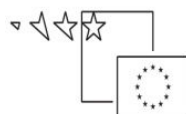




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

UVOD V MEDIJE

PETER PURG

Višješolski strokovni program: Medijska produkcija
Učbenik: Uvod v medije
Gradivo za 1. Letnik

Avtor:

dr. Peter Purg, prof. nem. in ang.
Inštitut in akademija za multimedije



Strokovni recenzent:

dr. Srečo Zakrajšek, dipl. ing. kem.

Lektorica:

Marinka Milenkovič, prof. slov. jez.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.3 (075.8) (0.034.2)

PURG, Peter

Uvod v medije [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik / Peter Purg. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2008. - (Višješolski strokovni program Medijska produkcija / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_medije-Purg.pdf. - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6820-93-6
249655040

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2009

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2009 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO

1 POMENI IN VLOGE MEDIJEV	8
1.1 DEFINICIJE IN POMEN MEDIJEV	8
1.2 RAZVRŠČANJE MEDIJEV	10
1.2.1 Medijske oblike in izrazi	10
1.2.2 Sorodni pojmi in zveze	10
1.2.3 Primer: PRIMERJAVA MED TELEVIZIJSKO IN FILMSKO PRODUKCIJO – oblike, zvrsti, žanri	12
1.3 PODATEK – INFORMACIJA – KOMUNIKACIJA – ZNANJE	15
1.3.1 Podatek	15
1.3.2 Informacija	15
1.3.3 Komunikacija	16
1.3.4 Znanje	17
1.3.5 Od industrijske družbe, preko informacijske družbe do družbe znanja	17
1.4 MULTIMEDIJA IN NOVI MEDIJI	18
2 RAZVOJ MEDIJEV	27
2.1 NAGEL RAZVOJ IKT	27
2.2 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA IKT	29
2.3 ČLOVEK IN TEHNOLOGIJE SKOZI STOLETJA	32
2.3.1 AKUSTIKA – ali kako smo pričeli slišati in govoriti na velike razdalje	32
2.3.2 VIZUALNO – ali kako smo tehnizirali predelovanje in prenos optičnih informacij	36
2.3.3 PROMET – ali kako smo na daljavo prenašali zmeraj več ljudi in blaga zmeraj hitreje	46
2.3.4 OBDELAVA IN HRANJENJE PODATKOV – ali kako smo razbremenili spomin in zmanjšali podatkovne izgube ter napake	48
3 TEHNOLOGIJA IN DRUŽBA	57
3.1 POSLOVNE IN DRUŽABNE VLOGE MEDIJEV	57
3.1.1 Poslovne in družabne vloge tradicionalnih medijev	57
3.1.2 Poslovne in družabne vloge novih medijev	59
3.2 STAPLJANJE MEDIJEV	62
3.2.1 Pojem: Interaktivnost	63
3.2.2 Primer: Transmedializacija tiska in prihodnost papirnih medijev	66
3.3 STAPLJANJE MEDIJSKO-PRODUKCIJSKIH NAČINOV	70
Primer: PRIMERJAVA MED TELEVIZIJSKO IN FILMSKO PRODUKCIJO – načini produkcije	70
4 ETIKA V MEDIJIH	77
4.1 JE MEDIJSKA PRODUKCIJA LAHKO MORALNA, DOBRA?	77
4.2 ZASEBNOST IN IDENTITETA V MEDIJIH	79
4.3 RESNIČNOST IN ZANESLJIVOST V MEDIJIH	81
5 ESTETIKA V MEDIJIH	86
5.1 JE MEDIJSKI PRODUKT LAHKO ESTETSKI, LEP?	86
5.2 POMEN UMETNOSTI V MEDIJSKO-PRODUKCIJSKI PRAKSI	89
5.3 POMEN OBLIKOVANJA V MEDIJSKO-PRODUKCIJSKI PRAKSI	90
6 MEDIJSKI POKLIC IN PRODUKCIJA	95
6.1 KAJ JE MEDIJSKA PRODUKCIJA, KAJ MEDIJSKI PRODUKT?	95
6.2 POKLICI IN KVALIFIKACIJE NA PODROČJU MEDIJEV	97
6.2.1 Od Multimedijev do Medijske produkcije	97
6.2.2 Poklici in standardi	100

6.2.3 Primer: PRIMERJAVA MED TELEVIZIJSKO IN FILMSKO PRODUKCIJO – vloge in kompetence v produkcijskem timu	104
6.3 ORGANIZIRANJE IN VODENJE MEDIJSKE PRODUKCIJE KOT INTERDISCIPLINARNO SKUPINSKO DELO	108
VIRI	115
O AVTORJU UČBENIKA.....	118
Priloga 1 – Teme seminarских nalog	
Priloga 2 – Obiski podjetij in dogodka	
Priloga 3 – Poklici in kompetence	

UVOD

Pred vami je učbenik uvodnega predmeta višješolskega strokovno-izobraževalnega študijskega programa »**Medijska produkcija**«. Predmet »**Uvod v medije**« je namenjen tako opredeljevanju in diskusiji temeljnih pojmov ter dilem, s katerimi se bo študent srečeval pri študiju in delu, kakor tudi pridobivanju novih znanj in veščin. Ti naj služijo kot zanesljiva podlaga za ustvarjalno spoznavanje ter kritično raziskovanje mnogoterih področij medijske produkcije – tiskarske, filmske, televizijske, glasbene, prireditvene, interaktivne, mobilne itd., ter njihovih najsodobnejših, mešanih oblik. Skrbno izbrane opredelitve, razlage in primeri, vodijo k mestoma poglobljenemu, mestoma zgolj preglednemu strokovnemu poznavanju in razumevanju izbranih tem. Nanje navezane naloge in vaje spodbujajo razvoj nekaterih splošnih komunikacijskih, študijskih in ne nazadnje ustvarjalnih kompetenc. Pričujoči učbenik nudi študentu prvi vpogled v medijsko produkcijo predvsem s stališča širše znanih sodobnih družbenih pojavov, saj – za razliko od večine drugih predmetov študijskega programa Medijska produkcija – izhaja iz človeka in njegove vsakdanje rabe ter razumevanja medijev.

SPLOŠNI CILJI PREDMETA, skupni več predmetom programa – študent naj skozi predmet:

- razvija zavest o pomenu kulture in umetnosti.
- Razvija pravilen odnos do etičnih in pravnih norm pri delu v produkciji.
- Razvija zavest o pomenu strokovne literature in strokovnega pristopa k delu ter zavest o nujnosti upoštevanja strokovnih avtoritet.
- Razvija odnos do sistematičnega in natančnega dela ter razumevanje pomena timskega dela v produkciji.
- Razvija svoj kritični odnos do medijev in medijskih sporočil ter do kvalitete medijskih izdelkov.

PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE, ki jih bo študent razvil oziroma nadgradil pri pričujočem predmetu:

- razume pomen in vlogo medijev v sodobni družbi.
- Pozna in razume medsebojni odnos in vplive razvoja medijev in razvoja družbe ter pomen tega odnosa za razvojne trende.
- Pozna in razume principe delovanja medijskih komunikacij.
- Pozna in razume pomen etičnega odnosa v medijski produkciji.
- Pozna in razume pomen pravilnega oblikovanja medijskega sporočila.
- Razume osebni in širši družbeni pomen izbranega poklica.

Raba in zgradba učbenika

Pričujoči učbenik je v prvi vrsti namenjen aktivni rabi v časovno strnjenem izobraževalnem procesu (redna ali izredna oblika študija), katerega pomemben del so osebna srečanja študentov in učiteljev (predavanja in predvsem seminarske vaje). Po drugi strani ustreza tudi rabi v e-izobraževalnih, predvsem kombiniranih izvedbenih oblikah (izmenično v živo in online). V obeh primerih naj izvajalec predmeta poseže po najsodobnejših in aktivnih poučevalnih metodah ter uporabi aktualnih konkretnih primerov iz medijsko-produkcijske prakse. Zato učbenik tako v temeljnem delu, kot tudi pri vajah oziroma nalogah ne vsebuje konkretnih primerov, ampak zgolj generične opise, s tem pa (študentu pri samostojnem študiju, ali tudi učitelju pri izvedbi) nakazuje kriterije izbire ustreznih aktualnih primerov.

Iz omenjenih razlogov vsebuje učbenik le malo slikovnega gradiva, za ponazarjanje vsebine se poslužuje zgolj osnovnih oblikovnih in grafično-strukturnih elementov na ravni sestave besedila. Slikovni material učbenika je omejen zgolj na občasno ilustracijo vsebine, avtorske pravice so v tem primeru urejene preko licenčnih pravil Wikimedia Commons (<http://commons.wikimedia.org>). Številne slovarske in enciklopedične opredelitve pojmov so namenjene aktiviranju študenta k samostojnemu razumevanju in iskanju odgovorov na vprašanja – ta so podana na koncu vsakega poglavja in tudi sprotno, ob tekoči snovi. Pri tem posebej opozarjamo na pogosto rabo opredelitev in pojasnil iz spletne enciklopedije Wikipedia.org (www.wikipedia.org), kjer gre za poudarjanje splošno oziroma širše sprejetih razumevanj in razlag pojmov, ki niso nujno enaka specifično strokovnim, ali tudi niso povsem natančna oziroma zadosti obsežna – zato so vsa opremljena z ustreznimi opombami, ki nakazujejo njihovo študijsko oziroma strokovno vrednost ter zanesljivost.

Skozi predlagane opise (seminarskih) vaj, priloge in podane naloge ter nekatere sprotne namige na izvedbene možnosti predmeta naslavlja učbenik tudi učitelje – študentom pa s tem nudi vpogled v postopni razvoj njihovih strokovnih ter splošnih kompetenc. Učbenik podpira intenzivno kombinirano izvedbo predmeta, po možnosti v ne manj kot mesecu in ne več kot treh mesecih, ob ustrezni uporabi spletnih in avdiovizualnih orodij za podporo učnemu procesu, ter večinsko sprotnemu preverjanju (glej v vsakem poglavju pod »Naloge« in v Prilogi 1 pod »Seminarske teme«). Kot obogatitev izvedbe se priporoča tudi ustrezno umeščeno gostujoče predavanje oziroma vodeni pogovor z ustreznim strokovnjakom, ter dosledna izvedba ekskurzij (Priloga 2). Kot oblika preverjanja znanja se priporoča sprotno pisno preverjanje (pri »Nalogah«), končno pisno preverjanje (seminarska naloga), ter ustno preverjanje (zagovor oziroma predstavitev seminarske naloge in/ali ustni izpit, tudi sprotne diskusije oziroma predstavitve pri »Vajah« v vsakem poglavju). Učbenik je zasnovan kot globinsko strukturirana celota in je kot tak neposredno vezan na predmetni katalog, zato se pri morebitni zgolj delni rabi za namen izvedbe predmeta priporoča skrbna izbira dopolnitev in velika previdnost pri ločeni ali nezaporedni rabi zgolj posameznih poglavij ali podpoglavij, vaj, nalog ipd.

Nikoli ne dojemaj študija kot dolžnost, temveč kot zavidanja vredno priložnost, da se naučiš dožemanja osvobajajočega učinka lepote duha, za tvojo osebno srečo in v korist skupnosti, ki ji bo tvoje bodoče delo pripadalo.

Albert Einstein (1879 do 1955)

Vsako od šestih poglavij učbenika ustreza enemu od predvidenih vsebinskih sklopov predmeta (glej operativne cilje predmeta po predmetnem katalogu. Vsako od poglavij sestavljajo:

- **Kratek motivacijski uvod.**
- **Osrednji del**, študijska »snov« (z opisi, razlagami, primeri, opredelitvami, povzetki, temeljnimi in nadaljnjimi viri, umeščenimi sklici na naloge ter vprašanji itd.).
- **Povzetek** poglavja in ključne besede ter **operativni cilji** poglavja (predvidena znanja in veščine, ki naj bi jih študent osvojil oziroma nadgradil).
- **Vprašanja** poglavja (zbrana na enem mestu, namenjena obnovitvi snovi in nadaljnjemu samostojnemu študiju).
- **Vaje in Naloge** (skupaj s temeljnim delom in aktualnimi primeri zaokrožajo doseganje operativnih ciljev).

Vprašanja v prvi vrsti niso namenjena neposredni pripravi na preverjanje znanja pri predmetu, temveč naj študentu služijo za povratno informacijo o znanju, odpirajo naj tudi

nadaljnje teme in izzive področja, vabijo k samostojnemu delu z viri ipd. Omogočajo tudi individualno delno preverjanje operativnih ciljev poglavja (pri čemer je prav tako priporočena mentorska spremljava). Vprašanja in naloge so namenjeni sprotne samopreverjanju in avtonomnemu dopolnjevanju znanja, zato so (poleg zbirk na koncu tematskega sklopa) umeščeni tudi v samem toku besedila oziroma snovi. Vaje so, nasprotno, zastavljene z namenom (v prvi vrsti prezenčne, skupinske) diskusijske nadgradnje tematike – študentje pa jih lahko, pod ustreznim mentorskim vodstvom, izvajajo tudi samostojno. Predlagana razdelitev skupin pri vajah ustreza do skupno največ 70 študentom pri posamezni izvedbi. Poleg seminarskih tem (Priloga 1), se v Prilogi 2 učbenika nahajajo tudi predlogi nalog v navezavi medijskega dogodka oziroma na obiske podjetij, predvidene po predmetnem katalogu. Priloga 3 predstavlja dodatni material k poglavju 6.2.

Vsebina učbenika (povzetek)

V uvodnem poglavju učbenika so razjasnjeni osnovni pojmi ter razvrščene medijske oblike; poleg osnovnega pojmovno-strukturnega aparata je na voljo tudi nekaj uvodnih primerov, opisov in razlag. Prvi sklop vaj in nalog spodbuja k samostojnemu razmišljanju ter ustvarjalni refleksiji obstoječih znanj in izkušenj. Drugo poglavje nudi pregled nad zgodovino razvoja medijskih tehnologij z vidika tehnizacije človekovega telesa, vaje in naloge pa spodbujajo razmisleke o prihodnosti medijske produkcije in prihajajočih tehnologijah. Tretje poglavje ponudi prvi vpogled v poslovne in družbene vloge medijev, pojasni nekaj nadaljnjih osnovnih pojmov ter ponudi analize izbranih primerov – medtem ko vaje in naloge spodbujajo iskanje novih podatkov ter zaokrožijo študentovo temeljno poznavanje aktualnih medijskih problematik. Četrty tematski sklop je posvečen pojmovanju »dobrega« (etika) ter uvodnim pogledom na problematiko zasebnosti, identitete ter resničnosti v medijih. Peti sklop pa v povezavi z umetnostjo oziroma oblikovanjem nudi izhodišča za skupinske diskusije (pri Vajah) in samostojne razmisleke ter obdelavo gradiv (v Nalogah) na področju »lepega« (estetika). Zadnje, šesto poglavje uvodno razčleni pojma medijske produkcije in produkta, obsežneje pa se posveča izbranim poklicem oziroma vlogam in kompetencam na področju medijske produkcije kot interdisciplinarnega skupinskega dela.

dr. Peter Purg, avgust 2009

1 POMENI IN VLOGE MEDIJEV

Razumevanje mnogoterih pomenov koncepta »medij« je za bodoče inženirje in inženirke medijske produkcije ključnega pomena, saj bodo to po eni strani precej obrabljeno, po drugi strani pa z mnogimi pomeni napolnjeno besedo pogosto uporabljali – tako v vsakdanji medijsko-produkcijski praksi (v stiku s kolegi v projektnem timu oziroma podjetju), kot v poslovnem stiku z naročniki izdelkov in storitev, ali celo pri komuniciranju z javnostmi. Medsebojno razumevanje in učinkovita komunikacija vseh deležnikov medijsko-produkcijskega procesa je pogoj za uspešen in celovit proces medijske produkcije, zato pričujoča poglavja orišejo tudi pomene drugih pomembnih pojmov področja medijev, ter povezave med njimi, študentu pa nudijo tudi orodja za razvrščanje medijskih pojavov.

1.1 DEFINICIJE IN POMEN MEDIJEV

(opomba o virih: pomeni so povzeti in strnjeni iz več različnih angleških slovarjev in enciklopedij)

angl. medium > mn. media

(1) v navezavi na **medijsko tehniko** in **medijsko komunikacijo** kot

- fizikalni prenos valovanja oziroma energije (svetloba/zvok oziroma toplota);
- eden od. t. i. množičnih medijev (tisk, radio, TV, splet);
- tehnizirano shranjevanje in prenos podatkov (kamen/glina, papir, vosek/vinil, magnetni trak/disk, fotografski film, optični mediji, CD/DVD, spominske kartice);
- znakovni sistemi (jezik, avdio, video) in njihovi nosilci (besedilo, pesem/glasba, grafika/fotografija/film/animacija).

>> SSKJ »medij,« pomen 3: **sredstvo, pripomoček**: *televizija je važen medij za informiranje ljudi; dramatika je njegov glavni izpovedni medij; propagandni medij; medij sporazumevanja teh ljudi je angleščina / publ. množični mediji časopisje, radio, televizija / z oslabljenim pomenom izražati čustva z medijem poezije / poglobitveni medij pripovedi v romanu je nevrotičen mladostnik posredovalec;*

(2) v navezavi na **znanost** kot enaka valovna dolžina (optika), rastno okolje (biotehnologija), topilo (kemija), življenjsko okolje (biologija), ohranjevalno sredstvo (medicina, paleontologija), medplanetarni oziroma medzvezdni prostor (astronomija);

>> SSKJ »medij,« pomen 2: **snov, sredstvo, zlasti kot nosilec fizikalnih ali kemičnih procesov**: *zrak je medij za zvočne valove; ladja se giblje hkrati v dveh medijih: v vodi in v zraku;*

kemična reakcija v alkoholnem mediju; trenje v tekočem mediju / medij zelo hitro odteka iz reakcijskega motorja;

(3) v navezavi na **umetnost** kot tekočina za raztapljanje barvnega pigmenta (slikanje) ali splošno kot material, iz katerega je izdelano umetniško delo oziroma katerega je umetnik/ustvarjalec uporabil za izražanje/komunikacijo v ustvarjalnem procesu (od marmorja in stekla do najdenih predmetov in lastnega telesa – npr. v gledališču, pri plesu ali performansu);

angl. medium > mn. mediums

(1) srednja mera, »zlata« sredina, »medium« pečeni zrezek (!);

(2) spiritualni, parapsihološki prenosnik med dvema svetovoma (npr. živih in mrtvih);

>> SSKJ »medij,« pomen 1: **kdor je, bo hipnotiziran: izbrati medija iz občinstva; uspavati medija** // v okultizmu: **kdor je v transu primeren za posredovanje med resničnostjo in svetom duhov: medij v transu / biti dober medij.**

Pridevnik »**multimedijski**« se v pravilni slovenščini pogosto prevaja z »**večpredstavnostni**,« redkeje zasledimo tudi izraz »**večopravilnostni**,« oba pa se po pomenu medsebojno razlikujeta in le slabo ustrezata izvirnemu angleškemu pomenu besede. Zanimivo je, da v latinščini pomen obsega tudi našete pojme: »vsakodnevno življenje«, »skupno, javno dobro« in »javni nadzor.«

OPOMBA: angleškemu pomenu besed »medium« oziroma »media« v SSKJ – Slovarju slovenskega knjižnega jezika še najboljše ustreza beseda »**občilo**,« ki pa jo v aktualni jezikovni rabi zasledimo le še poredkoma:

>> **občilo** (po SSKJ)

1. **sredstvo za sporazumevanje:** *razvijati jezik, da postane zadostno občilo razumništvu / uporabil je vsakemu razumljivo občilo: pokazal je vozni listek;*

2. **sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij; komunikacijsko sredstvo:** *telefon je važno občilo; moderna občila / tehnika občil / publ. množična občila časopisje, radio, televizija;*

3. **zastar. prometno sredstvo, komunikacija:** *cesta je bila edino občilo tega prostranega ozemlja / prometno občilo.*

- Katere pomene besede »medij« poznaš?

1.2 RAZVRŠČANJE MEDIJEV

1.2.1 Medijske oblike in izrazi

Glede na raznolike in medkulturno ne povsem jasno zamejene pomene in rabe besede »medij« (v slovenščini poprej npr. tudi »občilo,« prim. pogl. 1.1) lahko medije najzanesljiveje razvrstimo po eni strani glede na njihovo **materialno lastnost** (obliko) in po drugi glede na njihovo **sporočilno rabo** (izraz). Obe razvrstitvi je mogoče strniti v naslednji tabeli:

Tabela 1: Medijski izrazi in oblike

medijski izraz	elaboracija, posnemanje	reprezentacija, predstavljanje	abstrakcija, odmišljanje	interaktivnost, izmenjava
besedilo	beseda, stavek, odstavek	krepek, poševno, podčrtano, alineje, naslovi-podnaslovi	črkovne ikone, oblika črk	pogovor, dialog ... (so-govor)
slika	neobdelana fotografija, posnetek (sken)	obdelana fotografija, grafika – skice, sheme	slikovne ikone, diagrami, miselni vzorci	pogled, podoba.. (so-sličje)
zvok	neobdelan zvočni posnetek (šum, govor, glasba)	obdelan, montiran zvočni posnetek	zvočni učinki, sintetizacija zvoka	odmev, zvok ... (sozvočje)
gibanje	neobdelan filmski oziroma video material	montiran video, animacija 2d, 3d (tudi stop-motion)	animirani modeli	ples, VJ-janje ... (so-gibanje)
multimedija		integracija zgornjih procesov in sistemov v času in/ali prostoru		
Vse zgornje oblike medijev in izrazov lahko opredelimo tudi glede na:				
• naslovnike, uporabnike • področja, tematike • kakovost, korektnost • uporabnost, namembnost • estetiko, oblikovno skladnost (prim. pogl. 5.) • etiko, vsebinsko pravilnost (prim. pogl. 4.).				

Vir: Prirejeno po: Heller in Martin. A Media Taxonomy, 1995; ter Heller in Martin. Multimedia Taxonomy for Design and Evaluation, 1999

1.2.2 Sorodni pojmi in zveze

Spletna enciklopedija Wikipedia skuša pojem »medij/i« razločevati glede na področja in podpodročja njegove rabe:

Povzeto po: <http://en.wikipedia.org/wiki/Media> (2008) – spodnja razdelitev vključuje izbrane spletne povezave na podstrani Wikipedia.org, ki vsebujejo relevantne (angleško-jezikovne) vnose o posameznih nadaljnjih pojmi, potrebnih za razločevalno razumevanje osnovnega pojma. Posebej opozarjamo na strokovno nezadostnost pričujoče opredelitve pojmov iz spletne enciklopedije Wikipedia.org, saj gre za poudarjanje splošno oziroma širše sprejetih razumevanj in razlag pojmov, ki niso nujno enaka specifično strokovnim.

V komunikaciji:

- Mediji (komunikacijski), orodja, ki jih uporabljamo za shranjevanje in posredovanje informacij ali podatkov.
 - Snemalni mediji, tehnologije za shranjevanje informacij (naprave nosilci, prim. različna poglavja pod 2.3.).
 - Tiskani mediji, komunikacijske oblike na papirju, platnu ipd. (prim. pogl. 3.2.2).
 - Elektronski mediji, komunikacijske oblike, ki temeljijo na elektroniki ali elektromehaniki.
 - Multimedija, komunikacijske oblike, ki vključujejo raznovrstne načine informacijskih vsebin in njihovih obdelav.
 - Hypermedia, tudi »hipermedija«, medijska komunikacija, ki temelji na hiperpovezavah (prim pogl. 3.2.1).
 - Digitalni mediji, elektronski mediji, s katerimi hranimo, posredujemo in obdelujemo digitalizirane informacije.
 - Elektronski poslovni mediji, digitalni mediji za elektronsko poslovanje (e-poslovanje).
 - Javni mediji, (»javna občila«, prim. 1.1) katerikoli mediji, ki so dostopni javnosti.
 - Množični mediji, vsa sredstva množične komunikacije.
 - RTV mediji, (angl. broadcast media)* komunikacijske oblike, ki temeljijo na množičnih (enosmernih) elektronskih komunikacijskih omrežjih.
** OPOMBA: beseda »broadcast« sicer v angleškem izvirniku pri aktualnih rabah vključuje tudi pomen (programiranega) posredovanja informacij po internetu, mobilnih tehnologijah itd.*
 - Ponudniki novic, (angl. news media) množični mediji, ki posredujejo novice.
 - Oglaševalski mediji, najrazličnejši mediji in posredovane vsebine za namen trženja.
 - Novi mediji, mediji, ki jih je mogoče uporabljati oziroma je mogoče ustvarjati (njihovo vsebino) le s pomočjo sodobnih računalniških tehnologij (prim. pogl. 1.4).

V računalništvu:

- Shranjevanje podatkov, naprave, ki vsebujejo podatke za računalniško rabo.
- Medijski predvajalnik (aplikacija), programska oprema za predvajanje zvoka in slike.

Wikipedia.org sicer opozarja še na **rabo v umetnosti** (»materiali in tehnike za nastanek umetniškega dela«) ter v biotehnologiji in v medicini; za te in ostale sorodne rabe pojma »medij« glej poglavje 1.1, (ki kot tako ni namenjeno razvrščanju, temveč zgolj opredelitvi pojma).

Glej NALOGO 1.II

1.2.3 Primer: PRIMERJAVA MED TELEVIZIJSKO IN FILMSKO PRODUKCIJO – oblike, zvrsti, žanri

Film

Ločimo celo vrsto filmskih **zvrsti** glede na različne kriterije:

npr. glede na **dolžino**:

- dolgometražni film (celovečerni): več kot 80 min;
- srednjemetražni: 30 do 80 min;
- kratkometražni: do 30 min;
- spot ali klip (npr. reklamni, glasbeni).

Glede na **produkcijski način** (pogosto institucijska produkcija, blizu TV):

- izobraževalni in poljudnoznanstveni film;
- potopisni film;
- arhivski film.

Glede na **oblikovne značilnosti**:

- alternativni oziroma eksperimentalni film (oblikovna inovativnost, »filmske subkulture«);
- animirani film;
- igrani film.

Žanr (fr./an. genre) obravnava vsebino filma z vidika oblike in vsebine oziroma t .i. »filmske estetike« (prim. pogl. 4.). V žanre navadno uvrščamo samo igrane avtorske filme.

- Akcijski filmi
- Kriminalke
- Melodrama (osnovna tema je ljubezen)
- Vesterni
- Glasbeni
- Legende in pravljice
- Filmski romani
- Komedije
- Burleske
- Zgodovinski spektakli
- Vojni filmi
- Grozljivke
- Znanstveno fantastični
- Animirani (celovečerci)
- Erotični

- Poišči in opiši konkreten primer medijskega izdelka, ki bi ga bilo uvrstiti v vsaj tri žanre hkrati.

TV

Ločimo celo vrsto TV produkcijskih **zvrsti glede na različne kriterije:**

- glede na tematiko
- glede na ciljno populacijo (generacijska opredelitev, subkulture, skupine s posebnimi potrebami)
- dolžina: dolgo- / srednje- / kratkometražne oddaje (težko določljiva minutaža, navadno do 10, med 10 in 30 in več kot 30 minut)
- avtorstvo: samostojno / kolektivno / redkeje institucijsko
- fiksijske / nefiksijske zvrsti
- posnete oddaje / oddaje v živo
- vsebinska zgradba: pripovedna / nepripovedna (manj povezana, nelinearna struktura - »mozaik«)
- programski kontekst (»prvi,« »drugi« program, specializirane TV postaje in programi)
- ...

- Katere filmske oblike, zvrsti in žanre poznaš?
- Katere televizijske oblike, zvrsti in žanre poznaš?

Izbor najvidnejših TV oblik ter tipični primeri iz slovenskega in mednarodnega prostora (večinoma vsebujejo večje ali manjše deleže več zvrsti):

- otroške in mladinske oddaje – zabavne/poučne (Radovedni taček, Živžav, Pod klobukom, Štafeta mladosti)
- Animirane nanizanke (South Park, Simpsonovi, Bizgeci), predvsem za odrasle;
- Risanka (Smrkci, Telebajski), predvsem za otroke
- Pogovorne oddaje in intervjuji – izključno pogovor (Polnočni klub)
- Soočenja (Trenja, Tarča)
- Resničnostne nanizanke (Cops – »polijski vsakdan«)
- Resničnostni šovi (Bar, Kmetija)
- Kvizi (Milionar, Najšibkejši člen)
- Reklamni spoti (organizirani v reklamni blok)
- Reklamne oddaje (Stop Shop, TV prodaja)
- Glasbeni spoti, pogosto organizirani v:
- glasbene oddaje (Sobotna noč, Videospotnice)
- TV drama (različne teme, navadno v obliki nanizanke: medicina, detektivske oblike, pravo, sci-fi, akcijske, zgodovinske, limonada)

- Tematske informativne oddaje (npr. kulturne, računalniške, kmetijske itd.) urednikovane in vodene, več prispevkov z enega področja (npr. Osmi dan – umetnost, Resnična resničnost – računalništvo, Ljudje in zemlja – kmetijstvo)
- Dokumentarne oddaje in nanizanke (National Geographic)
- Turistične in popotniške oddaje (Turistika, Čez planke)
- Športne oddaje (Š – športna oddaja)
- Vsebinske oddaje za interesne skupine in subkulture (avtomobilizem, vrtilčkarstvo itd.)
- Sitkomi (Princ z Belaira, Črni gad, Klinika)
- Prenosi pomembnih dogodkov v živo (kulturni, športni, politični dogodki)
- Solo variete (HRI-BAR, Spet doma) – bolj ali manj avtorski pristop
- Mozaične oddaje (Tistega lepega popoldneva, Labirint)
- Verske oddaje (Ozare, Obzorja duha)
- Kulinarične oddaje (Čari začimb, Kuham z zvezdami)
- Mešane informativne in novinarske oblike (Studio City, Izzivi, Zrcalo tedna)
- Novice (TV Dnevnik, Tednik), pogosto mešane z drugimi informativnimi oziroma novinarskimi oblikami
- Posebej prilagojene oddaje (npr. Zgodbe iz šoljke)
- Arhivske oddaje

Sklopi arhiva RTV Slovenija:

- Informativne oddaje
- Izobraževalne oddaje
- Kulturno umetniške oddaje
- Otroške in mladinske oddaje
- Razvedrilne oddaje
- Športne oddaje

Verske oddaje.

(Vir: RTV Slovenija. Spletna podstran Arhiv, 2008).

1.3 PODATEK – INFORMACIJA – KOMUNIKACIJA – ZNANJE

«Človek je človek le na površini. Odstranimo kožo, zarežemo, in že smo pri stroju.»
Paul Valery (1871 do 1945)

1.3.1 Podatek

Pojem »podatek« v splošnem uporabljamo takrat, ko se navezujemo na določeno dejstvo ali stvar, ki jo opišemo na podlagi izkustva, opazovanja ali poskusa (eksperimenta), oziroma predpostavke.

Podatek navadno sestavljajo številke, črke (besede), ali podobe (slike), posebej v smislu meritev ali opazovanj, ki se nanašajo na določene spremenljivke oziroma lastnosti.

podatek (po SSKJ)
 1. **dejstvo, ki o določeni stvari kaj pove ali se nanjo nanaša:** *dati, zbrati podatke; obdelati, preveriti podatke; vpisati podatke v tabelo; dokazati kaj s podatki; neuradni podatki; znanstveni podatek; podatek o izvoru besede / podatki kažejo, da se je produktivnost povečala // nav. mn., s prilastkom določeno dejstvo, ki omogoča določeno stvar spoznati ali o njej sklepati: biografski podatki; demografski podatki; statistični podatki; podatki o sovražniku / meteorološki podatki o temperaturi, pritisku, vlagi v ozračju; osebni podatki s katerimi se ugotavlja istovetnost osebe; tehnični podatki o avtomobilu*
 2. **elektr. sporočilo v taki obliki, da se lahko obravnava v računalništvu:** *vlagati podatke v pomnilnik / izhodni, vhodni podatek*
 * **mat. podatek** naloge vsako, za rezultat, ki ga naloga zahteva, bistveno dejstvo v formulaciji naloge

Iz (surovih) podatkov pridobivamo (smiselne, namenske) informacije.

1.3.2 Informacija

Je pomenljiv, osmišljen podatek, uporabljen za določen namen. Informacija ni nujno zanesljiva – lahko je laž ali polresnica.

»Informacija« je sprva pomenila zgolj osmišljanje podatkov za namen izobraževanja, urjenja – po pomenu je bila zelo blizu besedi »znanje.« Danes pojem informacije najpogosteje rabimo vsakodnevno v smislu *pomenljive novice, sporočila, obvestila* ipd., **informatika** pa se strokovno ukvarja z *obdelavo podatkov ter informacijskimi sistemi*.

informacija (po SSKJ)
 1. **kar se o določeni stvari pove, sporoči; obvestilo, pojasnilo:** *dati, dobiti informacijo; iskati informacije; imeti dobre, zanesljive informacije; napačna informacija; zahtevali so natančne informacije o bolnikovem zdravstvenem stanju; vir informacij / informacija o dogodku je bila nepotrebna informiranje // mn. celota vednosti o določeni dejavnosti ali področju, namenjena javnosti, podatki: turistične, železniške informacije; izmenjava informacij; oddelek za informacije / radijske, televizijske informacije poročila*
 2. **elektr. množica vrednosti, ki jo (elektronski) računalnik sprejme ali po obdelavi**

izda: brati, hraniti informacijo; informacijo sestavlja šestdeset bitov / izhodna, vhodna informacija

3. **mat. mera za ugotavljanje negotovosti o izidu poskusa:** nastanek, uporaba informacije / teorija informacije teorija, ki proučuje količinske zakonitosti v zvezi z zbiranjem, prenašanjem in kodiranjem informacij

* **biol. dednostna informacija**

Materializirano informacijo (npr. s pomočjo medijskih tehnologij, prim. 1.1), ki je od naslovnika namenjena prejemniku, lahko imenujemo **sporočilo**. Sporočilo je osnova komunikacije. Informacija je tako sprememba (npr. v stanju podatkov oddajnika), ki povzroči spremembo (npr. v stanju podatkov sprejemnika).

- Kako se razlikujeta informacija in podatek? Navedi konkreten primer.

1.3.3 Komunikacija

V komunikacijski situaciji oziroma procesu (vsaj en) oddajnik uspešno posreduje informacijo oziroma sporočilo (vsaj enemu) sprejemniku, pa tudi obratno (hkrati – interaktivno, prim. pogl. 3.2.1). Posredovanje poteka s pomočjo medija (prim. 1.1 in 1.2).

komunikacija (po SSKJ)

1. **sredstvo, objekt, po katerem je možno premikanje iz enega kraja v drugega:** *ta cesta je edina komunikacija, ki omogoča dostop v mesto; cestne, železniške komunikacije; gozdne komunikacije; javne komunikacije; gradnja strateško pomembnih komunikacij / strokovnjak za komunikacije / promet teče po novi komunikaciji*

2. **s prilastkom sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij;** **komunikacijsko sredstvo:** *moderne komunikacije; uporabljajo različne komunikacije: kurirsko službo, pošto, telefon / vizualne komunikacije za vizualno doživetje*

3. **publ. komuniciranje, sporazumevanje:** *prepovedana je bila sleherna komunikacija; uporaba razglasnih desk za komunikacijo med udeleženci kongresa / potreba po duhovni komunikaciji*

Informacija je, podobno kot podatek, kodirana – zapisana s **kodo**, in sicer za namen posredovanja (skozi čas oziroma prostor). V komunikacijski situaciji pomeni koda obojestransko (oddajnik in prejemnik) sprejeto pravilo spreminjanja enega (načina) zapisa v drugi (način) zapisa. Tudi **jezik** je koda – v smislu sintaktično urejenega sistema glasov, zvokov, intonacije, gestikulacije, zapisanih znakov itd.

- V kakšnem smislu je komunikacija lahko pomembna za pridobivanje znanja?

Skozi osmišljanje podatkov v informacije in obdelavo le-teh v komunikacijskih procesih pridemo do znanja.

1.3.4 Znanje

Zajema praktično in teoretično obvladovanje določene teme, področja, problema itd. Nastaja skozi kompleksne psihološke (kognitivne) procese, kot so zaznavanje, učenje, komunikacija, povezovanje, sklepanje itd. Lahko je v domeni posameznika ali skupine.

Pogosto je povezano s pojmom **veščine** – kot naučene oziroma pridobljene zmožnosti ali nadarjenosti za doseg določenega cilja (ob minimalni porabi časa, energije itd.); in s pojmom **kompetence** – kot sposobnosti za uspešno izpeljavo določenega opravila oziroma rešitev problema.

znanje (po SSKJ)

1. **celota podatkov, ki si jih kdo vtisne v zavest z učenjem, študijem:** izpopolniti, poglobiti, razširiti, utrditi znanje; uporabiti v šoli pridobljeno

znanje v praksi; ima pomanjkljivo jezikovno znanje; sistematično, temeljito znanje; zahtevati več strokovnega, teoretičnega znanja; trajnost znanja; ekspr. vrzeli v znanju // **celota znanih, ugotovljenih podatkov o stvarnosti:** dobivati znanje iz knjig; posredovati komu znanje; enciklopedija zajema vse znanje svojega časa; novo odkritje je obogatilo znanje o morju / širiti meje znanja

2. **z učenjem pridobljeno tako poznavanje besedila, da se to lahko pove, navede:** površno znanje pesmi, vloge; izkoristili so njegovo znanje pravljic / utrditi znanje abecede, poštevance // **seznanjenost z dejstvi, podatki s kakega strokovnega področja:** zahtevati v računalništvu znanje matematike; znanje slovnice / znanje tujega jezika usposobljenost za sporazumevanje v njem // **izurjenost, usposobljenost za kako dejavnost:** iskati delavca z znanjem kmečkih del; predpisati za določeno delovno mesto znanje stenografije / znanje smučanja

/.../

4. nav. mn., star. **veščina, spretnost:** obvlada temeljna znanja; telovadba, kolesarjenje in druga znanja

/.../

>> /.../ publ. odliv znanja v tujino odhod izobražencev, strokovnjakov; v znanju je moč znanje poveča učinkovitost, vplivnost človeka

* ped. **formalistično znanje** ki sestoji iz naučenih podatkov brez razumevanja vsebine; **uporabno znanje** ki omogoča reševanje novih nalog v novih okoliščinah; **test znanja;** šol. **oceniti, preveriti znanje; znanje zadnje učne snovi**

1.3.5 Od industrijske družbe, preko informacijske družbe do družbe znanja

Pravimo, da živimo v t. i. »**informacijski dobi**« (v kateri je osrednja vrednota »informacija«), ki naj bi bila zgolj predstopnja »**dobe znanja**« (v kateri naj bi informacije znali tudi pravilno, smiselno uporabljati), ko bo gospodarstvo temeljilo predvsem na *menjavi storitev oziroma (bolj ali manj pomembnih) informacij*. Tako naj bi (zahodnjaška!) človeška družba dokončno presegla »**industrijsko dobo**,« v kateri je pglavitna vrednota bila(?) fizično delo oziroma blagovna proizvodnja, gospodarstvo pa je temeljilo na *menjavi materialnega blaga*. (Webster, 2002).

Zgodovinski pogled:

19. stoletje > obdobje **industrijske** in kasneje električne revolucije ter mnogih ključnih tehnoloških izumov; podrobneje in nadalje na http://en.wikipedia.org/wiki/19th_century (zanesljivi viri); prim. pogl. 2.3.

20. stoletje > obdobje, ko se je do uporabniškega nivoja razvilo največ medijskih tehnologij, predvsem elektronskih, družbeno pomembna veda je **informatika***; naša neposredna zgodovina kot celota družbenih, ekonomskih in političnih pogojev, pod katerimi se pričenja 21. stoletje; podrobneje in nadalje na http://en.wikipedia.org/wiki/20th_century (pozor, deloma pomanjkljivi oziroma nezanesljivi viri ter mestoma esejističen, subjektiven slog).

21. stoletje > obdobje (znan nam je šele začetek!), v katerem medijske tehnologije doživljajo celovito digitalno konvergenco oziroma stapljanje (prim. pogl. 3.2), vsesplošna integracijska platforma novo-tehnoloških rab je internet; družbeno pomembna veda postaja **upravljanje z znanjem**** podrobneje in nadalje na http://en.wikipedia.org/wiki/21st_century (zanesljivi viri)

* glej strokovno in po plati virov zanesljiv članek v Wikipediji »informatics« <http://en.wikipedia.org/wiki/Informatics> (10.08.2008).

** glej strokovno in po plati virov zanesljiv članek v Wikipediji »knowledge management« http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_management (10.08.2008) in primerjaj članek »knowledge« <http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge> (10.08.2008; pozor – deloma nepopolni citati in viri).

Glej NALOGO 1.III

- Kakšna je razlika med industrijsko in informacijsko družbo? Opiši prehod med obema, lahko na konkretnem primeru s področja medijev.
- Kakšna je razlika med informacijsko družbo in družbo znanja? Opiši prehod med obema, lahko na konkretnem primeru s področja medijev.

1.4 MULTIMEDIJA IN NOVI MEDIJI

*»Časi niso postali nič naslinejši. Le bolj so televizirani.«
Marilyn Manson (1969 do)*

Pojem multimediji splošno označuje **transport informacij z uporabo več različnih tehničnih oziroma komunikacijskih medijev**. Tako pogovorno kot tudi strokovno se pogosto uporablja za poimenovanje kompleksnega procesa obdelave, prenosa in hranjenja podatkov v sodobni medijski produkciji (*založništvo, glasbena in video produkcija, računalništvo/splet, zabavna industrija*). Na področju računalništva po eni strani označuje **nosilce** večmedijskih (mešanih) informacijskih oblik, po drugi pa zajema različne **vmesnike** med človekom in računalnikom

(tipkovnica, miška, mikrofona, kamera, igralna palica, krmilo itd.) oziroma med računalnikom in človekom (ekran, zvočniki/slušalke, podatkovna čelada itd.). Med medijske pojave štejemo poleg potovanja signalov preko (električnega, zračnega itd.) *valovanja* tudi konkretni, fizično oziroma geografsko opredeljeni *promet* kot transport blaga, ljudi in storitev (Kindem, 2002).

Multimedijski način prenosa in predelave informacij (hkratno) deluje na več **čutov oziroma zaznavnih kanalov človeškega telesa** (te sestavljajo zaznavni organi kot senzorji, npr. koža, oči; in prevodni organi kot kanali; npr. živci, žile). Tako je omogočen hitrejši, izdatnejši in kompleksnejši prenos dražljajev oziroma informacij. S tem se povečuje tudi možnost preobremenitve in visokih izgub pri ravnanju s podatki. Tak (multimedijski) model delovanja tehnologij odraža model delovanja možganov, ki naj bi različne informacije (tudi različne zaznavne vrste informacij, torej vidne, slušne, tipne) predelovali hkratno, nelinearno. Pri tem se zmanjša tudi **zavestni nadzor** nad pretokom oziroma predelavo informacij in s tem možnost ustrezne presoje med koristno in nekoristno oziroma »slabo« in »dobro« informacijo. Tako se pod vplivom t. i. »informacijske prezasičenosti« poveča globina **nezavednega vpliva** medijske vsebine/oblike na človeka (prim. pojma »podpraznega sporočila« v pogl 3.3.1 in »manipulacije« v pogl 4.1).

informacijska prezasičenost (angl. »information overload«) > se pojavlja pri rastoči oziroma povečani in istočasni uporabi več vrst novih medijev oziroma IKT (od vzporedne uporabe internetnih aplikacij do vožnje avtomobila), ki človekovo telo in um obremenjujejo s preveč (raznolikimi) in prehitrimi tokovi podatkov; označuje tudi nezmožnost posameznika za nadzor nad informacijami in odločanje o njihovi pomembnosti. >
http://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload (Pozor, zanimive predvsem nadaljnje povezave; opredelitev pojma pomanjkljiva)

Strokovnjaki si nasprotujejo v mnenjih o tem, ali tehnologija (npr. različne medijske naprave) oblikuje človeka, njegovo razmišljanje in obnašanje, ali pa človek s svojim družbenim razvojem, ukvarjanjem z informacijsko komunikacijskimi tehnologijami (IKT) ter razmišljanjem o njih ključno vpliva na njihov razvoj. Zastavlja se vprašanje, koliko je ta vpliv po eni strani mogoče izvajati zavestno, tako na ravni uporabnika kot na ravni gospodarskih, nacionalnih in nadnacionalnih razvojnih strategij – in koliko je po drugi strani zapisan v sami sestavi, obliki in delovanju medijev. Najverjetneje gre pri razvoju sodobne, t. i. **informacijske družbe za zapleten vzajemni vpliv človeka in tehnologije**, nedvomno pa je največja »novost« t. i. **novih medijev** glede na »stare,« tradicionalne medije prav v tem, da posamezniku kot uporabniku nudijo (bolj ali manj navidezno) *možnost vplivanja na njihove vsebine in oblike*. Vzajemno izmenjavo informacij oziroma impulzov med človekom in strojem (ali pa med človekom in človekom – celo med strojem in strojem) lahko imenujemo **»interaktivnost.«**

Glej NALOGO 1.1

- V kakšnem smislu so »novi mediji« novi? Kdaj niso več novi? Navedi konkreten primer.

Ko beremo oziroma prelistavamo časopis ali revijo (koliko tiskanih medijev sploh še shaja brez slikovnega materiala?) ali igramo računalniško igrico, se v nas na zaznavnem nivoju odvijajo podobni procesi kot pri deskanju po spletu in vožnji avta – ali celo kuhanju in nakupovanju. Gre

za **hkratno predelovanje različnih vrst informacij in podatkov**, ki jih zaznavamo na različne načine, za njihovo oddajanje in sprejemanje. Človek že po naravi in od nekdaj zaznava svet skozi več različnih oblik dražljajev, pri tem uporablja oči, ušesa, t. i. vonjalno-okušalni aparat, kožo, mišice, ravnotežni organ itd. Nekateri ljudje ne uporabljajo enega ali več zaznavnih kanalov (slepota, gluhoti) na enak način kot večina, spet drugi mešajo čutne vtise (t. i. »sinestezija«) – namenoma ali ne namenoma. Vsakodnevna izkušnja stapljanja in vzporednega predelovanja več oblik dražljajev pogojuje **multimedijski način kot normalno obliko človekove interakcije ter komunikacije z okoljem**.

interakcija > je vzajemno (vsaj dvosmerno) izmenjevanje informacij oziroma podatkov ali dražljajev. > <http://en.wikipedia.org/wiki/Interaction> (skromni viri, kljub temu kakovosten vnos); prim. tudi poglavje 3.2.1

Pojem »multimediji« se v nekoliko ožji opredelitvi nanaša na digitalne oziroma elektronske vsebine in oblike, ki združujejo vsaj dva od pglavitnih zaznavnih kanalov, nekatere definicije pa zahtevajo še hkratno vnašanje in sprejemanje podatkov oziroma signalov (npr. miška/tipkovnica in monitor/slušalke). V slovenščini naj bi pridevnik »multimedialen« pomenil tisto, kar »*hkrati uporablja več tehnik reprodukcije in prenašanja komunikacije*,« pojem »multimedija« pa naj bi zajemal »*večpredstavnost, dialog med človekom in računalnikom, pri katerem se uporablja kombinacija različnih medijev; npr. besedilo, zvok, grafika, in videoposnetki*« (Slovar tujk, 2006).

- Kako se je v zadnjih nekaj letih spreminjala raba in razumevanje pojma »multimedija?«



Slika 1: Različne tehnologije prenosa informacij

Vir: Wikipedia.org, 2008 (z dovoljenjem uporabe Wikimedia Commons)

Najbolj popolna oblika elektronskega vplivanja na zaznavni aparat človeka je **simulacija** okolja oziroma resničnosti (t. i. »navidezna resničnost«), kot jih poznamo na primer iz arkadnih iger ali šolanja pilotov. Koristno je, da se zdravnik kirurg pri rezanju tkiva lahko najprej preizkusi na digitalnem modelu, načrtovalec letala pa le-tega najprej »zgradi« v računalniku in tam preuči njegove letalne lastnosti, ne da bi tvegati prevelike investicije v pomanjkljivo tehnologijo – ali celo življenja testnih pilotov. Vse pomembnejši so t. i. **interaktivni multimediji**, kjer lahko uporabnik neposredno vpliva na dogajanje v simuliranem okolju, le-to se (čim bolj neposredno) odziva na uporabnikovo aktivnost. Tržno najzanimivejši vidik multimedije je nedvomno **zabavna industrija** (ki je tehnološko pogosto povezana z vojaško industrijo), vse bolj pa se multimedijski pristopi uveljavljajo na področju **izobraževanja** (učenje na daljavo in t. i. e-izobraževanje), ter **telekomunikacij** (video – in mobilna telefonija, splet). Nagel multimedijski razvoj doživljajo tudi področja **medicine, industrijske proizvodnje** (od struženja vijakov do načrtovanja stolpnice) in

različnih znanosti (od matematike, astronomije in fizike do geografije, sociologije in celo primerjalne književnosti). Nemajhen družbeni pomen ima tudi *multimedijska umetniška produkcija*, ki zajema vse od video in računalniške ter spletne umetnosti, glasbene spote, instalacije, predstave, performanse in druge dogodke (Chapman in Chapman, 2004).

Računalniki so neuporabni. Znajo samo dajati odgovore.
Pablo Picasso (1881 do 1973)

Svetovni splet je »nov medij« samo še v širši zgodovinski perspektivi, saj je v pičlem desetletju skokovitega razvoja postal eden najbolj vsakdanjih medijev – nemara ravno zaradi prepričljivega spoja več oblik podatkov in (možnosti) hkratnega podajanja oziroma izmenjave informacij: besedilo, slika, video, zvok ... Obljublja hitro in enakopravno dostopnost do podatkov in storitev ter globalno povezanost uporabnikov. In prav v primeru računalniške opremljenosti in dostopa do interneta ne moremo mimo *neenakomerne geografske in družbene porazdelitve tehnologij* in njihove različne razvitosti. Nesorazmerno so porazdeljena tudi tehnološka znanja in s tem možnosti obvladovanja ter samostojnega razvoja tehnologij. Dostop do informacijskih oziroma medijskih storitev je za mnoge ljudi – tako za večino prebivalcev južne poloble kot za nižje sloje zahodnih družb – omejen. Velika razlika v uporabi in obvladovanju medijskih tehnologij se pojavlja tudi med različnimi generacijami istih kultur – koliko dedkov in babic danes uporablja internet? Ta kompleksen pojav tako na globalni, geografsko-demografski ravni kot tudi v lokalnem, družbenem smislu (in celo znotraj ene družine ali podjetja!) označujemo s pojmom **digitalni razkorak** (ang. »digital divide«).

- Kakšne so temeljne kulturne razlike v dojemanju oziroma rabi koncepta medij(i) (globalno, generacijsko, poklicno itd.)? Zakaj se te razlike pojavljajo?

Z naglim razvojem telekomunikacijskih mrež in stapljanjem tradicionalnih medijskih storitev (tisk, radio, TV) se množijo obljube dvo- oziroma večstranske, poljubne in svobodne izmenjave informacij ter njihove izbirnosti. Predvsem z razcvetom mobilne telefonije, naglo rastjo standardov pasovne širine, z vse zmogljivejšimi osebnimi računalniki ter obljubami, kot so »interaktivna televizija«, »trodimenzionalni videoklepet« ali »inteligentna hiša«, se zastavljajo nova **vprašanja o pristnosti identitete, lastništvu informacij, zanesljivosti vsebin in nadzoru nad komunikacijskimi procesi** (De Kerckhove, 1995).

digitalni razkorak (angl. »digital divide«) > je vseprisotno stanje razlik v (novo)tehnološki opremljenosti, znanju in veščinah, ki omogočajo suvereno in avtonomno rabo (novo)medijskih tehnologij >
http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_divide (zanesljivi viri, kakovosten vnos)

»Multimedijskost« je torej ena od pglavitnih lastnosti (bolj ali manj) »novih« medijev, ki poleg samih tehničnih naprav, njihovih formalnih in produkcijskih standardov ter uporabniških trendov vključujejo tudi **večdimenzionalne, kompleksne odnose** med *ekonomskimi* (lastništvo in dobiček), *političnimi* (moč in vpliv), *psihološkimi* (uporaba in obnašanje), *kulturnimi* (vsebina in oblika), *institucijskimi* (organiziranost in pravila) ter ne nazadnje *tehnološkimi* (sestava in storitve) pojavi. Z njimi se poglobljeno ukvarjajo tako oblikovalci in organizatorji dela v podjetjih kot kulturni raziskovalci in politiki ter vojaška industrija. Težko je najti gospodarsko, znanstveno ali izobraževalno področje, ki se ne bi razvijalo pod vplivom spoznanj o novih (razmerjih) v medijih in multimedijskih možnostih komunikacije ter obdelave podatkov. **Pomen**

zaveznega delovanja in pravilnega organiziranja na področju medijev se navezuje na njihovo naraščajočo vlogo v poglavitnih družbenih procesih (razvoj vrednot, oblikovanje skupnosti in kulture, pravice posameznika in skupin, porazdelitev politične, ekonomske ter kulturne moči).

- Katere so najpomembnejše družbene vloge in naloge medijske produkcije?

POVZETEK POGLAVJA 1.

V uvodnem poglavju so opredeljeni osnovni pojmi kot so medij, multimedija, novi mediji ipd. ter okvirno razvrščene medijske oblike. Poleg osnovnega pojmovno-strukturnega aparata je na voljo tudi nekaj uvodnih primerov, opisov in razlag konceptov podatka, informacije, komunikacije in znanja. Z vidika oblike, zvrsti in žanrov je prvič obdelana primerjava med televizijsko in filmsko produkcijo (kasneje v učbeniku še dvakrat, z drugih vidikov). Prvi sklop vaj in nalog spodbuja k uvodnemu samostojnemu razmišljanju ter ustvarjalni refleksiji obstoječih znanj in izkušenj na medijskem področju.

Ključne besede: medij, multimedija, novi mediji, podatek, informacija, komunikacija, znanje.

Po uspešno predelanem poglavju študent:

Pozna definicije pojma „medij“ in njihov izvor	V strokovni komunikaciji pravilno uporablja različne pomene pojma »medij«
Pozna poglavitne klasifikacije medijev	Razvrsti medijske izdelke oziroma sporočila glede na različne klasifikacije medijev
Pojasni pojma »informacije« in »komunikacije« tudi v medsebojnem razmerju, in opredeli njun pomen v družbi oziroma kulturi ter medijsko-produkcijski praksi	Uporabi poznavanje pojmov »informacije« in »komunikacije« v refleksiji medijsko-produkcijske prakse
Pojasni pojma „novih medijev“ in „multimedije“, tudi v medsebojnem razmerju, in opredeli njun pomen v družbi oziroma kulturi ter medijsko-produkcijski praksi	Uporabi poznavanje pojmov „novih medijev“ in „multimedije“ v refleksiji medijsko-produkcijske prakse

VPRAŠANJA POGLAVJA 1.

- Katere pomene besede »medij« poznaš?
- Kako se je v zadnjih nekaj letih spreminjala raba in razumevanje pojma »multimedija«?
- V kakšnem smislu so »novi mediji« novi? Kdaj niso več novi? Navedi konkreten primer.
- Kakšne so temeljne kulturne razlike v dojetanju oziroma rabi koncepta medij(i) (globalno, generacijsko, poklicno itd.)? Zakaj se te razlike pojavljajo?
- Kakšne razvrstitve in razdelitve na področju medijev poznaš?

- Katere filmske oblike, zvrsti in žanre poznaš?
- Katere televizijske oblike, zvrsti in žanre poznaš?
- Poišči in opiši konkreten primer medijskega izdelka, ki bi ga bilo uvrstiti v vsaj tri žanre hkrati.
- Kako se razlikujeta informacija in podatek? Navedi konkreten primer.
- V kakšnem smislu je komunikacija lahko pomembna za pridobivanje znanja?
- Kakšna je razlika med industrijsko in informacijsko družbo? Opiši prehod med obema, lahko na konkretnem primeru s področja medijev.
- Kakšna je razlika med informacijsko družbo in družbo znanja? Opiši prehod med obema, lahko na konkretnem primeru s področja medijev.
- Katere so najpomembnejše družbene vloge in naloge medijske produkcije?

VAJA 1.I

Vzpostavijo se ločene skupine (4 do 7 članov).

Vsaka od skupin razloči vse posamezne oblike posredovanja podatkov/signalov/dražljajev ter zaznav pri eni od naslednjih tehnologij:

- 1 - televizijski sprejemnik
- 2 - spletni brskalnik
- 3 - vžigalnik
- 4 - avtomobil
- 5 - konzolna videoigra
- 6 - radio sprejemnik
- 7 - mobilnik
- 8 - kolo (bicikel)
- 9 - fliper
- 10 - bankomat

PRI TEM SE UPOŠTEVA POMENE:

- **dražljaj** > zunanji dejavnik, ki znotraj telesa povzroči fiziološko ali psihološko reakcijo oziroma vpliva na določen proces/stanje; splošni pomen se nanaša na vse dejavnike, ki lahko spremenijo stanje določenega (npr. ekonomskega, elektronskega) sistema;
- **signal** > je oblika energije in del toka informacij, ki prenaša določeno sporočilo (digitalni vs. analogni signal); lahko jih delimo glede na vrsto energije, ki jo zaznavajo (svetlobni, zvokovni, toplotni, električni, magnetni, pritiskovni, premikovni, kemični itd.);
- **zaznava** > tehnološko ali biološko prestrezanje signala ali dražljaja na fizikalni oziroma kemični osnovi.

Poročanje: skupina na kratko predstavi vse oblike posredovanja.

VAJA 1.II

Vzpostavijo se ločene skupine (4 do 7 članov), po možnosti enake kot pri Vaji 1.I

Za posamezno izbrano tehnologijo skozi diskusijo vsaka skupina opredeli:

1. Katero potrebo človeka zadovoljuje oziroma kaj mu poenostavlja ali omogoča?
2. Približno kdaj, kje in kako se je pojavila?

3. Za katere namene oziroma na katere načine je lahko zlorabljena?

4. Kako je povezana z drugimi (bolj ali manj sorodnimi) tehnologijami?

Poročanje: skupina na kratko predstavi odgovore na zgornja vprašanja.

Priporočilo:

poroča naj tisti/a član/ica skupine, ki ni poročal/a pri predhodni vaji. Enako pravilo velja za vse nadaljnje vaje.

NALOGA 1.I

V kratkem avtorskem besedilnem sestavku, ki **kritično osvetli aktualni pojav ali dogodek s področja »novih medijev« ali »multimedije«**, samostojno (ne v citatu, lahko pa s povzemanjem vira) uporabi vsaj tri različne pomene oziroma rabe besede »medij.« Besedo medij ustrezno označi oziroma izpostavi v besedilu (npr. krepka pisava, podčrtano, barva).

Skupen obseg besedila: 100 do 200 besed.

*Izdelek je lahko tudi videoposnetek ustrezne dolžine (raba govorjenega ali pisanega besedila obvezna), ali enovit slikovni izdelek (serija fotografij, kolaž ipd.). V tem primeru dodaj kratko besedilno razlago izdelka.

NALOGA 1.II

V navezavi na gradivo 1.2.1 (tabela) izdelaj svojo razpredelnico s konkretnimi primeri za različne medijske oblike in zvrsti. Primeri naj bodo zadostno besedilno opisani v sami razpredelnici, po možnosti naj vsebujejo spletne povezave na nadaljnja gradiva o izbranih konkretnih primerih, ali tudi slikovna gradiva.

V razpredelnici iz gradiva 1.2.1 **lahko tudi spremeniš katero od kategorij** – če se npr. ne strinjaš povsem z razdelitvijo v tabeli učbenika. Tako spremembo obvezno ustrezno označi in (v opombi, ob robu) utemelji. Lahko izdelaš tudi povsem drugačno razpredelnico in torej uporabiš drugačno opredelitev medijskih izrazov, oblik ali drugih kategorij. Tudi v tem primeru dodaj kratko besedilno razlago oziroma utemeljitev take spremembe.

NALOGA 1.III

V navezavi na gradivo 1.3 izdelaj fotografijo ali grafiko (ali mešano obliko – kolaž) v kateri predstaviš bodisi:

- A) »prehod iz industrijske družbe v informacijsko družbo;« ali
- B) »prehod iz informacijske družbe v družbo znanja;« ali (najbolje)
- C) »prehod iz industrijske družbe, preko informacijske družbe, v družbo znanja.«

NALOGA 1.IV

V kratkem besedilnem sestavku opiši »od kod« se je razvila tehnologija oziroma kaj je bilo »pred njo« (izberi eno): **telefon, radio, fotografija, film, televizija, kalkulator, SMS, konzolna videoigra, knjiga, blog**. Po možnosti se v opisu sklicuj na konkretne vire, dokaze, argumente – navedi jih in ustrezno označi.

Skupen obseg besedila: 100 do 200 besed.

*Izdelek je lahko tudi videoposnetek ustrezne dolžine, ali enovit slikovni izdelek (serija fotografij, kolaž ipd.). V tem primeru dodaj kratko besedilno razlago izdelka.

2 RAZVOJ MEDIJEV

Kakšno zvezo ima sodobna medijska tehnologija z ustrojem človeškega telesa, njegovim »naravnim« načinom gibanja ter zaznavanja? Kako sta tehnično obdelovanje in prenos podatkov vplivala na človekove načine dela in razmišljanja skozi zgodovino?

Ali je »multimedijskost« resnično že od nekdaj vpisana v ustroj človeškega telesa, ali pa smo potrebe in sposobnosti vzporedne obdelave informacij razvili skozi mehanizacijo, avtomatizacijo in informatizacijo družbe, njenih produkcijskih procesov in proizvodov?

Kako je sploh prišlo do »tehnizacije« človekovega telesa, do razvoja mikrofona (sluh) in zvočnika (glas), kamere (vid) in monitorja (podoba)? In zakaj za hranjenje podatkov ter njihov prenos na daljavo ni zadostovalo človeško telo?

2.1 NAGEL RAZVOJ IKT

Pri današnji hitrosti tehnološkega razvoja in razmahu uporabe digitalne medijske produkcije je mehanizem razvoja medijev le težko ulovljiv. Opredeliti ga je mogoče zgolj kot **neprestani proces** inovacije na področju strojne in programske opreme, ki se izmenjuje s spremembami v poslovnih, industrijskih, tudi osebnih in širši kulturni rabi ter dojemanju **informacijsko komunikacijskih tehnologij (IKT)**. Mnogi medijski zgodovinarji, pa tudi številni medijski praktiki trdijo, da se raje kot z »novimi« (ti bi naj veljali za zgodovinsko obremenjeni pojem 20. stoletja) ukvarjajo z »jutrišnjimi« mediji ter ustvarjajo za prihodnost, saj tehnološke možnosti in hitrost digitalne medijske produkcije komajda dovoljujejo postanek v sedanjosti. Ker je sodobnemu človeku težko soditi o lastnem tehnološkem napredku – še posebej, če se ta kaže kot eksponentno naraščajoč – je toliko pomembneje poznati zgodovinski razvoj posameznih tehnologij.

Informacijsko komunikacijska tehnologija (tudi mn., -e), pogosto okrajšano »**IKT**« (angl. »Information and Communications Technology«, ICT) > najpogosteje kot skupni pojem zajema vse tehnologije za obdelavo in prenašanje informacij, tako telekomunikacijske kot računalniške; pogosta je tudi raba v pomenu zgolj »informacijske tehnologije«, kjer gre zgolj za področje računalništva oz. programske in strojne opreme – to velja predvsem na področjih javne uprave, izobraževanja in gospodarstva oz. poslovanja (z izjemo področja poslovne informatike, ki pojem opredeljuje ožje) > http://en.wikipedia.org/wiki/Information_communication_technology (Pozor, članek predstavlja širše razumevanje pojma in je organiziran nekoliko nepregledno, deloma mu manjkajo viri. Prim. prav tako nekoliko pomanjkljiv vnos »Informacijske tehnologije«, IT pod http://en.wikipedia.org/wiki/Information_Technology. Skupaj oba vnosa ponujata celostno sliko razumevanja pojmov.) Za širše razumevanje pojma »medijska produkcija«, tudi v kontekstu IKT, glej pogl. 6.1 in 6.3.

Ena najpomembnejših lastnosti aktualnega razvoja medijskih tehnologij je prav nenadna pojavitev in bliskovit porast *možnosti samostojne medijske produkcije na digitalnih platformah*.

Medsebojno vse bolj kompatibilne digitalne naprave in formati ter **poenostavljanje uporabniških vmesnikov** omogočajo tudi vsakdanjemu, t. i. »povprečnemu« (ang. »average user«) oziroma neprofesionalnemu uporabniku razmeroma visok nivo samostojnosti in izvirnosti pri ustvarjanju ter oblikovanju medijskih vsebin. Pred tremi ali štirimi desetletji je bilo nepredstavljivo, da bi lahko posameznik brez velikih stroškov, posebnega uvajanja in institucijskega ozadja posnel vizualno ali zvočno gradivo, ga obdelal in celo objavil.

Dandanes je digitalni videoposnetek mogoče na (srednje-cenovnem) domačem računalniku zmontirati v nekaj minutah in ga (na primer tekstovno komentiranega in/ali zvočno opremljenega) preko hitre internetne povezave objaviti na spletu. Na prelomu tisočletja je na trgu vzniknilo veliko število manjših podjetij in posameznikov, ki ponujajo multimedijske storitve na področju marketinga, poslovnih aplikacij, izobraževanja, zabave itd. po konkurenčnih cenah, saj so stroški produkcije v okviru **digitalnih platform** veliko manjši od ustvarjanja v velikih studiih. Seveda se ob tem zastavlja *vprašanje profesionalne kvalitete in »umetniške vrednosti« ter namena same objave*, ne nazadnje pa je izmuzljiv pojem postalo tudi »občinstvo« oziroma naslovniki medijske produkcije. Koga v današnji poplavi medijskih vsebin sploh še zanima posamezen »domači« izdelek, ko ima že medijska industrija velike težave s prodajo vsebin in storitev na medijsko zasičenem trgu? Nemara pa so prav izdelki »malega uporabnika« (npr. text-, foto-, video-blog) in alternativne distribucijske platforme (npr. p2p oziroma peer-to-peer) tisti, ki predstavljajo najresnejšo grožnjo industrijskim ponudnikom vsebin in storitev (Flichy, 2002).

- Poskušaj predvideti (bližnjo, srednjeročno, in/ali daljno) prihodnost razvoja medijskih tehnologij in/ali rab na področju tiska/fotografije/video/akustike/interneta/spleta/mobilnih tehnologij itd. Predvidevanja podpri s konkretnimi argumenti, podatki, viri.

Danes je mogoče posneti sorazmerno dober film z majhno skupino ljudi in preglednim ter cenovno dosegljivim naborom opreme, medtem ko razvoj tržno uspešne računalniške igre zahteva zajetno ekipo ljudi in studijske, produkcijsko-procesno nadzorovane načine in razmere dela. Solidna radijska produkcija je preko radiodifuznega medija izvedljiva že v okviru manjše ekipe in omejenih kapitalskih vložkov, splet omogoča radijsko oddajanje »iz dnevne sobe.« Podobno velja tudi za televizijske storitve in vsebine – v obeh primerih pa se znova pojavlja vprašanje kakovosti, plasiranja na trg in pomembnosti za uporabnike. Tako z vidika skupnostnih, lokalnih ali subkulturnih radijskih in TV produkcij, kot s stališča »zdrave konkurence« medijskih hiš in korporacij, gre pri **razširjanju tehnološke dostopnosti** (oprema in »know-how«) za izredno pomembne aktualne premike.

Ob pogledu nazaj po časovnici tehnološkega razvoja človeške družbe imamo priložnost z zadostne razdalje opazovati pojave, katerih zakonitosti nam lahko ponudijo odgovore na marsikatero aktualno vprašanje in pomagajo ugibati o tehnologijah prihodnosti. Za posamezne ključne razvojne »skokey«, katerih spoznanja se nam dandanes morda zdijo samoumevna, so znanstveniki, umetniki in ljubitelji potrebovali desetletja, tudi stoletja.

Prim. **Časovnico razvoja tehnologije (splošno)** na Wikipedia.org:>

http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_technology (zanesljivi viri, kakovosten vnos); in

Časovnico razvoja IKT na Wikipedia.org: >

http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_communication_technology

Tudi v zgodovinski oziroma razvojni perspektivi ne gre pozabiti, *da nobena tehnologija sama po sebi ni ne dobra ne slaba* in kot taka ne omogoča izključno lepih ali izključno grdih izdelkov. Vse je namreč odvisno od načina in **namena** njene **uporabe**, tako med snovalci in oblikovalci, kot med uporabniki oziroma občinstvom (Briggs in Burke, 2005).

Kako je torej prišlo do današnje situacije na področju medijskih tehnologij in njihove uporabe? Ali so nove tehnologije in medijski izrazi že od nekdaj neprestano izpodrivali stare? Videokasete je že »premagala« tehnologija DVD, vinilne gramofonske plošče, avdiokasete in celo kompaktne diske (CD) pa skokovit napredek digitalne **kompresije** (tudi »stiskanja«) zvoka. Kako to, da se je tridimenzionalni (sprva imenovan »kvadrofonični«) zvok prijel razmeroma pozno, 3D-televizija je še (zmeraj) v povojih, vsaj na širokem uporabniškem nivoju pa so po drugi strani že pozabljeni CB-radioamaterji, 8-milimetrske filmske kamere in 8-stezne avdiokasete?

2.2 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA IKT

V prazgodovini so slikali in pisali na kamne, les in glino. Stare civilizacije so se, poleg mentalnega spomina, za hranjenje podatkov in komunikacijo na daljavo posluževale tudi živalskih kož in rastlinskih **materialov** (pri starih Egipčanih in kasneje Grkih papirus). Na papir (iz različnih materialov) so dolgo pisali z roko in šele v petnajstem stoletju se z Gutenbergom pojavi prva tiskana knjiga, ki za našo zahodno kulturo pomeni *začetek množičnega posredovanja informacij na daljavo po modelu od-enege-k-več*. Prvi zametki časopisov se pojavijo ob koncu sedemnajstega stoletja, sredi osemnajstega stoletja se pričnejo razvijati revije. Tudi slikanje na različne materiale, kiparjenje, govor ter igranje in prepevanje glasbe, uprizarjanje s telesom in drugi »stari mediji« so že od nekdaj pomembni nosilci sporočanja in izražanja.

Fotografija se v zametkih pojavi v tridesetih letih devetnajstega stoletja, štirideset let kasneje izumijo telefon ter kmalu zatem še snemanje zvoka. Vse omenjene *tehnologije se za široko uporabo uveljavljajo le počasi*, do njihove popularizacije oziroma tržne uporabe pride navadno šele dve ali tri desetletja po izumu. Prvi film se odvrti leta 1896 in že ob začetku dvajsetega stoletja je nemi film ena izmed najrazburljivejših množično-medijskih atrakcij zahodne družbe. Radijski programi so poglavitna **medijska novost** dvajsetih let, sredi tridesetih se prične razvoj televizijskih programov, širši razmah doživi televizija šele po drugi svetovni vojni.

Le počasi in z velikimi geografskimi oziroma družbeno-slojnimi razlikami se te tehnologije kot (venomer) »novi« mediji, širijo med ljudmi in po svetu, ponekod tudi z nemajhnimi časovnimi zamiki. **Tehnološki razkorak** je na vseh področjih medijev prisoten še danes in se tako v globalni perspektivi (sever-jug, vzhod-zahod), kot med kulturnimi skupinami (kriteriji generacije, izobrazbe, premožnosti itd.) na večini področij še naprej povečuje.

Kot **nosilci podatkov** se poleg papirja v devetnajstem stoletju pojavijo umetne mase (celuloid in drugi fotokemični preparati, vinil, tudi vosek kot organska snov), kasneje tudi magnetofonski trak – pravzaprav je nosilec informacij v tem primeru magnetna snov oziroma njen magnetni naboj. Poprej krmili nekatere prve računalnike zgolj preluknjan papir – te naprave poleg znanosti med drugo svetovno vojno uporabljajo predvsem v vojaške namene. Postopoma se v drugi polovici dvajsetega stoletja razvija *računalniška podpora* sprva znanstvenih in vojaških, nato administrativnih, finančnih in drugih podatkovnih procesov. Z izjemo preprostih kalkulatorjev se

široka uporaba računalnikov za zahtevnejšo obdelavo podatkov in zabavo (videoigre) prične šele v osemdesetih letih.

»Zgodovina je verzija preteklih dogodkov, o kateri so se ljudje odločili strinjati.«
Napoleon Bonaparte (1769 do 1821)

Skozi celotno dvajseto stoletje se širijo tako **omrežja** papirne distribucije (časopisi, knjige), kot tudi telefonska omrežja (analogna > digitalna). V Evropi se konec osemdesetih uveljavi tehnologija ISDN, vse zmogljivejši kabelski prenos signala tehnološko omogoči videotelefonijo že konec šestdesetih, vendar se ta zares razmahne šele okoli leta 1990. Že v petdesetih letih se zaradi nizkega dometa visokofrekvenčnih valov v ZDA pojavi tudi kabelska televizija. Magnetni zapis je vse do t. i. »digitalne revolucije« devetdesetih let poglavitni nosilec (vse bolj multimedijских, torej mnogokanalno posredovanih) informacij – računalniški, zvočni in video trakovi ter podatkovne diskete *se razvijajo in skoraj hkrati tudi zastarevajo*. Telekomunikacijski razmah podpira nadaljnji razvoj radijske tehnologije, resnično globalizirajo pa zahodnjaško kulturo šele (sprva raziskovalno in vojaško motivirani) satelitski sistemi, ki kmalu ključno vplivajo tudi na telefonijo, promet in geografsko navigacijo (GPS). **Prevoz** potnikov in blaga je skozi dvajseto stoletje zaznamovan s pospešeno gradnjo (pa tudi vojnim uničevanjem) cestnih povezav in izumljanjem predvsem kopenskih prevoznih sredstev ter nadaljnjim razmahom vodne plovbe in skokovitim porastom zračnega prometa.

Nagel razvoj doživijo računalniki s hitrim napredkom procesorskih in pomnilniških tehnologij ter telekomunikacijskih omrežij (predvsem interneta) sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja. **Vsesplošna digitalizacija informacijskih storitev na prelomu tisočletja** zajame celoten razviti svet oziroma t. i. »informacijsko družbo« (glej pogl. 1.3), za seboj pa (z različnimi posledicami) potegne tudi mnoga geografsko ter kulturno odmaknjena področja. Če je telefon ponudil dotlej komaj predstavljivo daljinsko komunikacijo od-enega-k-enemu, internet »malemu človeku« prvič omogoči cenovno razmeroma dostopno komunikacijo s svetom ter (skorajda) s komerkoli – in sicer na več zaznavnih kanalih, celo hkrati (spletna videotelefonija). Skokovit razvoj interneta se zgodovinsko ujema z globalno eksplozijo mobilne telefonije, medsebojno se dopolnjujejo tudi druge tehnologije, ki naj bi svet spremenile v »globalno vas.« Poglavitni nosilci vse bolj(e) digitaliziranih podatkov postanejo optični diski (CD, DVD), trdi diski ter spominske kartice in »USB ključki,« prenašalci so optična vlakna, tradicionalna kabelska omrežja ter radijski signal (od mobilnih in brezžičnih omrežij do satelitov).

Dosedanje »tradicionalne« tehnologije postopoma podlegajo **digitalnemu stapljanju oziroma konvergenци** (prim. pogl 3.2). Digitalne platforme omogočajo vse učinkovitejšo simulacijo več zaznavnih kanalov človekovega telesa, torej jih lahko razumemo kot najaktualnejši tehnološki **multimedij**. Prva prizadevanja za »supermedij« (ki bi zajemal vse doslej znane medijske oblike) segajo še v osemdeseta leta. Poleg stapljanja medijev na internetu oziroma osebнем računalniku smo priča tudi stapljanju oblik prenosa podatkov (optična vlakna, DSL, brezžični protokoli), ki omogoča *sočasni prenos različnih slikovnih, zvočnih in drugih podatkovnih vsebin*.

- Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubnega aktualnega) računalniškega orodja (programa) za digitalno obdelavo videa, in pojasni na kakšen način so vplivale druga na drugo.
- Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubnega aktualnega) računalniškega operacijskega sistema.

- Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubne aktualne) mobilne multimedijske komunikacijske naprave (npr. mobilnik, dlančnik, mini-prenosnik).

Po obdobju zgolj digitalno krmiljenega procesa tiskanja se tudi časopisi in revije ter celo knjige selijo na splet – ali pa v virtualno podatkovno okolje vsaj širijo svoj vpliv (spletni arhivi, dodatne naročniške storitve itd.). Tudi radijske in televizijske postaje posegajo po računalniško krmiljenih tehnologijah in digitalizaciji, nekatere se delno ali v celoti prav tako selijo na splet (pojav spletnega radia in televizije). V nasprotju s storitvami se promet blaga in ljudi sicer še zmeraj odvija v konkretnem svetu (drugačen prenos materije v smislu »teleport« tehnologij na daljavo do danes še ni širše izvedljiv), izdatno pa ga pomagajo upravljati in usklajevati računalniki. Vsi omenjeni *tradicionalni mediji se pod vplivom računalniških mrež, elektronskih naprav in digitalne obdelave podatkov tudi korenito spreminjajo*: nastajajo **nove oblike** medosebne komunikacije (klepetalnice, forumi, blogi), družbene organizacije (e-država), ekonomije (e-poslovanje), znanosti in umetnosti (t. i. »novomedijske« vede, telemedicina, spletna in računalniška umetnost). Ne le konzumiranje, tudi produkcija medijskih vsebin in *soudeležba pri njihovem oblikovanju* je večja kot kadarkoli prej.

Glej NALOGO 2.III

Analogno fazo elektronskih medijev pogosto povezujejo s premočrtno organizacijo materiala, **digitalno** dobo pa naj bi označevalo kompleksno, večnivojsko organiziranje medijskih vsebin in oblik. Vendar pa tudi interaktivnost, ki jo obljublajo novi mediji (kakor jo je nekoč obljubljal tudi radio) ni vedno takšna, kakršno bi si jo uporabniki želeli. Interaktivni video (na t. i. »videodiskih«) je propadel, interaktivna televizija je še zmeraj v povojih – edini medij (poleg neposredno prenašajočega telefona) z močno dvosmerno komunikacijo je internet in tehnologija hiperteksta oziroma t. i. »hipermedije« (prim. pogl. 3.1.2). Vplivanje uporabnikov oziroma občinstva na potek poprej linearno organiziranih medijskih vsebin (filmi, glasba, radijske in TV oddaje, gledališče) po eni strani omogoča veliko kompleksnost njihovih struktur in poteka njihovega sprejemanja, po drugi pa odvzema »avtorsko« moč nad izbiro in razvrščanjem materiala, kar je pogosto razumljeno kot zniževanje kvalitete medijskih produktov oziroma njihove uporabe. *Nove tehnologije sprva posnemajo njihove predhodnike ter kulturno priznane načine podajanja vsebine, ko pa se njihova uporaba učvrsti v posamezni kulturi, pričnejo razvijati lastne prepoznavne oblike* (npr. razvoj radijske igre ali filma iz gledališke predstave in/ali romana).

Pri razvoju IKT je eden izmed najpomembnejših vidikov ravno dejstvo, da človek za prenos informacij ni več vezan na geografske in telesne omejitve, saj lahko podatke prenaša tudi po zraku. Pri električnem prenosu signala časovnih omejitev ni več, socialni in premoženjski status prav tako preneha biti najpomembnejši kriterij za možnost komunikacije na daljavo, to vse bolj velja tudi za prevoz oseb in blaga. Slednji je v informacijski družbi (fizično) ločen od prenosa informacij. V modelu množičnih medijev (radio, televizija, tisk) lahko en oddajnik doseže večje število sprejemnikov, pri vse pomembnejšem mrežnem modelu (telefon, internet) pa gre za možnost komunikacije vsakogar z vsakim, hkrati pa tudi med posameznikom in skupino/množico, med skupinami itd. **Tehnološka standardizacija prenosnih formatov** (npr. DSL) omogoča prenos večje količine podatkov kot pri naravnih prenosnikih (npr. govor) na časovno enoto.

- Poskušaj predvideti (bližnjo, srednjeročno, in/ali daljno) prihodnost razvoja medijskih tehnologij in/ali rab na področju tiska/fotografije/video/akustike/interneta/spleta/mobilnih tehnologij itd. Predvidevanja podpri s konkretnimi argumenti podatki, viri.

2.3 ČLOVEK IN TEHNOLOGIJE SKOZI STOLETJA

OPOMBA: kratke naloge za delo v parih, ali posamezno, so umeščene neposredno v gradivo (glej tudi »NALOGE« ob koncu poglavja).

(Vir: poglavje povzema iz obsežne podatkovne zbirke avtorjev Giesecke in Purg, 2007).

2.3.1 AKUSTIKA – ali kako smo pričeli slišati in govoriti na velike razdalje

Ker tudi pri mnogih živalih poznamo različne načine zvočne komunikacije in poskuse posnemanja zvokov, lahko sklepamo, da je zvočna komunikacija – poleg vizualne, kemične in fizične – eden od osnovnih načinov interakcije višje razvitih živih bitij. S petjem in govorom ter uporabo glasbil je človek že od nekdaj reproduciral zvok na različne načine. Poleg udarjanja s pestmi po prsnem košu ali votlem deblu je morda najstarejša oblika tehnizirane (s strani človeka »umetno« proizvedene oziroma podprte) zvočne komunikacije na daljavo prav **boben**, kot ga v mnogih različicah poznamo še danes. Prvi ohranjeni primerki tolkalskih instrumentov segajo v sedmo tisočletje pr. n. š., ni pa znano, ali so jih uporabljali (umetniško/zabavno) za ustvarjanje glasbe ali (pragmatično/vsakodnevno) za komunikacijo na večje razdalje – najverjetneje za oboje (iz jame Divje Babe v Sloveniji pa je ohranjena piščal iz kosti, stara okoli 50.000 let).

* Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za prenos zvoka na daljavo, ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

Za uspešen prenos zvoka po zraku je bil dolgo potreben čim **glasnejši** oziroma čim prodornejši pok, krik ali zven, za ekskluzivno razumevanje sporočila (npr. v vojaške namene), pa je bilo potrebno **uskladiti znakovne nabore oziroma kode** – oziroma razviti jezik. Tehnološko podprt prenos zvoka po materialu vse do pojava elektrike ni presegal tehnologije cevi (za komunikacijo med hišnimi ali ladijskimi nadstropji), udarjanja po železniških tirnicah ali t. i. »pastirskega telefona« (dva tanka lončka oziroma tulca, katerih dno je bila lahko tudi membrana, povezana z napeto vrvico).

Telegraf:

Predhodna stopnja prenosa (elektromagnetnega, svetlobnega) valovanja na daljavo je telegraf, ki pa za prenos sporočil ne uporablja govorjenega jezika, temveč znakovni zapis. Gre za prvi zgodovinsko pomembni način informacijskega premagovanja fizičnih oziroma geografskih razdalj in *najpomembnejši zameetek na tehnologijah utemeljene informacijske družbe*, kot jo poznamo danes. V Severni Ameriki in Evropi (sprva v Veliki Britaniji) je nagel razvoj električnega telegrafa v tridesetih in štiridesetih letih 19. stoletja časovno sovpadal z graditvijo železniškega omrežja. Ob koncu 19. stoletja si Velika Britanija lasti 70 % svetovnega

telegrafskega omrežja, ZDA beležijo samostojen nagel razvoj, tudi Nemčija in Francija pospešeno gradita svoja omrežja.

Prednik električnega telegrafa je **optični telegraf**, ki ima svoje antične prednike v kresovih, ki so jih enega za drugim prižigali na gorskih vrhovih, da bi s tem na velike razdalje prenesli vest o vojaški zmagi ali prihajajočem sovražniku. Optični telegraf (imenovan tudi »semafor«) je Napoleonu služil za posredovanje strateških podatkov in po mnenju strokovnjakov pomagal vladarju tako pri vojaških zmagah, kot pri utrjevanju absolutističnega položaja. *Vladanje velikim geopolitičnim celotam* namreč zahteva učinkovit pretok informacij, ki so ga dotlej vzdrževali z zapletenim sistemom hitrih slov (tekačev, konjenikov, veslačev itd. – primerjaj poglavje 1.2.3.3.). Pri optičnem telegrafu je telegram v dolžini stotih besed za razdaljo 100 kilometrov potreboval približno dve uri, kar pa je sicer še zmeraj dodobra prekosilo vsakršen sistem slov. Poleg še zmeraj razmeroma nizke hitrosti je bil pglavitni problem prenosa od semaforja do semaforja čas temačnih oziroma meglenih zim in prenos sporočil ponoči (kjer ni bila mogoča uporaba svetil).

Sredi 18. stoletja so sicer dosti eksperimentirali z elektriko in prenosom valovanja ter izumljali različne načine kodiranja črk oziroma glasov, toda prenos na večje razdalje še ni bil mogoč. Šele po skokovitem razvoju učinkovitejših generatorjev, baterij, prevodnikov in izolatorjev, magnetnih tuljav in ojačevalnikov v prvi polovici 19. stoletja, leta 1844 v ZDA prvič uporabijo **Morzejevo abecedo**, ki omogoča zapis črk kot kombinacijo kratkih in dolgih električnih (oziroma zvočnih) impulzov. *Telegraf je prvič omogočil prenos sporočil na velike razdalje v (skorajda) realnem času in s tem zmanjšal občutek fizične oziroma geografske oddaljenosti.* Njegova slabost je ostajala odvisnost od zapletene (in takrat tudi zelo drage) tehnologije in nujnost vključevanja specialistov (telegrafistov) za prevajanje sporočil ter možnost posredovanja informacije le v eno smer (t. i. »**simplex**«). V 60. letih 19. stoletja se uveljavi prvi neposredni prednik današnjega telegrafa, ki je lahko preko tastaturnega vnosa na eni in papirnega natisa na drugi strani posredoval do 1.200 besed na uro. Telegraf se je uveljavil predvsem kot sredstvo prenosa vojaških in poslovnih, pravnih in finančnih sporočil ter kratkih osebnih obvestil.

Telefon:

še razvoj telefona je človeku omogočil *neposredno govorno-slušno sporazumevanje na daljavo*, saj je telegraf komunikacijo omejeval z znakovnimi sistemi in pritiskanjem gumbov. Pri telefonu gre za *neposredno tehnizacijo prezenčnega sporazumevanja (face-to-face)*, ki zračno valovanje (zvok govora) prevaja v električno valovanje (električni impulz v žici) in spet nazaj v zračno (zvok slušalke ali zvočnika). Primer prvega tehnološkega posnemanja zgradbe človeškega telesa je bilo **umetno uho**, ki ga je leta 1860 izdelal Philipp Reis in je vsebovalo zajemalno odprtino, membrano, klavirce in mnoge druge strukturne sorodnosti s človeškim ušesom. Leto zatem mu uspe prvi preprost prenos govora na osnovi elektromagnetnega delovanja. Alexander Graham Bell leta 1876 patentira električni telefon, kot ga poznamo še danes, razvije pa tudi več tehnoloških rešitev za mikrofona, ki zračno valovanje prevaja v mehansko, le-to pa v električno (zvočnik deluje obratno). Novejše izumiteljsko zgodovinopisje kot prvotnega avtorja telefona priznava Antonia Meuccija, ki je leta 1871 prvi patentiral telefonu podobno napravo, vendar je žal ni znal zadostno (tržno) promovirati.

Sprva je bil mogoč le *izmeničen pogovor* (»**polovični duplex**«), kjer sogovornika nista mogla govoriti in poslušati hkrati. A že kmalu je s kombinacijo dveh takih sistemov in vedno bolj dovršeno elektrotehniko ter pojavom ogljenega mikrofona bilo mogoče s sogovornikom govoriti na način, kot ga poznamo iz prezenčnega dvogovora. *Hkraten tok informacij v obe smeri je*

omogočal neposredno »skakanje v besedo« oziroma časovno prekrivanje govora in hkratno poslušanje (**»polni duplex«**).

Zanimivo je, da so Bella s patentom telefona pri »Western Union Telegraph Company« (takrat največjem ameriškem telekomunikacijskem podjetju) zavrnil, češ da izum nima prave uporabne vrednosti. *V nasprotju s telegrafom telefon namreč pri poslovanju in vojaških zadevah ni zagotavljal pravne verodostojnosti*, saj sporočila niso bila neposredno ponovljiva oziroma preverljiva na papirju, o njihovi vsebini tudi ni mogla pričati tretja oseba (npr. telegrafist). Leta 1877 je Bell ustanovil »Bell Telephone Company« (današnja AT&T) in v naslednjih treh letih priklopil 50.000 telefonov, ki so jih sprva uporabljali za neposredno komunikacijo med zaposlenimi v podjetjih, nato je sledil razvoj hišnih telefonov. Kmalu se je telefon vzpostavil kot vsesplošen trend neformalne medosebne komunikacije o vsakodnevnih zadevah, ki je le pospeševal oziroma (doslej prvič zares uspešno) prostorsko premoščal komunikacijo face-to-face. Njegova prednost je bila **preprosta uporaba**, slabost v primerjavi s telegrafom, pa sprva še razmeroma **slaba kvaliteta prenosa zvoka** na večjih razdaljah.

Čeprav tehnologijo razvijejo že dvajset let prej, so prvi klici v (lokalnem) **brezžičnem telefonskem omrežju** možni šele leta 1973, še leta 1981 pa takšno omrežje v New Yorku lahko uporabljala le 24 oseb hkrati; omejitev omrežja je 700 naročnikov. Leta 2002 je v ZDA registriranih 140 milijonov mobilnih telefonov. Pomembna alternativa klasičnih telefonskih storitev je tudi internetna telefonija (**»Voice over IP«**, ponudniki kot so Skype, Yahoo in Microsoft), ki se preko uporabe svetovnega računalniškega omrežja izogiba stroškom, povezanim z neposrednim vzdrževanjem infrastrukture. V zadnjih letih skokovito narašča razvoj različnih brezžičnih tehnologij, poleg telefonskih (GSM, GPRS, UMTS) so tako v zasebni kot v javni rabi vse pomembnejša tudi brezžična računalniška omrežja, znana pod poimenovanji Wi-Fi, Wireless LAN ali WLAN.

Ob koncu 19. stoletja so po telefonu komunicirali tako iz kuhinje v jedilnico kot med posameznimi rovi rudnika. Starejšim in nepokretnim osebam so omogočali spremljanje cerkvenih pridig na domu ter prenašali glasbene koncerte in celo gledališke predstave. Sprejemniki programa so bili posamezni poslušalci doma in skupine, zbrane v posebnih javnih dvoranih. Vse to je nedvomno vplivalo tudi na kasnejši razvoj radia. Evropa se je pri uporabi telefona kot množičnega zabavnega medija izkazala za nekoliko bolj strogo od Amerike, saj so priključki v nekaterih državah še dolgo časa bili na voljo le uradnim osebam in bogatašem. *Omejevanje uporabe medija in cenzura sporočil* sta bili pogosti, saj je država hitro zaslutila velikanski potencial telefona, ki bi lahko enakopravno povezal »vsakogar z vsakim – kar je mogoče razumeti kot **informacijski model** mnogo kasnejšega interneta (tehnologije p2p oziroma peer-to-peer). Še posebno moč je neodvisno komunikacijsko povezovanje dobilo na daljavo takrat, ko je telefonistke (torej deloma tretjo osebo v pogovoru) zamenjala avtomatska izbira števil. V nasprotju s knjižno cenzuro odpira prisluškovanje pri telefonskem pogovoru le še možnost naknadnega sankcioniranja po prenosu sporočila, saj *sama tehnologija ne omogoča neposredne oziroma preventivne prekinitve prenosa*. Raziskave kažejo, da je v evropskem prostoru mobilna telefonija najhitreje rastoče tržišče na področju IKT, še posebej je uporaba mobilnih telefonov intenzivna v populaciji mladih (kar velja tudi za južnoazijski, pa tudi siceršnji »globalizirani« prostor). Zanimivo je, da kljub eksploziji mobilnih telefonskih storitev, t. i. »fiksna« telefonija ne beleži upada uporabe, saj še zmeraj vzdržuje funkcijo primarnega (med)družinskega in tudi poslovnega medija glasu.

Radio:

Konec 19. stoletja so **fizikalna spoznanja** o valovanju kot vsesplošno prisotnemu (svetloba, toplota, elektrika) in vse bolj nadzorljivemu pojavu burila duhove izumiteljev. Heinrich Rudolf Hertz je pokazal, da valov ni mogoče le proizvajati, temveč tudi meriti njihovo hitrost in dolžino, elektromagnetno valovanje pa se medsebojno razlikuje le v valovnih dolžinah. Za posredovanje sporočil je zato pomembno, da *nihanje poteka enakomerno, torej na konstantni frekvenci oziroma v konstantnem frekvenčnem območju*, saj je le tako mogoče zanesljivo modulirati posamezno valovanje (spreminjati valovno dolžino in amplitudo). Pri tem je območje valovanja, v katerem sprejemnik zaznava modulacije oddajnika, točno določeno, frekvenca pa ima lahko tudi konstantno vrednost. *Informacija je torej določen (dogovorjen) odmik od normalnega stanja – v tem primeru od stanja valovanja.*

Prim.

frekvenca (izbor, po SSKJ)

2. fiz. **število nihajev v časovni enoti: spreminjati frekvenco**; nizka, visoka frekvenca / oddajnik dela na frekvenci 20,003 megahertza s frekvenco * elektr. omrežna frekvenca električne napetosti v električnem omrežju

in

modulacija (izbor, po SSKJ)

2. elektr. **vplivanje na visokofrekvenčno nihanje z nihanjem z nižjo frekvenco: frekvenčna modulacija**

Prim tudi oba ustrezno ilustrativna vnosa v Wikipedia.org (pozor, pomanjkljivi viri!):

<http://en.wikipedia.org/wiki/Frequency>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Modulation>

Prim. Tudi definicijo pojma »informacija« v pogl. 1.3.1.

V primeru radia gre za oddajanje **elektromagnetnega valovanja**, ki ga sprejemnik preko ojačevalca prevede v nihanje membrane zvočnika ali slušalke. Tudi pri televizijski tehnologiji gre za odklanjanje žarka v katodni cevi iz njegove nevtralne pozicije in enak princip prevajanja elektromagnetnega valovanja (kar najverjetneje krepi tudi tradicionalno množično-medijsko zaveznitvo med radijem in televizijo). Skupek katodnih žarkov povzroči spreminjanje vzorca na njihovih koncih, kar zaznamo kot svetlobno informacijo oziroma sliko. Leta 1901 Guglielmo Marconi poskrbi za začetek razcveta radijske tehnologije, ko med ladijsko vožnjo čez Atlantik ostane v radijskem stiku s kopnim. V naslednjih letih se radijska tehnologija razvija predvsem na pomorskem in vojaškem področju, po letu 1920 se radijska tehnologija pospešeno uvaja pri policijski in medicinski komunikaciji.

Kmalu se pojavijo tudi neodvisni »radijski amaterji,« ki radijsko tehnologijo prikrojijo malim uporabnikom, le-ti se odtlej (seveda ob ustrezni opremljenosti z znanjem in tehnologijo) lahko neodvisno povezujejo med seboj. Po drugi svetovni vojni pride do močnejše državne in tudi mednarodne **regulacije frekvenčnega spektra**, vendar se že takoj po letu 1900 mnoge vlade upirajo uvedbi radia oziroma njegovi svobodni uporabi. Leta 1906 se zgodi prvo radijsko oddajanje, toda šele leta 1919 povežejo gramofon in radijski oddajnik ter vključijo v ta *prvi zametek medijske korporacije* tudi prodajalno plošč, ki jih posoja radijski postaji v zameno za oglaševanje svojih storitev. Telefon postopoma zamre kot medij kulturnih in množično-informativnih vsebin.

Na začetku dvajsetih let v Ameriki zabavnim in splošno-informativnim vsebinam dodajo še šport (najprej boks), po radiu pa prenašajo tudi predsedniške volitve. Radijske postaje rastejo kot gobe po dežju, prodaja radijskih aparatov postane ena izmed najdonosnejših vej industrije, ki se prvič v zgodovini medijske tehnologije ustrezno organizira za množično produkcijo. V le-to zdaj spadajo na primer tudi celovito oglaševanje, **izobrazba o uporabi** tehnologije ter **zagotavljanje vsebin** in njihove raznolikosti (sprva financirano od prodaje radijskih aparatov, kasneje preko oglaševanja). Med letoma 1923 in 1924 v ZDA število radijskih sprejemnikov naraste iz 50.000 na 600.000, leta 1922 se v Veliki Britaniji več radijskih postaj združi v kasnejšega množično-medijskega giganta BBC, financiranje programa pa preko državne regulacije zagotavljajo prispevki poslušalstva. V času druge svetovne vojne je radio najpomembnejši medij sproščujoče zabave, saj učinkovito zamenja gramofon, gledališče in celo telefon ter tiskane medije. V mnogih zakloniščih je tudi edini prinašalec svežih novic. Leta 1947 ima 90 % ameriških gospodinjstev radijski sprejemnik (leta 1930 le 40 %). Leta 2000 radijska postaja Channel1031.com prva v celoti preide na **spletno oddajanje** in ukine FM signal, leta 2003 ZDA uvedejo sveženj strogih zakonov o omejevanju predvajanja in plačevanju avtorskih pravic za oddajanje glasbe preko spleta. V istem obdobju v ZDA cveti posel satelitskega radia, ki v kombinaciji s talnim sistemom anten na celotnem področju države pokriva okoli 100 kanalov (1,6 milijona naročnikov do leta 2003), narašča pa tudi povprečna poslušanost radijskih oddaj (Grant in Meadows, 2004).

Morda je največja zasluga razvoja telefonske in radijske tehnologije *postopna osamosvojitve komunikacijskih mrež od ekonomske in institucionalne pogojenosti*. Poleg tega uporabljata obe tehnologiji za medčloveško komunikacijo namesto znakovnih sistemov (bolj ali manj) *naravno obliko govora oziroma zvoka*. Obljube neomejene povezanosti in informiranosti vsakogar z vsakim po želji in potrebi, se danes nadaljujejo v tehnologijah računalniških in drugih digitalnih mrež (internet, mobilna telefonija, GPS) in širijo na vse oblike mobilnosti (zračni in cestni promet, osebna/skupinska lokalna/globalna mobilnost).

2.3.2 VIZUALNO – ali kako smo tehnizirali predelovanje in prenos optičnih informacij

Optična komunikacija se podobno kot akustična opira na fizikalni pojav valovanja. Človeški vidni organ je eden izmed najbolj zapletenih sistemov, kar jih pozna biologija. Podobno velja za mnoge živalske vrste, ki na osnovi vida oziroma barvnega in oblikovnega zaznavanja na daljavo komunicirajo med seboj in se orientirajo v okolju. Kar je videl, je človek že od nekdaj skušal poustvariti, posnemanje oblik in gibov pa poznamo tudi pri živalih. Prve znane podobe, narisane s kredo in blatom, oblikovane iz gline, zarezane v les in kamen segajo daleč v pradavnino. Prenekateri pračlovek je gotovo opazil pojav (sončeve, streline, ognjeve) **sence**, ki je obris predmetov metala tudi zelo daleč po prostoru – in jih morda poskušal še sam oblikovati oziroma poustvariti. Igra z lastno senco (ki jo poznamo tudi pri nekaterih živalih) je tako nemara prva oblika multimedijskega kombiniranja projekcijske tehnike in izraznosti telesa, kot jo danes poznamo pri mnogih plesnih in gledaliških predstavah ter performansih.

* Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za prenos slike (mirujoče in/ali gibljive) na daljavo, ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

Pri zgodovinskem pogledu na tehnološki razvoj vizualnega gre torej *najprej za materialne in fotokemične, kasneje za videoelektronske pojave*, ki enkrat bolj (t. i. »realizem« ali tudi »fotorealizem«), drugič spet manj zvesto (»stilizacija« ali tudi »abstrakcija«) odslikavajo oziroma (po-)ustvarjajo podobe. Pri tem je pomembna razlika med sliko na očesni mrežnici, njenim

prevajanjem v kemično-fizikalne oziroma živčne impulze in njeno »predstavo« v možganih oziroma zavesti, ki se meša z drugimi zaznavnimi vsebinami, čustvi, mislimi itd. Tako tudi za človekovo vizualno upodabljanje velja, da je *zmes več dejavnikov, ki se oblikuje glede na različne kompleksne osebne (fizične in psihične) ter družbene in zgodovinske procese*. Natančno reprodukcijo slike, kot jo zaznavamo s prostim očesom lahko razumemo kot »monomedijsko,« vključevanje drugih informacij (čustvenih, miselnih, slušnih in drugih zaznav) v nastanek podobe, pa bi lahko tolmačili kot multimedijijski pojav. Kar velja za produkcijo slik, velja tudi za **zaznavanje**, ki bi ga le stežka razlagali zgolj kot preslikavo oziroma odboj svetlobnega valovanja, ne da bi upoštevali ostale vplive na tistega, ki zaznava.

Zanimivo je, da naravno človek zaznava sliko kot gibljivo (čeprav je morda res, da se pogosto spomnimo le mirujočih podob), vse do konca 19. stoletja pa je tehnična reprodukcija slike bila mogoča le v mirujoči obliki. Gibanje se je v mirujočih podobah izražalo na druge načine – kot **gibanje** obleke, oblika mišic, razpostavitve elementov, uporaba barv itd. Iz tega izrazito kompleksnega pojava izhaja dandanes medijsko gotovo najmočnejša skupina umetnostnih praks – vizualne umetnosti. Pri tem je treba upoštevati tudi *pomen človekovega vida v vsakdanjem življenju in komunikaciji ter (za nas) dominantno evropsko kulturo*, ki vse od renesanse na različnih področjih poudarja prav vizualne komunikacijske načine (pisanje-branje, slikarstvo, zemljevidi, fotografija, film itn.). Tudi različne pisave sveta naj bi sprva temeljile na poenostavljenih podobah (piktogramih), ki so najprej predstavljale posamezne stvari, nato pa njihov glasovni opis, zloge in glasove oziroma črke.

Fotografija:

Znanstveniki se povečini strinjajo, da je šele ob koncu srednjega veka prišlo do *bolj ali manj kulturno nadzorovanega in celo institucionaliziranega ločevanja posameznih čutov oziroma zaznavnih kanalov*, pred tem pa naj bi človek zaznaval svet kot celoto čutnih vtisov ter na tak način tudi komuniciral. Poleg govorne in predvsem pisne (besedne in številčne) informacije se pojavi tudi potreba po objektivnosti in zanesljivosti vizualnega zapisa. Razvijejo se prvi merilni instrumenti ter pripomočki za preslikavanje predmetov v določenem **razmerju in perspektivi** (t. i. Jakobova palica, Brunelleschijevo okno, kasneje »camera obscura«). S temi pripomočki naj bi uspeli meriti in opisati (torej nadzorovati) kraje in predmete, racionalizirati prostor ter »ukrotiti« gibljivo sliko. Preslikano podobo so želeli narediti *neodvisno od opazovalca in njegovih (tako notranjih – psiholoških kot zunanjih – fizičnih) premikov*. Prenašanje svetlobe so si renesančni slikarji predstavljali kot raven let puščice, preslikava naj bi tako pridobila na objektivni in splošni veljavnosti. Eden najslavnejših poznosrednjeveških slikarjev Albrecht Dürer pri delu s tehnologijami natančnih preslikav govori o »resničnih podobah.« Tudi Leonardo da Vinci razume *vid kot aktiven, selektiven proces, kot zavestno delovanje »naravnost« v smislu normalnega (nelomljenega, neoviranega, torej neinterpretiranega) gibanja svetlobe*.

Na podlagi fizičnega modela človekovega očesa se v 16. stoletju pojavi tudi »**camera obscura**,« ki pomeni temno sobo ali škatlico z majhno luknjo, skozi katero prehaja svetloba in na notranjo steno meče obrnjeno sliko zunanjih podob. Tako so tehnizirali sam zaznavni aparat, niso pa še uspeli zagotoviti samodejnega trajnega ohranjanja slike, ki ne bi zahtevalo gibov človekove roke – sprva so na polprosojno platno projicirane podobe fiksirali z ročnim prerisovanjem oziroma preslikavanjem. Prvi poizkusi »samodejnega« preslikavanja s fotokemičnimi snovmi so bili zabeleženi že leta 1250, toda šele leta 1727 so uspeli s srebrovimi solmi ohraniti prepričljive obrise predmetov, ki pa so na svetlobi kmalu izginili. Problem **fiksacije** prvi učinkovito reši Joseph Nicéphore Niépce, ki leta 1826 naredi prvo do danes ohranjeno fotografijo: fotografsko

ploščo osem ur osvetljuje s podobo sončne pokrajine izpred svojega okna, sliko pa fiksira z zapletenim procesom, podobnim radiranki oziroma jedkanici. Leta 1836 Louis Daguerre uspe s pomočjo kuhinjske soli trajno fiksirati podobo na bakreni plošči, obdelani z jodovimi parami in srebrovimi solmi. Tehnika t. i. »**dagerotipije**« čez noč povzroči eksplozijo fotografiranja s pomočjo kombinacije omenjenega izuma in camere obscurae. Leta 1953 zabeležijo 10.000 dagerotipistov in letno produkcijo treh milijonov osvetljenih plošč – nova tehnologija je nedvomno na zmagovitem pohodu.



Slika 2: Joseph Nicéphore Niépce. Pogled z okna v Le Grasu. 1826
Vir: Wikipedia.org, 2008 (z dovoljenjem uporabe Wikimedia Commons)

Portret je bil dolgo najpomembnejši fotografski posel, osvetlitveni čas za soliden posnetek pa je pri dagerotipiji znašal med 20 in 30 minut; polurno strogo mirovanje je portretirancem torej povzročalo nemajhne težave. **Osvetlitveni čas** je občutno zmanjšal William Henry Fox Talbot, izboljšal je tudi obstojnost fotografij, nosilni material slike pa zamenjal s papirjem. V drugi polovici devetnajstega stoletja so portretiranci pred kamero morali mirovati le še nekaj sekund in fotografija je predvsem na področju (finančno najdonosnejšega) portretiranja postala resen tekmelec slikarstvu. Leta 1859 Napoleon prvič uporabi fotografijo iz balona kot ključno **strateško** informacijo o nasprotnikovih položajih, v ameriških državljanskih vojnah pa fotografijo že kombinirajo s kartografijo, kar omogoči učinkovito strateško mapiranje in hitro komunikacijo na bojišču.

Na podlagi kombinacije fotoaparata z mikroskopom so v drugi polovici 19. stoletja omogočeni veliki znanstveni napredki v medicini in drugih naravoslovnih znanostih (fizika, astronomija), saj *fotografija zagotavlja natančno, objektivno preverljivo in razmeroma trajno beleženje vizualne informacije*. V časopisnih in knjižnih publikacijah se je ročno upodabljanje sicer obdržalo nenavadno dolgo. Za **serijski tisk** šele leta 1885 iznajdejo učinkovito tehnologijo prenašanja fotografij na papir, kar omogoči ustrezne znanstvene in množično-medijske objave. Leta 1883 objavijo prvo časopisno fotografijo in šele leta 1904 britanski časnik »Daily Mirror« v celoti preide na postopek **avtotipije**, pri katerem je mogoče skoraj neomejeno kombiniranje slike in besedila. Leta 1910 Sergey Prokudin-Gorsky z zapleteno tehniko **trobarvnega filtriranja** že ustvarja prve prepričljive barvne fotografije, z njimi poskrbi za posredovanje fotorealističnih podob širom takratnega ruskega imperija (njegovo tehniko lahko razumemo kot predhodnico

trobarvnega načina RGB pri digitalni fotografiji). Postopoma se skozi prva desetletja 20. stoletja razvijata umetniška in reportažna fotografija, slednja predvsem v kombinaciji s prevoznimi sredstvi (kamere na vozovih, kasneje avtomobilih) in ob postopnem zmanjševanju aparature na prenosno velikost. Cveti posel s fotografijami bolj ali manj znanih osebnosti, ki jih je mogoče zbirati v posebnih albumih, fotografskimi posetnicami, razglednicami in običajnimi portreti, ki so poslej dostopni skorajda vsakemu posamezniku ali družini.

Tehnologija fotografskega posnetka se ni bistveno spreminjala vse do pojava **digitalne fotografije**. Razvoj tehnologije je temeljil le na vse bolj natančnih mehanizmih zaklopke in sistemih leč ter napredku hranilnih oziroma predstavitvenih formatov (fotografski natis, diapozitiv, mikrofilm, različni projektorji). *Pojav digitalne fotografije (in digitalizacije nasploh) bi lahko ocenili kot enega od družbeno najpomembnejših preskokov na področju medijske tehnologije, saj je ključno vplival ne le na procese zajema in obdelave, temveč tudi na načine hranjenja slike.* Nagel razvoj fotografske tehnologije je ključno prispeval k pojavu in skokovitemu razmahu najznačilnejših ter verjetno najpomembnejših medijev 20. stoletja – filma in posredno televizije; bogato produkcijo izkazuje tudi stoletje reportažne in umetniške fotografije.

Film:

Nedvomno so se že v prazgodovini ukvarjali s **sencami**, ki so igrale tudi pomembno religiozno (npr. stari Egipt) in filozofsko vlogo (npr. stara Grčija). Dokazljivo tehniziranje svetlobne projekcije (kot omejevanje in preoblikovanje usmerjenega svetlobnega valovanja na določeno področje) sega v peto stoletje n. š. Iz tega obdobja izvira indijsko senčno gledališče, katerega tradicija je ohranjena do danes. Na zahodu bolje poznano senčno lutkarstvo se nekoliko kasneje pojavi tudi na Javi in Baliju. Stari Egipčani so s pomočjo ogledal prevajali sončno svetlobo globoko v notranjost piramid, na ogledala pa so nanašali tudi podobe, ki so jih nato projicirali na stene.

Najpreprostejši projekcijski aparati evropskega prostora segajo v 15. stoletje in uporabljajo obrnjen princip camere obscurae. Izvor svetlobe se nahaja znotraj sobe oziroma škatle, svetloba izstopa skozi luknjo, zaslonjeno z ustrezno podobo (na steklu ali pergamentu), ki je nato projicirana na zaslon. Athanasius Kircher s pomočjo lečne tehnike prvi projicira zares prepričljive in strašljive podobe mrtvecev, okostij in ogromne slike mrčesa – nastane t. i. »**lanterna magica**,« ki jo s pridom uporabljajo v nekakšnih zabavnih multimedijskih performansih (poleg projiciranih podob proizvajajo še grozljive zvoke, pomenljive vonjave, dim itd.). V 17. in 18. stoletju so potujoče projekcijske skrinjice nepogrešljiv del semnjev, dvornih in kasneje meščanskih zabav, v 19. stoletju se uveljavijo kot igrače za zasebno rabo. V koraku s (tržno motivirano) potrebo po vedno zanimivejši in bolj dinamični sliki, se razvijejo različne oblike menjavanja projiciranih slik: sprva pred odprtino menjavajo plošče, nato jih rotirajo, že kmalu jih v zaporedju nanašajo na trakove, ki jih nato vlečejo oziroma navijajo od enega konca do drugega. *Vzporedno narašča zanimanje za posamezne faze gibanja ljudi, živali in predmetov, kar v kombinaciji s fotografsko tehnologijo omogoči razvoj filma.*

Podobno kot pri nekaterih drugih primerih skokovitega razvoja medijev so tudi filmsko tehnologijo razvijali skozi »obratno metodo:« skušali so namreč odkriti zakonitosti gibanja in jih dokazati z ustreznimi objektivnimi (torej fotografskimi) sredstvi. Eadweard James Muybridge leta 1872 z dvanajstimi ob konjskem dirkališču razpostavljenimi kamerami dokaže, da konj med galopom v določenem trenutku nima stika s tlemi, s tem pa razreši dolgoletni prepir med slikarji

ter ljubitelji konjev in konjskih dirk o tej zadevi. T. i. »**kronofotografija**« se je v tistem času razširila predvsem na področje medicine, športa in biologije, posluževali pa so se je tudi umetniki (slikarstvo, ples) in celo vojaška industrija (balistika). Poleg tega je omogočala izdelavo prepričljivih fotorealističnih materialov za različne aparate na principu lanterne magice (npr. praksinoskop), ki so zasenčili dotedanje napore slikarjev, da bi z namišljeno fazno delitvijo pričarali dejansko gibanje. Človeški vidni aparat preprosto ni zmožen razločevanja zvezanega gibanja na posamezne slike, ki se pri filmski tehnologiji v dovolj hitrem zaporedju (najmanj 16 na sekundo) združijo v gibljivo sliko. Standardni filmski formati traku (16 mm in visoko kvalitetni 35 mm, in 70 mm; amaterski 8 mm, in tudi 9,5 mm) snemajo pri hitrosti 24 slik na sekundo.

Tehnološki razvoj se je na tem področju usmeril v rešitve, ki bi omogočale *visoko in konstantno hitrost ter hkrati zadovoljivo kvaliteto slike*. Steklo površino je leta 1887 zamenjal **celuloidni film**, kot ga v osnovi poznamo še danes (pravzaprav gre za druge umetne mase, saj je bil prvotni celuloid preveč vnetljiv). Vmes so se pojavljali še mnogi izumi enakomernega osvetljevanja in premikanja filmskega traku. S perforacijo filmskega traku se Edison in Dickson leta 1892 zelo približata tekočemu **enakomernemu transportu** filmskega traku. Napravo za (individualno) reprodukcijo imenujeta »kinetoskop,« nekaj kasnejši »vitaskop« pa več ljudem hkrati omogoči gledanje daljših filmov. Brata Lumière leta 1895 patentirata tehnično dovolj dodelan pomični mehanizem (kombinacija hitrih premikov in zadržanj filmskega traku); z razvojem trokrilne zaklopke je končno omogočeno projiciranje gibljive slike brez utripanja. Dickson razvije t. i. »kinetograf,« ki lahko sliko zajema in jo tudi reproducira, kar štejemo za izum prve kamere.

Po prvih letih »čudesnih« projekcij na semnjih in razstavah se že kmalu po letu 1900 uveljavi film tudi kot **informativni medij** – na javnih projekcijah je mogoče spremljati kronanja, športne dogodke in celo poročila s fronte. Umetniške, domišljjske in znanstvenofantastične vsebine že okoli leta 1900 ustvarja prvi veliki mojster filmskega trika Georges Méliès (»Umetnikove Sanje« 1898, »Potovanje na mesec« 1902), ki do leta 1914 posname okoli 560 kratkih animacij, smešnic, grozljivk, kriminalk, spektakularnih reportaž in moralnih zgodb. Ti najuspešnejši žanri služijo tako zabavi kot informiranju množic in povečini še danes sodijo med najdonosnejše. Leta 1908 beležijo kinematografi v ZDA skupen obisk 30 milijonov ljudi na teden, med letoma 1946 in 1948 pa rekordnih 90 milijonov ogledov na teden (po letu 2000 se obisk kinematografov ustali pri okoli 30 milijonov/teden – ob upoštevanju naraščanja prebivalstva torej pravzaprav upada). Zanimivo je, da *kljub močnemu upadu obiska v petdesetih letih zasluži filmske industrije še naprej eksponentno naraščajo* (leta 1948 milijardo in pol \$, leta 2002 devet in pol milijard USD). Igrani film sprva nastopa kot alternativna oblika gledališča, kmalu pa razvije samosvoje oblike izraza in se uveljavi kot **samostojna veja umetnosti**. V evropskem prostoru uspeva ekspresionizem, politični film in nacionalne kinematografije, medtem ko v ZDA v dvajsetih letih zacveti Hollywood in kmalu prične osvajati svet.

Prvo filmsko projekcijo so največja slovenska mesta dočakala že leta 1896, šele leta 1905 pa odvetnik in fotograf Karol Grossmann v Ljutomeru posname **prvi slovenski film** »Odhod od maše,« ki pa v tistem času nikoli ni bil prikazan javnosti. Za naslov prvega slovenskega celovečerca še zmeraj tekmujeta »V kraljestvu Zlatoroga« (leta 1931) Janka Ravnika in leto kasnejše »Triglavske strmine« Ferda Delaka – oba obravnavata vzpon skupine slovenskih planincev na Triglav, le da je prvi nekoliko bolj dokumentarne, drugi pa bolj »igrane« narave. V Sloveniji že v prvi polovici 20. stoletja cveti kinematografska dejavnost in cinefilija, vendar France Štiglic šele leta 1948 posname prvi slovenski celovečerni zvočni film »Na svoji zemlji.«

Po drugi svetovni vojni je izdatno podprto predvsem »ideološko neoporečno« filmarstvo (dokumentarni in reportažni žanri), alternativni avtorski pristopi se na površje prebijajo le počasi.

Film, prvi množični multimedij:

Brata Lumière in njuni sodobniki sprva prikazujejo na platnih pomembne ter nenavadne resnične dogodke iz sveta, lotijo se tudi prikazovanja dnevnih prizorov v mestih, kjer se zvečer odvijajo projekcije – tam lahko ljudje prepoznajo sebe ali svoje znance. Vendar pa pravi uspeh doživi film šele takrat, ko prične pripovedovati zgodbe in razvije lasten izraz. Prvih trideset let shaja film brez **realističnega zvoka** – bodisi ga spremlja živa godba ali glasbeni posnetki, za enoznačnost zgodbe in druge nevizualne (pravzaprav »ne-podobne«) informacije skrbijo mednapisi, redkeje tudi igralci in ustvarjalci posebnih učinkov, skriti za platnom. Filmsko sporočanje temelji predvsem na stilizirani igri (pantomima, ekspresionistični slog), kulisah in ne nazadnje na montaži filmskega materiala. Leta 1924 razvijejo tehnologijo zvočnega filma in kljub začetnim dvomom o smiselnosti realističnega filmskega zvoka, Hollywood tri leta zatem celovito preide na zvočni film.

V ZDA odprejo prve **filmske studije**, ki omogočajo nadzor nad fizikalnimi pogoji, v katerih poteka snemanje. Snemalni timi so vse številčnejši in bolj strogo organizirani, snemalna tehnika vse bolj zapletena in snemalne knjige vse bolj natančne, tržno ambicioznejši filmi ne morejo več brez obsežne administracije in ustreznega marketinga, filmska industrija rojeva prve mednarodne igralske in režiserske zvezde. **Industrijska produkcija** zahteva *optimalno načrtovanje izbire igralcev in prizorišč, razdelitev poteka snemanja po dnevih in scenah, hierarhijo timov in sterilnost ter tehnično perfekcijo studia in laboratorija*. Hitro rastoči filmski trg kmalu favorizira popularne filmske oblike, ki ustrezajo različnim tržno uveljavljenim vejam odrskih umetnosti – melodramo, mjuzikal, komične, akcijske in ljubezenske žanre. T. i. »**sedma umetnost**« (za »višje izobraženo« občinstvo) – film, postane z upodabljanjem literarnih del in postopnim razvojem izvirnih filmskih scenarijev ter pojavom avtorskega (režiserskega, scenarističnega) in predvsem igralskega **kulta**, utemeljen v glamurju masovne, popularne kulture. Pomemben dejavnik razvoja je tudi tujejezičnost filmov, ki skozi med- in kasneje podnaslavljanje pomembno prispeva k izobraževanju tako množic kot kulturnih elit.

Za prvo resnično multimedijsko umetniško obliko veljajo opere Richarda Wagnerja iz sredine 19. stoletja kljub temu, da so nekatere oblike baročnega gledališča in poprej že srednjeveškega misterija nakazovale zametke uporabe tehnologij in človekovega telesa kot multimedijev. Poleg natančno preudarjenih kostumov in zapletenih mehaničnih kulis ter perfektne simfonične glasbe, so Wagnerjeve opere uporabljale celo umetno proizvedene vonjave in gledalce takorekoč z vsemi čuti vključevale v tridimenzionalni odrski prostor. *Prva popolnoma tehnizirana oblika poustvarjanja celovitega zaznavnega doživetja* pa je gotovo zvočni film, saj so že pri nemem filmu ugotovili močno poistovetenje gledalcev z dogajanjem na filmu. Leta 1895 brata Lumiere prikažeta znameniti posnetek prihoda vlaka na železniško postajo (posnetega od spredaj) in gledalci pričnejo panično bežati pred podobo bližajočega se vlaka. V primeru realističnega zvoka, kjer se ton ob sliki sklada z gibi igralčevih ustnic in drugim dogajanjem na platnu, gre seveda za še močnejše stopnje poistovetenja, komentar k sliki pa (na primer pri dokumentarnem filmu ali reportažnih posnetkih) omogoča močno **sugestijo**.

Od slike oziroma fotografije je film močnejši tudi po tem, da gledalcu narekuje tempo in ritem spremljanja zvočne in vizualne vsebine. Možnosti filmske konstrukcije pomena in resničnosti odkrijejo zelo zgodaj in film že v prvi svetovni vojni uporabljajo v vojaške oziroma politično

propagandne namene. Kasneje te **manipulacijske strategije** (prim. pogl. 4.1) »zvočnih podob« le še izboljšujejo – vse do danes. Zelo zgodaj že eksperimentirajo ne le s scenarijem in načinom igre ter kulisami (kar se navezuje pretežno na gledališki medij), temveč predvsem s formalnimi možnostmi filmskega medija: rez (različni prehodi), (časovno) nelinearno nizanje prizorov in podob, počasni in hitri posnetek, filtriranje slike itd. Pogosto vključujejo tudi dodatne posebne učinke in **animacijo**, ki (skozi popularne žanre »risank«, stripovsko kulturo in različne filmske avantgarde) pridobi lasten žanrski status. Tehnika slikarskega oziroma fotografskega **kolaža** pridobi časovno dimenzijo in postane – **montaža**. Različni montažni prijemi omogočijo sočasno oziroma vzporedno dožemanje dogajanja, skoke v (pripovedno) preteklost itd. Pri sodobnem VJ-janju je montaža gibljive slike iz več različnih virov mogoča v realnem času, ob takojšnjem predvajanju na zaslonih.

Z razvojem tehnike montirajo kamero na najrazličnejša vozila in dandanes je premikajoča se kamera na tirih ali žerjavih skorajda nepogrešljiv vir dinamiziranja gledalčevega pogleda. Konec 70. let filmsko in televizijsko snemalno tehniko povsem pretrese razvoj t. i. »steadycam« - kompleksne kamere, pripete na snemalčevo telo, ki nevtralizira pomanjkljivosti gibanja človeškega telesa (tresljaji, pospeški) in nudi možnost avtonomnega in optimalnega vodenja objektiv, s tem pa omogoča vtis lebdečega oziroma potujočega zornega kota. *Stroj se prilagaja človeku ter njegovim zaznavnim mehanizmom – in obratno!* Filmska glasba (kot glasba pisana posebej za film) postane samostojna in čislana glasbena podzvrst, svojo nosilno vlogo prevzame v **mjuziklu** (kot popularni odrsko-filmski različici opere). Skozi razvoj **glasbenega videospota** pričnejo gibljivo sliko prilagajati glasbi. Prvi zametki glasbenih videov segajo v 20. in 30. leta, ko so za film tu in tam koreografirali in animirali natanko v skladu z obstoječimi (najpogostejše klasičnimi in modernističnimi) glasbenimi deli. Z vzponom glasbene industrije in popkulture se po drugi svetovni vojni pričnejo uveljavljati različne video-glasbene naprave (podobne jukebox-om), predvajajo tudi kratke glasbene vložke za popestritev televizijskih programov in prodajno promocijo glasbe. Glasbeni ustvarjalci pogosto iščejo izviren izraz na področju filma in videa, samostojno režirajo vizualni material k svoji glasbi, mnogi se poslužujejo eksperimentalnih prijemov filmskih avantgard sedemdesetih in osemdesetih. Leta 1981 napoči doba MTV, oddajanje se prične s premiero videospota »Video Killed the Radio Star« skupine The Buggles. Glasbeni videospot hitro prevzame promocijsko vlogo radia in se vzpostavi kot samostojna ustvarjalna zvrst (od leta 1992 poleg izvajalca glasbe zmeraj pogostejše navajajo tudi režiserja videospota). Njegov izraz temelji predvsem na žanrih televizijskega oglasnega spota in se prepleta s kratkim filmom, kakor tudi filmskih in TV špic. Neprestani razvoj snemalnih in montažnih tehnik v produkciji glasbenih spotov je neprecenljiv tudi kot doprinos televizijskim in filmskim žanrom – ter ne nazadnje kot eden pomembnejših dejavnikov dožemanja sveta oziroma resničnosti v kulturi mladih.

Šele na novo zasnovane tehnologije in njihova izvirna uporaba omogočijo filmu, da razvije svojo **lastno estetiko** oziroma »govorico« in ustvarjalcem ponudi resnično nov medij izraza. Podobno danes velja za t. i. »digitalno multimedijo«, ki se v veliki meri še zmeraj veže na predhodne medijske oblike (knjigo, film, glasbeno ploščo), vzporedno pa krepi lasten izraz, ki ji ga omogočajo nove tehnologije, kot npr. nelinearna zgradba vsebine oziroma pripovedi, možnost neposrednega vpliva uporabnika na obliko in vsebino ali distribucija preko digitalnih omrežij.

Simulacija resničnosti:

Pred uvedbo zvočnega filma so nekateri kinematografi poleg glasbenikov zaposlovali tudi igralce in nekakšne profesionalne »ozvočevalce v živo«. Ti so za platnom bolj ali manj improvizirano

govorili dialoge, ki so tekli na filmski sliki in ustvarjali zvočno kuliso filma (ropotali, streljali, oponašali lajež itd.). Zahteve po vsaj dvokanalni predstavitvi oziroma podajanju filmske vsebine so pospešile razvoj tehnologije, ki je omogočila **ozvočenje filmske slike**. Prizadevanja za »pokrivanje« nadaljnjih zaznavnih kanalov človeka so (skoraj stoletje po Wagnerju) prinesla v kinematografe generatorje vonja (nekakšne kompleksne sisteme sprejev), svojevrstne klimatske naprave (za simuliranje vlage, toplote itd.) in motivirala poskuse z različnimi oblikami in postavitvami platna. Le-ta so postajala tudi vse večja, da bi lahko pokrila čim večji del gledalčevega vidnega polja.

V šestdesetih letih dosti eksperimentirajo s **tridimenzionalno prikazovalno tehniko** tudi na nivoju individualnega doživetja, kar močno spominja na (takrat zgolj vizualne) projekcijske skrinjice in aparature za »intimno« predvajanje slike iz 19. stoletja. Verjetno najznamenitejši zgodnji poskus popolnoma tehniziranega vključevanja vseh človekovih čutov v multimedijско doživetje pa je aparat »Sensorama« Mortona Heiliga iz leta 1962. Uporabnik tega aparata je na primer lahko doživel divjo motoristično vožnjo po Brooklynu ali užival čare trebušne plesalke skozi sliko in zvok, ki sta ga zajemala z vseh strani obraza, pod njim se je bolj ali manj ustrezno dogodkom na ekranu premikal sedež, vanj so pihali veter oziroma umetne vonjave simuliranega okolja, v katerega se je potapljal.

Pred letom 2000 so v zabaviščnih parkih in igralnicah priljubljeni simulatorji letenja in drugih ekstremnih doživetij (t. i. »sonde«), ki so povprečnemu človeku zaradi stroškov oziroma omejitev telesa in prostora nedosegljivi (potovanja pod vodo, po vesolju, z balonom ali skok s padalom). Povečini zadostuje dvozaznavna **simulacija** (slika in zvok), ki se ji pogosto pridruži tudi »prevara« ravnotežnega čuta in drugih gibalnih zaznav (npr. pospeškov, tresenja) s pomočjo gibljivih tal, sedežev ipd. Celovito doživetje naj bi stimulirala tudi velika, vbočena platna in seveda 3D-zvok, ki danes postaja običajna oprema t. i. »domačega kina.« Enako velja za arkadne igre, ki so se iz zabavišč in barov preselile na domači računalnik in igralne konzole. Skozi različne strategije tridimenzionalnega zvoka in slike ter venomer nove interakcijske oblike (prilagojeni vmesniki, kot npr. krmila in laserska pištola, zajem gibanja s kamero itd.) se navidezna resničnost seli v področje zasebnega.

Uporabnik je skozi intimo tehnologije po eni strani osamljen, po drugi strani pa povezan z drugimi lokalnimi ali globalnimi uporabniki (lokalne omrežne igre, spletne igre). Tudi digitalna televizija prinaša obljubo interaktivnosti, še »udobnejše« in »zabavnejše,« kot jo poznamo s svetovnega spleta.

- Katere so najpomembnejše družbene vloge in naloge medijske produkcije?

Zgodovina tehniziranega potvarjanja resničnosti sega najverjetneje daleč nazaj v človeško zgodovino. Če so sanje ali bolezenski prividi vsaj v fiziološkem smislu stimulirani znotraj človekovega telesa, so halucinacije pod vplivom psihoaktivnih substanc (kemijsko) tehnološke narave. Lahko bi rekli, da so si v obdobju evropskega baroka za čim intenzivnejšo tridimenzionalno slikovno izkušnjo prizadevali s slikanjem na polkrožno postavljena platna in (npr. cerkvene) stene. Že renesansa je poznala slikanje v t. i. načinu »trompe l'oeil,« kar v dobesednem prevodu pomeni »**prevaraj oko,**« saj so po odkritju perspektive in njenemu matematično natančnemu obvladovanju hitro razvili postopke, prilagojene fizikalnim lastnostim svetlobe in vida.

V 19. stoletju je ena popularnejših slikarskih zvrsti »**panorama**,« ki označuje krožno razpeto platno, sredi katerega se opazovalec lahko zavrti za polni krog. Okoli leta 1830 so takšna platna dosegala višino do 15 metrov in merila tudi preko 100 metrov v obsegu, znotraj oboda so na »sceno« postavljali tudi predmete in figure. Motivi so predstavljali predvsem bolj ali manj realistične čudovite razglede in okolja, ki jih v »pred-turističnem« času velika večina ljudi ni mogla videti v živo. Kot morda eden izmed prvih množičnih medijev – ki se je izkazal tudi za tržno izjemno uspešnega – so ta orjaška platna potovala od enega mesta do drugega, kjer so jih razstavljali na semnjih, v parkih in v muzejih.

Televizija:

Filmski trak se je skozi celotno dvajseto stoletje izkazoval kot izjemno domišljena in *stabilna* tehnologija za skladiščenje *minljive* slike in zvoka. Razvoju televizije pa je botrovala *potreba po neposrednem prenosu vse bolj dinamičnih vsebin oziroma podatkov v realnem času*. Radijska tehnologija se je kljub svoji omejenosti na zvok – ali pa morda prav zaradi nje – širila po zemeljski obli in mnogi znanstveniki in podjetniki so si prizadevali na daljavo prenesti tudi sliko. Medtem ko se je film zlagoma razvijal v množični medij zabave in umetniškega izraza, je napočil čas za tehnologijo, ki je lahko prevzela njegovo dosedanje funkcijo obveščanja množic skozi gibljivo sliko. Tudi televizija se je kmalu razvila v vsesplošni zabavni medij.

»**Električni teleskop**,« kot ga je poimenoval njegov izumitelj Paul Nipkow, je bil prvi aparat, ki je podobo predmeta z ene točke lahko prenesel na drugo v realnem času. To je izvedel na principu razdeljevanja slike v svetlobne točke (piksle) s pomočjo vrteče se spiralasto naluknjane plošče, ki je te svetlobne žarke prepuščala na selenovo celico. Tovrstne celice ustvarjajo glede na svetlost žarka različno močne električne impulze, le-te pa je mogoče ojačati in posredovati po žici. Na drugi strani žice se žarnica prižiga v enakih razmakih in z enakimi razlikami v svetlosti, njena svetloba pa na projekcijsko platno pada skozi »Nipkovo ploščo,« ki se mora vrteti z isto hitrostjo kot prva. Pri določeni minimalni hitrosti naj bi bilo tako mogoče posredovati gibljivo sliko. Izum Nipkowa iz leta 1885 je končal na smetišču zgodovine predvsem zaradi problema sinhronizacije vrtečih se plošč in nestabilnosti delovanja selenovih celic.

Vendar pa je Nipkow odkril dva osrednja principa za kasneje zares učinkovito delujočo obliko televizije: *razdeljevanje slike v svetlobne točke, ki tečejo v vodoravnih linijah (podobno kot pri branju knjige!)* in *posredovanje njihovih impulzov po električni žici*. Ob koncu 19. stoletja je tehnologija že zadosti napredovala, da je Ferdinand Braun lahko skonstruiral »**katodno cev**,« s katero je Nipkow-o *mehansko analizo* slike prevedel v *elektronsko*: Braunu je uspelo snop elektronov usmeriti skozi stekleno cev, na katere koncu se je nahajal zametek današnjega televizijskega ekrana. S posebnimi odbojnimi ploščicami je bilo žarke mogoče krmiliti in na kemično obdelani površini ekrana so bile vidne gibajoče se svetlobne točke, katerih skupek je človeško oko predelovalo kot sliko bolj ali manj premikajočih se obrisov. Braunovemu asistentu se tako že leta 1906 posreči na ekranu prikazati vrčec za pivo, a šele čez dobrih 20 let se televizijska tehnologija razvije do zadostne mere, da lahko leta 1928 v ZDA ženin in nevesta prvič skleneta življenjsko zvezo na daljavo.

Istega leta oddajajo v Berlinu sliko še po Nipkowem mehanskem principu, leta 1935 pa se v celoti uveljavi elektronski princip televizijske tehnike. V času nacionalsocialistične (kasneje nacistične) vlade v Nemčiji televizija silovito napreduje, saj jo politiki in vojaki poleg radia in tiska vidijo kot *najprimernejše sredstvo za manipulativno »obveščanje« množic*. Kljub tehničnim težavam si nacistični demagogi močno prizadevajo, da bi sliki dodali tudi čim kvalitetnejši zvok

in s tem multimedijsko ojačali **vpliv** svoje propagande **na uporabnika** (učinke glasbe, zvočnih učinkov in govorne retorike so nacisti preučili do potankosti). V istem letu potekajo redne večerne televizijske oddaje trikrat tedensko, sprejem je poleg redkih domačih aparatov mogoč predvsem v nekakšnih javnih »televizijskih salonih,« kjer program hkrati spremlja med 30 in 40 oseb, postavljeni pa so najpogosteje na poštnih uradih. Napovedovalci in napovedovalke takratnih televizijskih programov so morali poleg črne šminke, s katero je bilo lažje razbirati premike ustnic (rdeče barve takratne fotocelice niso dobro zaznavale), vzdržati tudi slepečo svetlobo žarometov, ki je bila potrebna za zadosten odboj slike. Trepalnice so imeli pobarvane z močno zeleno barvo, lase pa posute z bleščečim zlatim prahom, tudi svetli odtenki oblačil niso bili zaželeni – kvečjemu v kombinaciji z močno kontrastnimi temnimi deli obleke.

S pomočjo iste tehnologije že leta 1936 uvedejo tudi prvo obliko javno dostopne **videotelefonijske**, pri kateri je mogoče videti vsaj grobe obrise obraza telefonskega sogovornika, ki se spreminjajo v realnem času. Istega leta si 150.000 ljudi preko televizijskega signala ogleda olimpijske igre in prodaja zasebnih televizijskih sprejemnikov prične strmo naraščati. V Veliki Britaniji in ZDA se v tem času filmski, radijski in tiskarsko-založniški lobiji še uspešno borijo proti razmahu televizije kot množičnega medija takratne prihodnosti. Druga svetovna vojna prekine razcvet televizije v Evropi, medtem ZDA doživijo eksplozijo televizijskega trga in leta 1953 je tam v uporabi že 20 milijonov TV sprejemnikov, katerih cena vztrajno pada. Kmalu zatem Američani uvedejo tudi **kabelsko televizijo**, saj je domet televizijskih oddajnikov zaradi visokofrekvenčne tehnologije omejen. Prvi **satelit** »Telstar 1« prične obratovati leta 1962. Istega leta pride tudi do izmenjave programov med Evropo in Ameriko. Leto kasneje razvijejo sistem barvne televizije, ki je leta 1967 dokončno na voljo uporabnikom. Takrat je tudi prvič mogoče barvno televizijsko sliko zapisati tudi na magnetni trak, vendar se videorekorderji za široko uporabo pojavijo na tržišču šele v drugi polovici sedemdesetih let. (več o razvoju tehnologije video zapisa v poglavju 1.2.3.4.). Leta 1928 prične oddajati Radio Ljubljana, takoj po drugi svetovni vojni tudi koprski in mariborski radio. Leta 1956 iz Ljubljane oddajo prvi TV signal, redni program se prične dve leti kasneje. Leta 1992 RTV Slovenija prične z oddajanjem preko satelita, 2001 ustanovi MMC – Multimedijски center in del svoje produkcije ponudi tudi preko spleta.

»Če smo se iz zgodovine izumov in odkritij naučili eno samo stvar, potem je to spoznanje, da se na dolgi rok – pogosto pa tudi kratkoročno – najbolj drzne napovedi izkažejo za smešno konzervativne.«

Arthur C. Clarke (1917 do) The Exploration of Space, 1951

Podobno kot poprej radiu, tudi televiziji pripisujejo vlogo *nadomestka za izginjajoče »družinsko ognjišče,«* saj se družine poslej zbirajo in skupaj osredotočajo pozornost prav ob družnem gledanju televizije, ki s svojimi temami ter njihovo interpretacijo močno vpliva na dejavnosti, pogovore in razmišljanja ljudi. Televizija se najbolje prodaja pod slogani, ki obljublajo prenos vsakovrstnih vsebin iz zunanjega sveta v udobno zavetje domov. Znane osebnosti, nenavadni in prestižni dogodki ter eksotični kraji so pogloblitve teme televizije vse do osemdesetih let, ko se v televizijskih programih začnejo pojavljati tudi »mali ljudje,« brezimni sleherniki, ki so pomemben vir *poistovetenja gledalca s programsko vsebino*. Ob prelomu stoletja voajeristične možnosti prenosa slike in zvoka dosežejo vrhunec v množično priljubljenih resničnostnih šovih. Programske teme se že prej dotaknejo tudi najbolj skritih tabujev človekovega bivanja (spolnost, osebna nesreča, bolezen, kriminal itd.), vse bolj *zagnano razgaljanje »resničnosti«* pa kmalu preide tudi v njeno *konstrukcijo* (paradoks »zrežiranega resničnostnega šova«). Televizija zamenja **kolektivno informacijsko in zabavno vlogo** radia, le-ta postane pretežno individualni

medij (avtoradio, poslušanje ob delu ipd.), pomembno pa prispeva tudi k razmahu popularne in kasneje rokovske glasbe.

Poleg neposredne zapisljivosti je ena izmed bistvenih lastnosti televizijskega medija tudi (resda zelo omejena) *možnost sprotnega vplivanja uporabnika na samo vsebino posredovanega*. Čeprav gre le za bolj ali manj zavestno izbiro v okviru linearno oddajanih programov, ta mehanizem močno stimulira *konkurenčnost med programskimi ponudbami*. Pred razmahom zasebnih postaj je bila televizija podvržena močni institucionalizaciji, ki je poleg televizijskih in radijskih naročnin vzpostavljala tudi toge mehanizme političnega vpliva na programske vsebine in oblike. Šele s privatnimi televizijskimi iniciativami so uporabniki lahko preko vzvoda denarja (gledanost zvišuje ceno programskega časa) posredno pričeli odločati o tem, kaj naj bi preživelo na medijskem trgu. Ta zakonitost sama po sebi seveda nikakor ne zagotavlja visoke kvalitete in široke raznovrstnosti televizijskega programa, kar ne nazadnje govori v prid *sobivanju javnih in zasebnih oblik televizij*.

S pojavom **digitalne televizije** so se (vsaj teoretično) zelo izboljšale možnosti uporabnikovega povratnega vplivanja tako na obliko (npr. zorni koti, več-zaslonski način), kot na vsebino (npr. uporabniški profili, nelinearne strukture prispevkov), pri čemer so še posebej pomembna vprašanja o tem, *kdo določa in oblikuje možnosti ter okvire za povratno informacijo*. Vsesplošna digitalna konvergenca televizijske storitve skupaj s telefonijo in glasbenimi vsebinami se seli tudi na **splet** (arhivi, spletna oddajanja) ter v različne **mobilne** naprave (multimedijski telefon z video in pretočnimi vsebinami).

Glej NALOGI 2.I in 2.II

- Na podlagi konkretnih podatkov in virov pojasni razliko med t. i. »Spletom 1.0« in t. i. »Spletom 2.0.«

2.3.3 PROMET – ali kako smo na daljavo prenašali zmeraj več ljudi in blaga zmeraj hitreje

Še pred pojavom tehnizirane komunikacije oziroma njenih medijev so ljudje potrebovali za sporazumevanje isti prostor in čas, torej osebno navzočnost (prezenco). Fizično oddaljenost so najprej premagovali **peš**, kar jim je na prvi stopnji »tehnizacije« olajšala dobra obutev in posredno obleka ter tudi pravilna hrana in pijača. Kaj kmalu je človek za osebni prevoz pričel uporabljati različne **živali** – kamele, konje, osle, slone itd., ki so se obnesli bolj ob uporabi sedla, uzde, ostrog itd. Živali so kmalu vpregli v sani in vozove, v naslednji fazi tehnološkega napredka so odkrili **pogonske sisteme**, kot npr. parni stroj, bencinski in električni motor, reaktivni pogon itd.; na podlagi slednjih se prevažamo še danes. Ti izkoriščajo različne vire energije, skladiščene v naravi (fosilna goriva, vodna in sončna energija), ter njene pretvorne oblike (Hadorn in Cortesi, 1986).

* Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za prenos materije (stvari in/ali oseb), ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

Vodne poti je človek uporabil za prevoz najbrž zelo zgodaj (splavarjenje, plovba), zračni prostor pa je v ta namen osvojil veliko kasneje – najverjetneje zato, *ker pri tem ni mogel računati ne na neposredno tehniziranje lastnega telesa ne na izdatno pomoč živali*. Pri kopenskem in vodnem prometu so zelo pomembne poti, ki povezujejo posamezne točke bivanja (kot prometna **vozišča**)

– od gozdne steze, do avtoceste, reke in morskih poti. Jezdne živali in morda še (npr. snežne ali peščene) sani je bilo mogoče voditi po bolj ali manj nevzdrževanih poteh, najkasneje ob pojavu tehniziranega kopenskega prometa v obliki vozov (in s tem uporabe kolesa!), pa vznikne tudi potreba po vzdrževanju cestnega **omrežja** – polaganju tlakov, utrjevanju nasipov, gradnji mostov itd. Vse živahnejši *stiki med kulturami različnih regij so skozi zgodovino pogojevali razvoj mnogih storitev, povezanih s prometom*: obcestna počivališča in prenočišča, konjušnice, popravljalnice vozov (kasneje avtomobilov), razvoj nacionalnega in zasebnega cestnega sektorja (cestnine, mostnine itd.). Še posebej pomemben je **izum kolesa**, saj pri njem ne gre za neposredno tehnizacijo katere od očitnih telesnih funkcij (telesni sklepi v smislu premikanja niso povsem krožno gibljivi), temveč za povsem inovativno bližnjico do rešitve problema prevoza.

Še v 16. stoletju so vozovi na območju južne Evrope prava redkost, v Rimu in okolici pa povečini še zmeraj uporabljajo več kot tisoč let stare ceste. Malodane osupljivo je, da se vozovi v Maroku pojavijo okoli leta 1880, na grškem polotoku Peloponezu pa jih pričnejo širše uporabljati šele v 20. stoletju. Znano je tudi, da so že v 2. tisočletju pr. n. š. uporabljali vozove na kolesih, rimske ceste pa so pred skoraj dva tisoč leti prepredale skoraj celotno območje južne, zahodne in srednje Evrope. Tehnologija gradnje cest je bila v času starih Rimljanov visoko razvita, saj so pri gradnji uporabljali zapletene kombinacije materialov (kamna, lesa, gline, kovin) in *razvili mnoge rešitve za premagovanje naravnih ovir* (močvirij, globeli, strmin). Vzdrževali so tudi razvejan sistem slov in postojank, saj so le tako lahko **centralno nadzorovali** ogromen imperij. Povprečna **hitrost sporočila** po rimskem »cursus publicus«, ki se je raztezal od današnje Škotske do Dunaja in preko obalnih območij celotnega Sredozemlja, je bila 50 km na dan. Vendar pa so ob ugodnih podnebnih in političnih pogojih štafetni sistemi slov lahko dosegali hitrosti tudi do 200 ali celo 300 km na dan, kolikor je znašal tudi največji dnevni domet takratnih galej na jadra in vesla.

Že v 6. stoletju pr. n. š. vzdržujejo perzijski kralji lastno kurirsko službo, ki s pomočjo zapletenega sistema slov in signalizacije omogoča prenos sporočil po celotnem kraljestvu v roku enega dneva. Približno v istem obdobju se kurirska služba razvije tudi na Kitajskem, Marco Polo v trinajstem stoletju tam občuduje izredno učinkovit **relejski sistem** s konjušnicami na vsakih 25 in postojankami na vsake 3 milje poti. Do leta 1500 so v Evropi sisteme slov (ki so potovali peš, z ladjami, konji itd.) vzdrževale le posamezne bogate družine in vladarji za lastne potrebe, v začetku 16. stoletja pa se prične *nagel razvoj javnih in medregionalnih poštnih storitev*. Podjetna družina Thurn und Taxis preprede Evropo z 20.000 hitrimi tekaškimi in konjskimi sli, razvijajo se vozlišča za prenos zasebne in uradne pošte ter telegramov, na mreži poštnih storitev pa sprva temelji tudi redni prevoz oseb (s prirejenimi poštnimi kočijami). Gre za pojav, *ko dobro organizirano (v tem primeru poštno) omrežje svojo prvotno funkcijo (prenos papirne pošte) razširi na druge storitve* (prenos stvari in ljudi) – podobno lahko opazujemo danes pri kabelskih in telefonskih omrežjih kot nosilcih internetnega signala. Seveda pa so tudi v primeru poštnega omrežja *storitve omejevali oziroma za izjeme zaračunavali visoke cene*: sprva so smeli potovati samo plemiči, tudi pošte ni mogel pošiljati kdorkoli, paketi pa so bili strogo omejeni po teži in prostornini. Za prenos težjih objektov in večjih skupin ljudi so vse do pojava železnice v 19. stoletju skoraj izključno uporabljali vodne poti, pomen pristanišč se je zmanjšal šele z razmahom zračnega prometa. *Vodna plovba je odločilno prispevala tudi k prvim korakom globalizacije* kot jo poznamo danes na podlagi informacijskih in predvsem zračnih poti, podprla je tudi dobo **kolonializacije**, ki označuje evropsko podjarmljenje drugih kultur med 15. in 20. stoletjem.

- V kakšnem smislu lahko promet razumemo kot medijski pojav?

*Izum parnega stroja in s tem razmah železniškega prometa navadno pojmuje kot prvi veliki preobrat v smeri »moderne« družbe. Dotlej največja potovalna hitrost ni presegala povprečja 30 km/h, kar je veljalo kvečjemu za krajše razdalje, ki so jih tekaški ali konjski sli (in njihove kombinacije) še zmogli. Ob tem je zanimivo, da navadni konjski sli po hitrosti prenosa niso pomembno prekašali sistema tekačev; najhitrejši prenos sporočil je dolgo temeljil na sistemu hitrih konjskih slov. **Vlak** je že okoli leta 1850 ponudil hitrosti nad 40 km/h in te so iz leta v leto naraščale. Poleg same hitrosti je pomemben dejavnik te »senzorične« oziroma »medijske« revolucije bilo tudi skupinsko doživetje vožnje in nov način zaznavanja okolice (optični in akustični pojavi pri hitrem gibanju skozi prostor). Železnica je pomenila revolucijo ne le za poštno in potniške storitve, temveč tudi za industrijo (izkoriščanje naravnih bogastev, prerazporeditev surovin in tehnologij). Stabilno grajene železniške trase, mostovi in predori so predstavljali tudi pomembno osnovo za razvoj električnega, telegrafskega, plino – in vodovodnega omrežja. Med letoma 1830 in 1870 se skupna dolžina tirov na svetu iz 332 povzpne na 190.000 kilometrov, leta 1869 železnica poveže vzhodno in zahodno obalo severnoameriškega kontinenta, leta 1900 je v ZDA že 322.000 kilometrov tirov. Leta 1846 železniška proga doseže Celje, tri leta kasneje Ljubljano, 1857 sta z Južno železnico povezana Trst in Dunaj.*

Konec 19. stoletja se pojavi tudi **mestni promet**, saj velikosti mest zahtevajo tehnološke rešitve za dobro organiziran ter ekonomičen prevoz ljudi in blaga. Hitrost **letalskega prevoza** poleg prostora prvič premosti tudi čas – možni so hitri preskoki časovnih, podnebnih in kulturnih pasov. Pomembna prednost zračnega potovanja je tudi razmeroma velika *neodvisnost od naravnih ovir* (z izjemo neugodnega vremena). Radijska, radarska in satelitska (GPS) tehnologija medsebojno povežejo in geografsko koordinirajo gibanje po zemljini površini, nad in pod njo. Vzporedno z razvojem prometa se razvija tudi **kartografiranje** zemljine površine, ki je še posebej pomembno v prometu in vojaški navigaciji. *Prenos podatkov so v 20. stoletju postopoma prevzele informacijske tehnologije, prometnim tehnologijam pa še zmeraj preostane prevoz oseb in blaga.*

- Kako – na podlagi katerih tehnologij oziroma znanstvenih dognanj ter v kakšnih družbenih razmerah – se je razvila tehnologija pisave/tiska/televizije/radia/spleta/interneta/navigacije/mobilne tehnologije itd.?

2.3.4 OBDELAVA IN HRANJENJE PODATKOV – ali kako smo razbremenili spomin in zmanjšali podatkovne izgube ter napake

Pisava:

Med prve, ki so podpirale človekov spomin sodijo najverjetneje tehnologije zapisovanja besede in slike. Razvoj najrazličnejših jezikov – in na podlagi njih tudi **pisav** – skozi zgodovino sveta je ena od najbolj zapletenih zgodb človeštva. Približno 3200 let pr. n. š. razvijejo mezopotamske kulture *piktogram* kot prvo obliko znaka za konkretne objekte in njihovo preštevanje. Egipčanski *hieroglifi* so na podoben način beležili vse pomembne kulturne informacije, vendar je v večino pisave bil posvečen le del duhovne elite. Današnja *abeceda* (v svojih mnogih medkulturnih različicah) povečini temelji na feničanskem sistemu znakov, ki so z (vse) bolj abstraktnimi znaki označevali posamezne osnovne dele človekovega govora – zloge. Ta sistem je v sredozemskem prostoru razširil predvsem imperij Aleksandra Velikega in kasneje Rimski imperij, njegov globalni učinek pa je zagotovilo širjenje krščanske vere. Vzporedno so se razvijale (in delno

izumirale) tudi pisave v kitajski in indijski kulturi, nerazvozlani povečini ostajajo tudi zapisi Inkov, Majev, starih Etruščanov in drugih izvirnih kultur (Oberliesen, 1982).

4- Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za shranjevanje kakršnihkoli informacij (npr. besednih, številčnih, zvoka in/ali slike), ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

Poleg papirnih arhivov lahko tako sam **pisalni stroj** kot tudi vse bolj zapleteno pohišstvo za hranjenje papirja ter drugih zapisov oziroma posnetkov razumemo kot *prve oblike obširne tehnizacije hranjenja podatkov*. Papirusovi in kasneje papirni ter knjižni **arhivi** so vse od antike predstavljali osrednje skladišče ter hkrati medij prenosa človekovega znanja in so dolgo veljali za posvečene kraje, povečini so bili tudi ustrezno zaščiteni in nadzorovani. Čeprav nekateri podobni izumi segajo v 18. stoletje, koncept pisalnega stroja najverjetneje odločilno izboljša Pellegrino Turri leta 1808, ki med drugim izumi tudi ogljeni papir za izdelavo neposrednih papirnih ogljenih kopij (iz česar ne nazadnje izhaja tudi današnja metafora »carbon copy« pri e-pošti). Pisalne stroje so takrat razvijali predvsem z namenom, da bi slepim omogočili pisanje, saj je tehnologija tiska poprej dokaj učinkovito pokrivala standardizacijo pisave. Leta 1829 William Austin Burt patentira t. i. »tipograf,« v današnji polno funkcionalni obliki pisalni stroj patentira šele Giuseppe Ravizza leta 1855. S tem je omogočena *individualna izdelava objektivno »berljivih« zapisov (in njihovih neposrednih kopij), ki ni več odvisna od institucije tiska*. Vlogo pisalnega stroja učinkovito prevzame računalniški **urejevalnik besedil**, ki procesu tehniziranega tvorjenja teksta doda mnoge nove možnosti.

Zvočni zapis:

Prvi materialni dokazi o tehnični reprodukciji zvoka so ohranjeni v obliki sistema mehansko krmiljenih rogov iz leta 1502. Glasbene skrinjice (cilindrične ali diskovne) in samodejne orgle, čembala ter klavirji se zares uveljavijo šele v zgodnjem 19. stoletju. Najprej so skušali tehnizirati le instrumente, na katere je igral človek, že kmalu pa se je pojavila tudi želja po reprodukciji človeškega glasu. Leta 1878 Thomas Alva Edison patentira »**fonograf**,« prvo napravo za zapisovanje in predvajanje zvoka – delovna verzija projekta teče pod naslovom »govorni telegraf.« Naprava za zapisovanje uporablja navpično šestilo in voščeni valj (ki ga vsaj v teoriji že takrat zamenja spiralno zapisljiva plošča). Edison v svojem patentu navaja kopico tržno zanimivih načinov uporabe svojega izuma: zapisljivost govora brez stenografiranja, izdelavo »fonografskih knjig« za slepe, poučevanje retorike, neposredno reprodukcijo v živo izvajane glasbe, zapisljivost pomembnih izjav slavnih in preminulih oseb, uporabo pri igračah (znamenite »Edisonove govoreče lutke«) in celo izdelavo učnih pripomočkov (npr. učenje tujih jezikov), ki veljajo danes za enega od osrednjih področij razvoja multimedijskih tehnologij.

Zanimivo je, da se Edison ni neposredno domislil množične reprodukcije samih nosilcev zvoka, čeprav je tiskarsko tehniko dobro poznal – valji so bili natančnejši pri reprodukciji zvoka, njihova oblika pa ni bila primerna za *množično produkcijo kopij*. Leta 1887 patentira Emil Berliner natisljivo **gramofonsko ploščo**. Njegov izum postane kasneje temelj radijskega glasbenega programa in glasbene industrije nasploh. Problem *ponovne zapisljivosti nosilca* reši magnetofonski trak, ki ga iznajdejo leta 1928; prvi kasetofon za široko uporabo podjetje Philips izdela šele leta 1963. Dolgo se za zapis zvoka uporablja tudi tonska žica (nem. *Tondraht*), ki omogoča kakovostno ponovno namagnetenje (raba pri varnostnih kopijah radijskega programa, letalskih črnih skrinjicah ipd.). Za predvajanje voščenega valja iz leta 1882, na katerem A. G. Bell recitira Hamleta, morajo leta 1937 uporabiti prav Bellov izvorni predvajalnik, kar kaže na

dejstvo, da je *dolgoročno shranjevanje posamezne oblike zapisa mogoče le ob ohranjanju naprav in standardov za njegovo reprodukcijo*. Spremembo kvalitete oziroma uničenje zapisa na dolgi rok je pri vseh nosilcih zapisov težko predvideti (tudi za CD-ROM so sprva obljubljali daljšo zapisljivost podatkov, kot se je izkazala v praksi).

Gramofon si leta 1903 lasti 3 % ameriških gospodinjstev, leta 1920 pa kar polovica. Najprej so snemali popularne pesmi, ob katerih so poslušalci lahko tudi zapeli (poprej je funkcijo spremljave družnega prepevanja nosil klavir). Kasneje na nosilce zvoka zapisujejo najbolj priljubljene arije, ki jih – podobno kot fotografije in razglednice – uporabniki strastno zbirajo, s tem pa prihranijo stroške za ogled dragih predstav v živo. Kmalu pričnejo glasbo, izvajano za domače posnetke, aranžirati posebej za izvedbo v studiih, povsem drugače kot za izvedbe v živo. Nezadržen razvoj jazzovske in popularne oziroma zabavne glasbe, kasneje rokenrola in roka ter narodnih žanrov zagotavljajo trdne temelje za medijsko industrijo. Gramofonske plošče in kasneje **avdiokasete** so pomemben dejavnik razvoja neodvisne kulture mladih in različnih oblik glasbenih subkultur. Visoka kvaliteta zvoka in deloma odprta arhitektura naprave omogočita paradoks, da *elektronska glasba kot osrednji nosilni medij prevzame analogno tehnologijo zapisovanja zvoka* – edini »pravi« nosilec **sodobne elektronske glasbe** je namreč vinilna gramofonska plošča, katere smer in hitrost vrtenja je mogoče spreminjati z neposrednim dotikom roke, kar omogoča določeno »ustvarjalno svobodo,« morda celo *intimo neposrednega stika med človekovim telesom in medijskim materialom oziroma zapisom* – didžejanje. Seveda pa se z razvojem tehnologije spreminja tudi ta mit, saj je vrtenje analognih plošč od nedavno mogoče simulirati tudi preko (gramofonom podobnih) vmesnikov, ki krmilijo tok reprodukcije digitalnega glasbenega zapisa na CD-jih ali celo v formatu MP3.

Skupaj z radijem so plošče *kolektivno medijsko izkušnjo* družinskega gledanja televizije (poprej skupnega poslušanja radijskih oddaj) nadomestile z individualno oziroma generacijsko omejeno izkušnjo glasbe, z njo pa tudi literature, filma itd. V šestdesetih in sedemdesetih letih so se otroci *medijsko osamosvajali* tudi skozi lastne predvajalnike kaset in plošč ter radijske sprejemnike, v osemdesetih in devetdesetih letih so posamezni družinski člani pričeli uporabljati lastne televizijske aparate, kasneje se je ta vzorec prenesel še na računalnike. Digitalno stapljanje je zajel tudi zvočni zapis – **kompaktni diski** kot nosilci glasbe različnih kvalitet (od MP3 do CD) že zastarevajo, nadomeščajo jih vse zmogljivejši in kompaktnější **trdi diski ter podatkovne kartice in mobilniki** kot najaktualnejše platforme za minimalizacijo ter integracijo tehnologij prenosa in hranjenja podatkov.

Slikovni zapis:

Različne oblike ohranjanja slike so podrobneje opisane že v poglavju 1.2.3.2. (**fotografija, film, televizija**), saj se neposredno navezujejo na njihovo prenašanje. Poleg aktualnih digitalnih formatov je pomembna stopnja razvoja tehnologij na tem področju tudi **videorekorder** (am. »VCR,« brit. angl. »video recorder«). Revolucionarno napravo za snemanje televizijske slike »Ampex« so si leta 1956 lahko za ceno 50.000\$ privoščile le televizijske mreže in večje zasebne televizijske postaje. Šele leta 1963 Sony na tržišče lansira svoj dvokolutni magnetni snemalnik, namenjen za rabo predvsem v medicini, zračnem prometu, izobraževanju itd. Naslednje leto izdajo model CV-2000, prirejen za domačo rabo. Proizvajalca RCA (Radio Corporation of America) in »Ampex« naslednje leto ceno aparatov zbijeta pod 1000\$ – ti zaenkrat snemajo le črno-belo sliko. Prve zaprte (»kompaktne«) videokasete s kapaciteto 90 minut, prične Sony prodajati leta 1971; v sedemdesetih letih na tržišču živahno konkurirajo trije različni formati:

Philips-ov format »V2000« kmalu izpade iz igre zaradi neagresivnosti na trgu in tehničnih težav, rivalstvo med Sony-jevim formatom »Betamax« in JVC-jevim »VHS« pa se po letu 1975 sprevrže v pravo poslovno **vojno formatov**. Betamax omogoča boljšo kvaliteto slike, VHS pa daljše posnetke, poleg tega je slednji uspešnejši tudi na trgu (uporablja mreže izposojevalnic videokaset, vodi agresivno tržno politiko videorekorderjev, med razlogi za uspeh omenjajo celo pornografijo). Na formatu »Betamax« temelječ snemalno-produkcijski sistem »Betacam« je še danes v rabi pri profesionalni filmski in televizijski produkciji, postopoma pa tudi njega nadomeščajo digitalni formati slikovnega zapisa. Uporabniško najpomembnejši je format DV (»digital video«), ki je najbolje prilagojen delu na domačem računalniku, na tržišče pa vstopa tudi »polprofesionalni« visoko kvalitetni HDV (»high definition video«). Ta zaznamuje tudi pojav digitalne televizije (HDTV). Evropski sistem digitalnega videa (uporabniški nivo) PAL snema s hitrostjo 25 slik (pravzaprav linearnih posnetkov polja) na sekundo, ameriški NTSC pa s 30. Tehnologije *digitalne slikovne kompresije* so vse učinkovitejše, nosilci pa (prostorninsko in hitrostno) vse zmogljivejši.

- Kako so se razvijale posamezne tehnologije shranjevanja podatkov glede na razvoj tehnologij obdelave podatkov?

Računalništvo:

Mnoge oblike **kalkulatorjev** so se razvijale najverjetneje vse odkar je pračlovek s kupčka na kupček pričel premeščati in razvrščati prve kamne in kosti. Oče **računalnika**, ki ga je bilo mogoče programirati, pa je (po manj uspešnih poskusih legendarnih matematikov Pascala in Leibniza) Charles Babbage. Poskušal je *zmanjšati število napak pri ročnem preračunavanju najrazličnejših numeričnih in matematičnih tabel ter ob tem skrajšati trajanje tega zahtevnega in mnogokrat skupinsko izvajanega procesa*. Leta 1822 je zasnoval in 1824 izdelal napravo, imenovano »diferencialni stroj,« ki je s pomočjo zobatih kolesc in naluknjane papirnatega traku znal preračunavati polinome, v naslednjih desetih letih pa je Babbage funkcije svojih naprav razširil še na druge matematične operacije. Kljub prepričljivim zasnovam mu nikoli ni uspelo sestaviti univerzalnega »analitičnega stroja,« po njegovih načrtih ga (popolnoma delujočega) v celoti sestavijo šele leta 1991. Pomemben prispevek v razvoju računalniške znanosti je tudi »univerzalni stroj« Alana Turinga, ki med letoma 1936 in 1947 razvije osnovno zamisel visokozmogljivega računalnika, kot ga poznamo danes. Le-ta je zmožen opravljati skoraj vse (digitalno zapisljive) človeške miselne operacije, kar štejemo za začetek razvoja **umetne inteligence**. Sprva Turingove zamisli uporabljajo predvsem za dekodiranje nemških vojaških šifer med drugo svetovno vojno (nemški kodirni stroj »Enigma« in angleški dekodirni stroj »Bombe«).

Že v devetnajstem in kasneje tudi dvajsetem stoletju smo nasploh priča nezadržnemu razcvetu različnih **tehnologij zapisovanja in preračunavanja**, vse pa večinoma služijo enemu samemu cilju – *učinkoviti organizaciji dela v vedno intenzivnejših in tako lokalno kot regionalno ter kmalu tudi globalno porazdeljenih storitvah (ekonomija, industrija, vojska, znanost)*. To je močno vplivalo tudi na zgradbo in funkcionalnost prvih t. i. »**velikih**« (angl. »mainframe«) računalnikov, ki so bili razviti glede na *večdelno funkcionalno hierarhijo v podjetjih*. Seveda gre vzporedno tudi za razvoj rabe teh tehnologij v državni upravi, izmenjavi osebnih podatkov, umetnosti itd. Za razliko od »velikih« računalnikov, ki jih odlikuje stabilnost, večstranska uporabnost, varnost in zanesljivost na dolgi rok (uporaba pri beleženju osebnih podatkov,

trgovanju itd.), so »**superračunalniki**« večinoma sestavljeni za določeno (navadno matematično zahtevno) nalogo, potrebujejo pa tudi prirejeno programsko opremo (večinoma jih uporabljajo na področju vojske, fizike, matematike, astronomije, medicine itd.).

»Nobenega razloga ni, da bi katerikoli posameznik doma imel računalnik.«
Ken Olsen (1926 do), Predsednik podjetja Digital Equipment, leta 1977

Kot tretja oblika računalnikov se v drugi polovici dvajsetega stoletja razvijejo osebni računalniki, sprva imenovani tudi »**mikroračunalniki**,« ki nastanejo predvsem iz vsakodnevne potrebe po dobro organizirani in olajšani obdelavi podatkov na osebni ravni. Vzdrževalci velikih in superračunalnikov so želeli olajšati delo sebi in svojim kolegom, na voljo pa so imeli zadostna tako denarna kot tehnološka sredstva (v okviru vojaško oziroma politično motiviranih projektov). Programske in strojne rešitve na tem področju so kmalu prenesli na model vsestranskega »**osebnega**« računalnika s t. i. »odprto arhitekturo,« ki ga ob sodelovanju s podjetjema Intel in Microsoft prvi izdelata IBM. Seveda ne brez močnega nasprotovanja upravnikov, menedžerjev in lastnikov podjetij, katerih podatkovna moč je bila dotlej osredotočena prav v nadzoru nad celotnim tokom podatkov v podjetjih. V sedemdesetih letih je osebni računalnik postal nepogrešljivo orodje v podjetjih, vztrajno pa je prodiral tudi v intimo domov, kmalu tudi kot igričarski »**družinski**« računalnik in kasneje kot *digitalni pisalni stroj*, z razmahom interneta pa kot *multifunkcijska informacijska in komunikacijska naprava – pravcati multimedij*.

Novejše raziskave kažejo, da zgodovinski razvoj IKT (predvsem t. i. »računalniška revolucija«) ni enostransko spremenil načina človekovega dela in njegove organizacije, ampak sta oba razvojna procesa vzajemno vplivala drug na drugega. **Delo v podjetjih in javnih ustanovah** se je postopoma prilagajalo novim tehnologijam, *uporabniki so predlagali (navadno najboljše) rešitve, na podlagi katerih so inženirji snovali (navadno najučinkovitejše) razvojne korake*. Obratni model se povečini ni izkazal za plodnega. Leta 1971 pride na trg prvi mikroprocesor družbe Intel. Prvi osebni računalnik je bil MITS Altair s procesorjem »8080« in 256 bajti delovnega spomina, prodajali so ga za slabih 500\$, Apple II dve leti kasneje znatno dvigne kvaliteto osebnega računalnika, ki ga prodaja po ceni 1300\$. Leto kasneje v ZDA prodajo dvesto tisoči osebni računalnik.

V šestdesetih letih skupina ne-centralno **povezanih računalnikov** na več geografskih lokacijah deluje le v okviru ameriške vojske (sistem ARPANET) in zagotavlja decentraliziranost ter neranljivost internega obveščevalnega sistema v primeru napada na katero od baz oziroma vozlišč. Različne samostojno razvite programske rešitve so že leta 1969 posameznim vzdrževalcem mrež in drugim računalničarjem omogočale enakopravno podatkovno komunikacijo v obliki sporočilnih oziroma poštnih list ter elektronske pošte, tako znotraj kot med več »podmrežami« sistema. Te tehnološke rešitve so že v začetku osemdesetih let pričele uvajati tudi nekatere ameriške univerze. Decentralizirano tehnologijo hranjenja, obdelave in prenosa podatkov, so leta 1984 dokončno prenesli v območje znanosti (vseameriška univerzitetna mreža), leta 1995 pa so jo odprli za komercialno rabo, kar je najbrž sprožilo **vsesvetovno internetno eksplozijo**. Podobno kot leta 1830 francoska vlada za fotografijo je tudi ameriška vlada sprejela prelomno **odločitev o javni dostopnosti tehnologije** – *internet 1992 postane javna dobrina, odprta tudi za zasebno komercialno dejavnost*. Vzporedno so v devetdesetih letih v švicarskem jedrskem raziskovalnem središču CERN razvili obliko **vsesvetovnega spleta** (angl. »World Wide Web«) kot jo poznamo danes: leta 1989 prične Tim Berners-Lee projektni razvoj protokolov HTTP in HTML, leta 1993 objavijo prvi grafični spletni brskalnik za okolje Windows »Mosaic 1.0« (pred njim »Viola WWW« z mnogimi pomembnimi funkcijami, a omejeno uporabo, nasledi

ga Netscape), po letu 1994 smo priča silovitemu razvoju interneta v zahodnem, tehnološko razvitem svetu, ki se v mnogih pogledih nadaljuje še danes ter zadeva vsa območja in področja človekovega bivanja.

- Kako – na podlagi katerih tehnologij oziroma znanstvenih dognanj ter v kakšnih družbenih razmerah – se je razvila tehnologija pisave/tiska/televizije/radia/spleta/interneta/navigacije/mobilne tehnologije itd.?

Internet lahko dandanes opišemo kot visoko kompleksen informacijski in komunikacijski sistem, *multimedijske funkcije (preko tehnologije vsesvetovnega spleta in splošne digitalne konvergence oziroma stapljanje, prim. pogl. 3.2) pa označujejo le eno od njegovih najpomembnejših razsežnosti*. Pri tem je pomembno, da gre v zgodovinski perspektivi zgolj za *eno od možnih razvojnih smeri digitalnih mrež*, ki pa je doživela tako silovit razcvet morda prav zaradi tega, ker je po zgradbi in funkcijah ustrezala skoraj celotni človeški družbi in njenim oblikam interakcij - socialnih, ekonomskih, političnih, tehničnih itd. – ter celo ključno vplivala na njihov razvoj. Ena najpomembnejših lastnosti te kombinacije »velikega« in »mikroprocesorskega« računalniškega modela je morda prav načelna *nehierarhičnost in enakopravnost uporabnikov*. Ta je skozi **odprto arhitekturo** (standardni gradniki in vmesniki) strojne ter **široko dostopnost** programske opreme (standardni protokoli) vpisana v samo jedro tega uspešnega kolektivnega projekta, ki ga (neposredno) ne nadzoruje nobeno osrednje telo. Od radia in televizije se internet loči tudi po tem, da *ni standardiziran okoli določenega ekonomskega modela ali medijskega formata*, temveč združuje in hkrati tolerira različne načine izmenjave kapitala, podatkovnih vsebin, oblik informacij itd.

POVZETEK POGLAVJA 2.

Drugo poglavje nudi najprej splošen, nato tudi podrobnejši pregled zgodovine razvoja posameznih sklopov medijskih tehnologij z vidika tehnizacije človekovega telesa. Posebna pozornost je posvečena izbranim izumom in odkritjem kot prelomnicam tehnološkega razvoja človeške družbe, ter zgodovinskim osebnostim kot znanilcem oziroma družbenim gibanjem kot nosilcem sprememb. Vaje in naloge spodbujajo refleksijo dosedanjega zgodovinskega razvoja na področju medijev in uvajajo v razmisleke o prihodnosti medijske produkcije.

Ključne besede: tehnizacija, zgodovina, razvoj, izum, predvidevanje, tehnologija.

Po uspešno predelanem poglavju študent:

Razume zgodovinski razvoj medijskih tehnologij.	Uporabi spoznanja zgodovinskega razvoja medijskih tehnologij v predvidevanju razvoja novih tehnologij
Pozna zgodovinske procese tehnizacije človeškega telesa.	Uporabi spoznanja o tehnizaciji človeškega telesa v predvidevanju novih medijsko-tehnoloških rab in njihovega družbenega oziroma kulturnega vpliva
Predvidi prihodnost razvoja medijev, tako samih tehnologij kot njihovih rab.	

VPRAŠANJA POGLAVJA 2.

- Poskušaj predvideti (bližnjo, srednjeročno, in/ali daljno) prihodnost razvoja medijskih tehnologij in/ali rab na področju tiska/fotografije/video/akustike/interneta/spleta/mobilnih tehnologij itd. Predvidevanja podpri s konkretnimi argumenti podatki, viri.
- V kakšnem smislu lahko promet razumemo kot medijski pojav?
- Kako so se razvijale posamezne tehnologije shranjevanja podatkov glede na razvoj tehnologij obdelave podatkov?
- Na podlagi konkretnih podatkov in virov pojasni razliko med t. i. »Spletom 1.0« in t. i. »Spletom 2.0.«
- Kako – na podlagi katerih tehnologij oziroma znanstvenih dognanj ter v kakšnih družbenih razmerah – se je razvila tehnologija pisave/tiska/televizije/radia/spleta/interneta/navigacije/mobilne tehnologije itd.?
- Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubnega aktualnega) računalniškega orodja (programa) za digitalno obdelavo videa, in pojasni na kakšen način so vplivale druga na drugo.
- Katere so najpomembnejše družbene vloge in naloge medijske produkcije?
- Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubnega aktualnega) računalniškega operacijskega sistema.
- Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubne aktualne) mobilne multimedijske komunikacijske naprave (npr. mobilnik, dlančnik, mini-prenosnik).

VAJA 2.I

Vzpostavijo se pari.

1- Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za **prenos zvoka na daljavo**, ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

2- Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za **prenos slike (mirujoče in/ali gibljive) na daljavo**, ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

3- Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za **prenos materije (stvari in/ali oseb)**, ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

4- Opiši (a) najstarejšo in (b) najnovejšo tehnologijo za **shranjevanje kakršnihkoli informacij** (npr. besednih, številčnih, zvoka in/ali slike), ki se je spomniš (ali o kateri si slišal-a oziroma bral-a).

Poročanje: Izbrani pari na kratko poročajo – tako, da se ne ponavljajo poročevalci za posamezni sklop oziroma za (a) in (b).

NALOGA 2.I

(V navezavi na Nalogo 1.IV)

Shematsko, grafično ali kakorkoli drugače slikovno (lahko tudi video oziroma kolaž, serija fotografij, grafik ipd.) ponazori »od kod« se je razvila tehnologija oziroma kaj je bilo »pred njo:« **telefon, radio, fotografija, film, televizija, kalkulator, SMS, konzolna videoigra, knjiga, blog**. Dodaj kratko besedilno razlago svojega slikovnega izdelka. Obvezno izberi tisto tehnologijo, ki je NISI obravnaval v Nalogi 1.IV!

NALOGA 2.II

Izberi eno od navedenih tehnologij – vendar ne tistih, ki si jo obravnaval/a v NALOGI 1.IV in/ali 2.I. V kratkem besedilu opiši (in po možnosti argumentiraj – utemelji, na podlagi virov in logične argumentacije), **v kateri smeri in kako se bo ta tehnologija razvijala v (1) bližnji, (2) srednji in (3) daljni prihodnosti**. Pri tem opredeli čim več vidikov: časovni interval; tehnološke rešitve; domačo in profesionalno rabo; rabo na področju industrije, znanosti, umetnosti, vojaštva; ceno/dostopnost itd. Po možnosti se v besedilu sklicuj na konkretne vire, dokaze, argumente, navedi jih in ustrezno označi.

Skupen obseg besedila: 150 do 300 besed.

NALOGA 2.III

Navedi vse medijske tehnologije, ki so kot predhodnice omogočale razvoj (poljubnega oziroma aktualnega):

- a) računalniškega orodja (programa) za **digitalno obdelavo videa**, ALI
- b) računalniškega orodja (programa) za **digitalno obdelavo fotografije**, ALI
- c) računalniškega orodja (programa) za **digitalno animacijo (2D ali 3D)**, ALI
- d) računalniškega **operacijskega sistema**, ALI
- e) **mobilne multimedijske komunikacijske naprave** (npr. mobilnik, dlančnik, mini-prenosnik).

in pojasni na kakšen način so pri tem vplivale druga na drugo.

Skupen obseg besedila: 150 do 300 besed.

*Izdelek je lahko tudi videoposnetek ustrezne dolžine, ali enovit slikovni izdelek (serija fotografij, kolaž ipd.). V tem primeru dodaj kratko besedilno razlago izdelka.

3 TEHNOLOGIJA IN DRUŽBA

Medijske tehnologije prepredajo vsa področja človekovega delovanja. Inženir medijske produkcije mora dobro poznati tako razlike kot povezave med splošno družbeno rabo (zasebnost, prosti čas, za zabavo in komunikacijo z družino, s prijatelji) na eni strani ter poslovno rabo na drugi strani (javne institucije, gospodarstvo, industrija). Pomembna vmesna področja rabe novih in medijskih tehnologij so tudi kultura (nacionalna identiteta, zabava, posameznikova »rast«), izobraževanje (od primarnega do visokošolskega, vključno z e-izobraževalnimi oblikami), tudi zdravstvo itd.

Kaj zaznamuje in opredeljuje človekovo interakcijo z medijskimi tehnologijami? Kako je ta podobna »naravni« interakciji med ljudmi? In na kakšen način vse to vpliva na načine medsebojne komunikacije pri strojih, napravah in aplikacijah?

Kako (uporabniku in kupcu) približati, razložiti, osmisliti in opredeliti mnoge mešane, sovpadne tehnologije ter njihove rabe, ko ene tehnologije hitro izpodrivajo druge, oziroma slednje naglo spreminjajo svojo vlogo – in ko digitalizacija ter virtualizacija človeku omogočata vse bolj enovito, brezšivno in pospešeno izkušnjo avdiovizualnih vsebin in IKT nasploh?

3.1 POSLOVNE IN DRUŽABNE VLOGE MEDIJEV

3.1.1 Poslovne in družabne vloge tradicionalnih medijev

Tradicionalna elektronska medija televizija in radio predstavljata stalnico v sodobni družbi, pomembno prodirata tudi v območje zasebnega – v domove, avtomobile, vse bolj tudi v žepe in nahrbtnike (mobilna raba). Še zmeraj predstavljata pomemben vir zabavnih in informacijskih, pa tudi izobraževalnih in kulturnih vsebin. Posebej zanimiv je pojav aktualnega kombiniranja oziroma stapljanja informacijskih in zabavnih vsebin, ki mu pravimo tudi »infotainment.«

infotainment > kombiniranje in stapljanje medijskih vsebin ter oblik med zabavnim in informativnim, pri čemer prihaja do problematičnega zbrisovanja meje med verodostojno in neverodostojno informacijo, pa tudi med okusno in neokusno zabavo; pogosto gre za bolj ali manj skrbno načrtovano politično in/ali tržno motivirano manipulacijo (prim. pogl. 4.1) z mnenjem uporabnika oziroma javnim mnenjem > <http://en.wikipedia.org/wiki/Infotainment> (mestoma pomanjkljivi viri, kljub temu kakovosten vnos in dobre nadaljnje povezave);

Z vidika poslovne rabe sta radio in televizija pomembna predvsem kot množična medija oglaševanja proizvodov in storitev z dolgim in širokim dometom. **Televizija** je osrednji zabavni, informacijski in tudi izobraževalni medij večine domov zahodnega sveta, kar z izjemo najmanj razvitih območij Afrike, Azije in Južne Amerike vse bolj velja tudi v globalnem merilu. Njena vloga v trženju proizvodov in storitev – in seveda politični promociji – je še naprej v porastu, temelji pa v prvi vrsti na možnostih večkanalne (večmedijske, hkratne) manipulacije oziroma prepričevanja skozi kombinacijo slike in zvoka (besedilo, glasba, mirujoča in gibajoča se slika...). Zadnja leta je v skokovitem porastu tudi interaktivnost televizijskih vsebin – do nedavnega je bila udeležba v oddaji mogoča le skozi fizično-prostorsko navzočnost ali telefonski

klic, z razmahom interneta (e-mail, www) in mobilne telefonije (SMS, MMS, pretočne vsebine) se je *raznolikost in intenzivnost participacije TV občinstva na daljavo* znatno povečala.

množični medij(i) (angl. »mass media«) > dosegajo veliko število naslovnikov, delujejo vsaj na široki lokalni, navadno na nacionalni ravni in širše, vzpostavljajo *množično* (kasneje *informacijsko*) družbo, omogočajo mehanizme oglaševanja in propagande, omogočajo nadzor nad javnimi informacijami, intenzivno so se razvili šele po letu 1920. > http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media (delno pomanjkljivi viri, a koristne nadaljnje povezave, sicer zelo kakovosten vnos)

- Razloži pojma »množični mediji« in »infotainment« na enovitem konkretnem primeru.

Nekaj desetletij pred televizijo je kot prvi množični radiodifuzni medij zgoraj omenjene vloge opravljal **radio**. Pri trženjskih prijemih se je posluževal v prvi vrsti človekovega glasu in sluha kot najbolj dostopnega (ali celo »najintimnejšega«) človekovega zaznavnega kanala. Njegova prednost pred televizijo tudi danes ostaja prav dejstvo, da *poslušanje pušča dovolj prostora v zaznavnem naboru človekovega telesa, da lahko ob tem zadovoljivo opravljamo tudi druge dejavnosti*, npr. vozimo avto, kuhamo, opravljamo tudi zahtevnejša ročna in celo kompleksna umska dela (npr. pozitiven vpliv glasbe kot ozadja pri razmišljanju, učenju, celo nakupovanju in poslovnih dogodkih).

Zanimivo je, da je (že) ob koncu 19. stoletja, torej še pred radiem, vlogo prenosa zabavnih in informacijskih, pa tudi poučnih vsebin opravljal prav **telefon** (predvajanje glasbe, prenos športnih, verskih, kulturnih in političnih dogodkov). V preteklih desetletjih je telefon predstavljal tudi pomemben medij akcijske prodaje na dom oziroma od-vrat-do-vrat, še zmeraj je aktualen v kombinaciji s televizijskimi prodajnimi programi. Politično oziroma družbeno je telefon pomemben predvsem zato, ker omogoča *osebni (intimni) stik (skoraj) vsakogar z vsakim na daljavo, in sicer brez možnosti neposredne zunanje intervencije* (prisluškovanje omogoča zgolj naknadno sankcioniranje). Z razmahom multimedijske širokopasovne mobilne telefonije in stapljanjem s tehnologijami interneta in celo televizije, postaja telefon – poleg osebnega komunikacijskega medija – *znova pomemben medij oziroma platforma zabave, izobraževanja in ne nazadnje poslovanja* (prej zgolj poslovni pogovori, zdaj z mobilno telefonijo možen prenos dokumentov, pretakanje sprotnih podatkov, sestanki z več udeleženci hkrati, računsko poslovanje itd.).

Kot *najstarejša oblika tehniziranega prenosa informacij* ponuja **tisk** še zmeraj zanesljivo platformo za prenos poslovnih sporočil – oglasi v časopisih in revijah ter na letakih, jumbo plakatih itd. Tiskarske tehnologije so pomembne tudi pri *spreminjanju vsakodnevnih uporabnih predmetov v medije oglaševanja*: majice, vžigalniki, pisala, avtomobili, torbice itd. Tisk je pomemben tudi kot medij posredovanja in hranjenja poslovnih informacij (sproti tisk), pri čemer je zanimivo, da se je z razmahom interneta in računalnikov v poslovnih okoljih količina porabljenega papirja, v nasprotju s pričakovanji, občutno povečala. Svetovni splet le postopoma in počasi prevzema naloge posredovanja (razmeroma) ažurnih in zanesljivih informacij, ki jih je dve stoletji opravljal časopisni (periodični) tisk. Kljub pojavu različnih oblik e-knjig ter zvočnih knjig tudi papirna knjiga kot medijski format ustrezno strukturiranih, urejenih, preverjenih in udobno dostopnih oziroma prenosljivih informacij še dolgo ne bo zatonila. Kljub mnogim alternativnim možnostim digitalnih tehnologij (čitalnik prstnih odtisov, črtne kode, RFID,

digitalni certifikati itd.) ročni podpis in/ali žig na papirju še danes – kot že več tisoč let – veljata kot *edino dokončno jamstvo za osebno oziroma pravno istovetnost*. Prim. pogl. 3.2.2).

Glej NALOGO 3.1

Najstarejši medij družbenega sporazumevanja in poslovanja je gotovo neposredna človeška komunikacija, ki pod pogojem istega časa in prostora vključuje *človekovo telo kot nemara najkompleksnejši medij obdelave in prenosa informacij* – multimedij. Kot *najstarejšo obliko posredovanja sporočil na daljavo*, bi v tem smislu lahko prepoznali prenašanje **od-ust-do-ust** (za najkakovostnejšo in najdražjo pošto storitev so stoletja dolgo veljali prav – *hitri sli*). V primeru verbalne komunikacije se neposrednemu besednemu pomenu pomembno pridružuje še vsebina, ki jo podajamo po nebesedni plati komunikacije (npr. mimika obraza, drža, »govorica« rok, izbira obleke itd.), ki ji nekateri pripisujejo tudi do 70 % celotne sporočilnosti v komunikacijski situaciji, kar še posebej velja za kulturne, politične in poslovne situacije javnega nastopanja, pa tudi formalnega pogovora (veščine retorike, kot npr. prepričevanje, argumentiranje itd.).

komunikacija > je katerakoli oblika izmenjave informacij >
<http://en.wikipedia.org/wiki/Communication> (mestoma nezanesljivi viri, sicer izredno zanimiv in kakovosten vnos); prim. pogl. 1.3

3.1.2 Poslovne in družabne vloge novih medijev

Uporaba novih medijev omogoča posameznikom in skupinam lažji in hitrejši dostop do informacij, njihovo obdelavo in shranjevanje, udobnejšo komunikacijo na daljavo, razširjene možnosti zabave, druženja, ohranjanja stikov itd. V poslovnem smislu prinaša podjetjem pomembno prednost skorajda na vseh vitalnih področjih poslovanja – pri neposredni prodaji in vsakovrstnih drugih transakcijah (npr. b2b – business-to-business), promociji izdelkov in storitev, izobraževanju kupcev in zaposlenih, poslovni komunikaciji itd. Pri tem je najpomembnejši dvig (npr. zaznavne) kakovosti predstavitve izdelka, storitve ali druge oblike komunikacije, pri kateri je (čim bolj enakomerno!) **aktiviran celoten človekov zaznavni potencial** (prim. pogl. 1.4). Uporaba multimedije prispeva tudi k prepričljivosti izdelka ali storitve na daljavo, saj je prav pri prepričevanju kupcev oziroma uporabnikov najpomembnejši *celostni, večzaznavni pristop* – podobno velja seveda tudi pri poslovanju b2b. Nezanemarljiva je tudi povečana hitrost izmenjave podatkov, pri čemer gre v prvi vrsti za *ohranjanje komunikacijskega in poslovalnega udobja* (kakor ga poznamo iz konkretne, face-to-face situacije) kljub prostorski in časovni razpršenosti udeležencev v poslovnih procesih (npr. videokonference, spletne trgovine). Celovito kompetenco obvladovanja in rabe sodobnih (multi)medijskih tehnologij imenujemo »(multi)medijska pismenost.«

(multi)medijska pismenost (angl. »(multi)media literacy«) > označuje zmožnost smiselne in namenske, pa tudi udobne rabe multimedijskih tehnologij, ki nujno vključuje sprotno seznanjanje s trendi tehnološkega razvoja na širokem uporabniškem nivoju, pa tudi z načini podajanja informacij ter problemi njihove verodostojnosti, zanesljivosti itd.; zmožnost »branja« tako velja za pravilno razumevanje katerekoli medijske oziroma multimedijske vsebine, »pisanje« pa označuje zmožnost namenskega in široko razumljivega sporočanja in s tem (dvosmerne) komunikacije skozi multimedijske tehnologije, navadno z rabo več kanalov oziroma medijev hkrati. >

http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia_literacy (zanesljivi viri, kakovosten vnos);
glej tudi >
http://en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy (povečini zanesljivi viri, kakovosten vnos).

- Kakšni so verjetni razlogi za (muti)medijsko nepismenost (v različnih kulturah)?

V zadnjem desetletju je **internet** postal najpomembnejši družbeni, poslovni in bržkone tudi zasebni medij. Globalno povezani in dostopni podatki (svetovni splet) in (multimedijske) komunikacijske možnosti omogočajo razmeroma zanesljive in preproste denarne, tekstovne in druge poslovne transakcije. Dostopnost podatkovnih baz, storitve e-pošte, tehnologije sinhrono (klepet, besedilni, zvočni in video) ter asinhrono (forumi, blogi) spletne oziroma internetne komunikacije (tehnologije spletnega mreženja, 3d-internet) se razvijajo z nezadržno hitrostjo tako z vidika tehnološkega razcveta (hitrost prenosa, nove aplikacije), kot tudi v smislu hitro spreminjajočih se poslovnih rab (virtualizacija oziroma digitalizacija poslovnih stikov, javnega nastopa, trženja itd.). Svetovni splet kot globalno (bolj ali manj) dostopna celota spletnih mest oziroma spletnih strani je največje skladišče (bolj ali manj kakovostnih oziroma zanesljivih) informacij ter komunikacij (Oblak in Petrič, 2005).

V ožjem pomenu beseda »**spletna stran**« (angl. »web page«) pomeni en sam dokument, zapisan v (X)HTML obliki, ki je dostopen na internetu in ga kot takega lahko prikazuje spletni brskalnik, ima tudi svojo unikatno spletno povezavo oziroma URL (Uniform Resource Locator) in ga kot takega lahko neposredno »najde« spletni iskalnik. Za razliko od tega »**spletno mesto**« (tudi »**spletišče**«, angl. »web site«) označuje skupek takih strani pod istim imenom (domeno – navadno prepoznavni besedni zapis URL), ki naslavlja neko bolj ali manj zaključeno skupino uporabnikov oziroma ima nek bolj ali manj zaključen, opredeljen (poslovni, kulturni, socialni itd.) namen.

V okolju svetovnega spleta tehnologija hiperteksta omogoča (skoraj) *takojšnjo povezavo katerekoli vsebine kjerkoli s (skoraj) katerokoli vsebino (skoraj) kjer in (skoraj) kadarkoli*. T. i. »**hipermedija**« medsebojno omogoča povezovanje vsebin več oziroma različnih medijev (slika, zvok, video). Skozi vzajemno delovanje tehnologij in njihov rab je družbena vloga interneta oziroma Svetovnega spleta v zadnjih letih povzročila pomemben premik družbenih in poslovnih odnosov – nastaja t. i. »Splet 2.0.«

splet 2.0 (angl. »web 2.0«) > označuje drugo generacijo spletnih skupnosti in storitev, kjer gre za drugačno, poprej tehnološko nemogočo oziroma skupinsko neudejanjeno *rabo* spleta na podlagi izboljšanih in novo ustvarjenih možnosti (*tehnologij*) sprotne sodelovanja pri produkciji (in refleksiji, diskusiji) medijskih vsebin s strani (vseh) uporabnikov spleta >
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (zanesljivi viri, aktualen in kakovosten vnos).

Izmed t. i. **mobilnih tehnologij** je poleg Wi-Fi protokolov za brezžična računalniška omrežja in dostop do interneta velikega poslovnega pomena predvsem mobilna telefonija. Visokozmogljivi (»pametni«) multimedijski telefoni in dlančniki omogočajo podporo in prenos zahtevnejših zasebno-komunikacijskih in tudi poslovnih procesov (podatkovne transakcije, obdelovanje dokumentov, hkratni prenos besedila, zvoka in žive slike – videa itd.). Večuporabniški večmedijski zasebni ali poslovni pogovor oziroma konferenca (z resda nizko kakovostjo zvoka in slike) ne glede na lokacijo sogovornikov je danes mogoč v večini urbanih območij razvitega

sveta. Poleg zmogljivosti samih tehnologij postavljata dodatne omejitve zanesljivi poslovni rabi novih tehnologij tudi *pokritost s signalom in tehnološka (ne)kompatibilnost formatov, protokolov itd.* A prav zaradi (poslovnega, pa tudi političnega, kulturnega) interesa čim širše uporabe novih tehnologij se omenjene težave naglo odpravljajo – nastajajo pa tudi nove, kot so npr. ekološki problemi t. i. »elektrosmoga,« pravilnega recikliranja nevarnih snovi, negativnega vpliva na otroke in mladino, kriminalne rabe ipd. Sočasno se po drugi strani izboljšujejo tehnologije in protokoli organiziranja, varovanja ter nadzora informacij.

Dlančnik (angl. »**handheld**,« pogosteje tudi »**PDA**« – **P**ersonal **D**igital **A**ssistant) je posebej primeren za mobilno poslovno, pa tudi zasebno multimedijsko rabo izven domačih prostorov ali pisarne, saj preko zadostno velikega ekrana, občutljivega na dotik, nudi razmeroma udoben dostop do e-pošte, spleta, koledarja ter vse obsežnejših lokalnih podatkovnih zbirk (slovarji, priročniki, enciklopedije, podatkovne zbirke). Pogosto je kombiniran tudi z mobilnim telefonom, kar mu (poleg npr. WiFi) omogoča tudi povezljivost z internetom, vse pogosteje omogoča tudi prostorsko navigacijo (GPS, kartografija). Bistvena prednost pred prenosnim računalnikom je žepna velikost, pred (tradicionalno zasnovanim) mobilnim telefonom pa procesna zmogljivost ter 2 do 3 krat večji zaslon. V zadnjem času se specifična oblika in funkcionalnost dlančnika vse bolj zlivata s formatom mobilnega telefona (manjšanje velikosti, nižanje cene, izboljševanje in razširjanje funkcionalnosti), raba t. i. »pametnih telefonov« (angl. »smart phone«) skokovito narašča. > http://en.wikipedia.org/wiki/Handheld_computer (zanesljivi viri, delno problematičen slog); in > http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_digital_assistant (deloma pomanjkljivi in nezanesljivi viri, sicer kakovosten vnos); ter > http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_phone (zanesljivi viri, kakovosten vnos).

V kombinaciji s tehnologijami brezžičnega prenosa podatkov na daljavo (WiFi, GSM, GPRS, UMTS in HSDPA; Bluetooth itd.) so **prenosni računalniki** s postopnim zmanjševanjem teže in velikosti – ter hkratnim naglim padcem cen zaradi povpraševanja in skokovitim porastom zmogljivosti (primerljive z namiznimi računalniki) – postali *ključna tehnologija za dislokacijo in dodatno pospešitev zasebnih komunikacijskih, družabnih (zabavnih) in ne nazadnje poslovnih procesov.* Tako delo od doma kot stik z bližnjimi na daljših poteh (vlak, letalo, tudi osebni avtomobil) omogočajo vse lažje prehodnosti, boljše povezljivosti in večje zmogljivosti podatkovnih omrežij. Vse več prenosnikov ima v osnovni konfiguraciji vgrajen celoten nabor žične in brezžične povezljivosti ter mikrofona, vse pogosteje tudi kamero za internetni videoklepet oziroma skupinske sestanke in srečanja on-line. Poslovne vsebine so na mobilnih in računalniških platformah vse bolj(e) združljive z zabavnimi in splošno informacijskimi, pa tudi poučnimi (e-izobraževanje, vseživljenjsko izobraževanje).

Multimedijska pisarna prihodnosti je tako lahko postavljena v poslovnem prostoru ali postane del doma, delo in prosti čas se vse bolj (problematično) stapljata, časovno sovpadata. Takšno multimedijsko komunikacijsko-delovno-zabavno okolje predvidoma vključuje enega ali več računalnikov, pogosto tudi strežnik (ne nujno na isti lokaciji). V eno napravo združeni kopirni stroj, tiskalnik in skener tvorijo multifunkcijski tiskalnik.

Multifunkcijski tiskalnik (angl. »**MFP**« – **M**ulti **F**unction **P**rinter/**P**roduct/**P**eripheral) je posebej primeren za domačo rabo in manjša podjetja, z nezahtevnim vzdrževanjem, nizko ceno in vse solidnejšo kakovostjo funkcij ustreza manj obsežnemu delu s papirnimi dokumenti, sodobni produkti pa že na spodnjem nivoju ponudbe za poslovne uporabnike nudijo zelo solidno

kakovost. Glej tudi > http://en.wikipedia.org/wiki/Multi-function_Printer (zanesljivi viri, kakovosten vnos).

Računalniški kotički (ali sobe) domov so vse bolj podobni sodobnim delovnim mestom, opremljenim z mikrofoni in kamerami, vezanimi na posamezne računalnike oziroma preko njih na osrednji strežnik, kar omogoča hitro in preprosto opravljanje videoklicev in videokonferenc (storitev videotelefonijske neposredno na platformi fiksnega telefonskega omrežja, predvsem tehnologije ISDN, obstoja že dobrih 30 let, pravzaprav njen razvoj sega celo do samih začetkov televizije, vendar pa pred internetom ni doživela širše uporabe). Prenosni računalnik se na daljavo zlahka poveže z osrednjim namizjem ali strežnikom, mobilni telefon in dlančnik sta v času dela »za mizo« povezana z namiznim računalnikom oziroma (če slednjega ne uporabljamo) prenosnikom. Računalniške slušalke z vgrajenim mikrofonom razbremenjujejo roke pri (internetnem) telefoniranju, t. i. »bluetooth« (samodejna radijska povezava dveh naprav) slušalke omogočajo prostoročno telefoniranje v avtu in pisarni.

»Vsi deli gredo skupaj brez sile. Upoštevajte, da ste dele, ki jih sedaj sestavljate, poprej razstavili sami. Torej če jih ne spravite več skupaj, zato obstaja razlog. V nobenem primeru ne uporabljajte kladiva.«

IBM priročnik za vzdrževanje, 1925

Človeško telo je torej izpostavljeno vedno učinkovitejšim in obsežnejšim možnostim hkratnega predelovanja informacij. Hitrost prenosa in obdelave podatkov pri novih tehnologijah stimulira pospeševanje miselnih operacij in povečuje fizično aktivnost. Vse to lahko sodobnega človeka – poslovneža zlahka vodi v preobremenjenost (s samimi napravami), poveča siceršnji poslovni stres ter ogrozi posameznikovo psihofizično, pa tudi socialno ravnoesje (glej tudi pogl. 1.4). Le preudarna, (glede na potrebe) utemeljena raba novih tehnologij lahko zagotovi dolgoročno uspešno delovanje v hitro razvijajočih se in praviloma tekmovalnih poslovnih okoljih (Purg 2004 in 2007).

3.2 STAPLJANJE MEDIJEV

"Kam si pa dal?"

"Dal kaj?"

"Saj veš?"

"Kam pa misliš, da?"

"Ah."

Nicholas Negroponte, Direktor MIT Media Lab, o idealu interakcije človek-računalnik

Skozi zgodovino razvoja posameznih medijskih tehnologij (prim. pogl. 2.) smo priča mnogim združevanjem in s tem poenostavitvam oziroma pospešitvam delovanja oziroma rabe medijskih tehnologij. Pri tem gre – z **naravoslovnega oziroma tehničnega** vidika – deloma za optimizacijo delovanja samih naprav, njihovih mehanizmov, procesorjev, prevodnikov itd. S **humanističnega oziroma antropološkega** vidika gre deloma tudi za napredovanje človekovega dojemanja in rokovanja s tehnologijami, ne nazadnje tudi za hitrost obdelave podatkov oziroma človekovo zmožnost obvladovanja vzporednih procesov. Poleg vzajemnega prilagajanja človeka in stroja

smo torej priča tudi hitrejšemu medsebojnemu prilagajanju strojev, medijskih tehnologij (formatov, povezav, standardov).

stapljanje (konvergenca, sovpad, povezovanje) medijev > je medsebojno približevanje oziroma poenotenje (digitalnega) načina obdelave (pa tudi posredovanje in hranjenja) informacij med različnimi množičnimi mediji in medijskimi tehnologijami; iz tega procesa izhajajo nove mešane oblike množičnih medijev (npr. internetna televizija) in nove standardne tehnologije (npr. programska oprema za obdelavo videa in zvoka). > http://en.wikipedia.org/wiki/Media_convergence (pozor, zgolj del večjega vnosa, z deloma nezanesljivimi viri).

- Na poljubnem konkretnem primeru z izbranega specifičnega področja medijske produkcije pojasni pojav stapljanja (konvergence) medijev oziroma medijskih oblik.

Stapljanje ali konvergenco medijev je z **družboslovnega** vidika mogoče razumeti tudi kot pojav tradicionalnih medijev na spletu, kjer njihove ustaljene oblike in strukture doživljajo določeno transformacijo. Poleg stapljanja različnih tehnologij, medijskih formatov in njihovih sočasnih rab, lahko ta proces opazujemo tudi pri povezovanju podjetij, ki proizvajajo oziroma ponujajo vsebino na eni strani, in na drugi strani podjetij, ki ponujajo telekomunikacijske infrastrukturne storitve, torej skrbijo za prenos teh vsebin. Tako prihaja do novih oblik distribucije telekomunikacijskih in avdiovizualnih storitev, novega vzpostavljanja pozicij moči in nadzora, s tem pa tudi do velikih sprememb na področju regulacije (Bašić-Hrvatini in Kučić, 2005).

3.2.1 Pojem: Interaktivnost

Kaj je interaktivno(st)?

(povzeto po izboru iz »Google Definitions on the Web,« rezultati 10.08.2007).

- JE VITALNA KVALITETA SPLETA: **If your Web site is not interactive, it's dead.** www.expedite-email-marketing.com/internet_marketing_glossary_internetmarketingtermsdefinition.htm
- VKLJUČUJE OBOJESMERNI PRETOK PODATKOV: The characteristic of systems which accept **user input as well as delivering output**. Distinguishes, for example, conventional TV or video from multimedia or videoconferencing.
- www.christlinks.com/glossary2.html
- AKTIVIRA UPORABNIKA: Interactivity turns television into a two-way communication device. Instead of remaining passive, **the viewer becomes an active participant**. An interactive service may allow viewers to shop, vote, bet, play games, conduct financial transactions, send and receive emails, book holidays and cinema tickets and respond to advertising—all through the television. ... www.skyhomes.info/jargon_bust.html
- DOVOLJUJE NADZOR NE LE NAD VSEBINO, AMPAK TUDI NAD OBLIKO PODAJANJA VSEBINE: The **ability** of a user (or a computer) **to control** the presentation by a multimedia system, not only for material **selection**, but for the way in which material is **presented**. www.sidetrips.com/support/glossary_a_1.asp

- NJENA OSNOVA JE DVOSMERNNA KOMUNIKACIJA PREKO KATEREGAKOLI KANALA OZIROMA MEDIJA: Interactivity involves **two-way communications**. Traditionally that two-way communication is live between instructor and student, but it may also be peer-to-peer communication in a collaborative learning environment. The communication may take the form of voice, data, video, or audio.
- www.bafsat.com/p4.html
- OZNAČUJE RECIPROČNI OZIROMA VZAJEMNI PROCES IZMENJAVE INFORMACIJ MED VSEMI UDELEŽENCI KOMUNIKACIJE (TUDI
- RAČUNALNIŠKIMI PROGRAMI): ... **reciprocal process of information exchange** between two or more "players" in communication, or more specifically learning. "Players" can be pupils, facilitators, peers but also automated learner resources, like databases and other CAL devices.
- www.unesco.org/education/educprog/lwf/doc/portfolio/definitions.htm
- ZAHTEVA AKTIVNOST UPORABNIKA IN OHRANJA TER OJAČUJE NJEGOVO ZANIMANJE ZA UPORABO VSEBINE: A program feature that **requires the learner to do something**. Should help to **maintain learner interest**, provide a means of practice and **reinforcement**. www.conferzone.com/resource/glossaryij.html
- NA PODLAGI (PASIVNIH) PRAVIL IN (AKTIVNE) ODZIVNOSTI OZNAČUJE OBSEG ODLOČANJA, S KATERIM RAZPOLAGA UPORABNIK: ... refers to the **degree to which a person can make choices within an environment**. These choices are based on the rules and behaviors of the environment. www.realityprime.com/gloss.php
- JE KONCEPT, KI TRPI ZA »INFLACIJO POMENA« ZARADI PREPOGOSTE IN PREŠIROKE UPORABE. INFORMACIJA JE INTERAKTIVNA LE, KO SE ODZOVE NA DELOVANJE OZIROMA AKTIVNOST UPORABNIKA: Interactivity is an **overused term** that basically means that the client or user is engaged to interact with the content or information. The Internet is interactive in that it requires that the user click on some hypertext to request additional information. The information itself is not interactive unless **it does something in response to what the user does**. ...
- csguide.auxservices.org/5.1.0.php
- JE ZNAČILNOST (VEČINE) MULTIMEDIJSKIH PROGRAMOV (OZIROMA TEHNOLOGIJ – TUDI STROJNE OPREME), KI UPORABNIKOM NAREKUJE ODZIVANJE NA PONUJENO VSEBINO GLEDE NA NJEGOVE POTREBE OZIROMA ŽELJE: ... **characteristic of multimedia software that expects users to respond directly to the choices available** on the screen and thus customize what is presented to their needs or wishes. www.wiley.com/college/busin/icmis/oakman/outline/glossary/alpha/glos_i.htm
- JE ZNAČILNOST OZIROMA ZMOŽNOST MEDČLOVEŠKEGA STIKA, KI LAHKO POTEKA NEPOSREDNO (KONKRETNO) ALI POSREDOVANO (PREKO TEHNOLOŠKIH VMESNIKOV OZIROMA IKT). IZMENJAVA INFORMACIJ SE ODVIJE VEČKRATNO OZIROMA PRESEGA ZGOLJ ENOSTAVNO VZPOSTAVITEV STIKA. INTERAKTIVNA KOMUNIKACIJA VKLJUČUJE AKTIVNO ODDAJANJE IN SPREJEMANJE INFORMACIJ (NPR. VPRAŠANJE IN ODGOVOR) TER SPREMEMBO STANJA »INFORMIRANOSTI/OBVEŠČENOSTI,« V TEM SMISLU TUDI »BOGATENJE« NA OBEH STRANEH KOMUNIKACIJSKEGA MODELA: The possibility of **person to person** interaction. Unless specified otherwise, in this book it is used to mean communication with a person, **whether that be via some technological means or not**. It incorporates the term »feedback« but generally means **more than just one response to one initial**

communication. In other words, it means more than asking a question and getting an answer, it also means **following up on that answer**, to add to, clarify or conclude the communication.

bic.avnet.kuleuven.be/products/handbook/handbookchapters/05commonterms.html

- SE UPORABLJA KOT MERILO UPORABNIŠKEGA VPLIVA NA OBLIKO IN POTEK PRETOKA INFORMACIJ: The term is used in many fields but typically as a measure of **user influence**. The higher the degree of interactivity the more influence the user has on the form and course of a media product.
- [2222 www.schwiezer.de/Partners/Dictionary/dictionary.html](http://2222.www.schwiezer.de/Partners/Dictionary/dictionary.html)
- OZNAČUJE SITUACIJO, V KATERI SE UPORABNIK LAHKO TAKOJ ODZOVE NA PROCES V NJEGOVI OKOLICI TER NANJ VPLIVA OZIROMA GA SPREMENI. GRE ZA DIALOG MED UPORABNIKOM IN RAČUNALNIKOM OZIROMA
- KOMUNIKACIJSKO NAPRAVO: Situation in which the user is able to make an **immediate response** to what is going on and **modify processes**; that is, there is a **dialog** between the user and the computer or communications device.
- cis.cuyamaca.net/draney/110/overview/overview_terms.asp
- KONCEPT INTERAKTIVNOSTI NIMA ENOTNE DEFINICIJE, POMENI IN RAZUMEVANJA SO RAZDELJENI PO PODROČJIH IN SE SPREMINJAJO. V SKRAJNO ABSTRAKTNEM POMENU (NA PODROČJU FILOZOFIJE LOGIKE) GRE ZA “SPREMELJIVKO V POVEZAVI S PROCESI”: Interactivity is still under **continuous debates** over its meaning. There are several conceptual views of interactivity, one of the most acceptable have being the contingency view that examine interactivity as **process related variable**. en.wikipedia.org/wiki/Interactivity



Slika 3: Uporaba interaktivne table pri šolskem pouku
Vir: Wikipedia.org, 2008 (z dovoljenjem uporabe Wikimedia Commons)

Poskusi opredelitve koncepta »interaktivnosti«

Definicije interaktivnosti se delijo v dve skupini: (1) **antropo – oziroma sociocentrične** in (2) **tehnocentrične**. Prve izhajajo iz pojmovanja človeka in njegove naravne komunikacije (z drugimi ljudmi v družbi) kot *izmenjave informacij in recipročnega, vzajemnega bogatenja informiranosti*. Druge označujejo interaktivnost kot *lastnost IKT-strojev oziroma njihovih programov*, ki naj bi izmenjevali informacije tako med seboj kot z ljudmi oziroma uporabniki. Najmanjši skupni imenovalec različnih konceptov interakcije je *izmenjava informacij oziroma impulzov*, pogosto gre tudi za *spreminjanje stanja informiranosti* na obeh straneh informacijskega oziroma komunikacijskega modela (oddajnik <> medij <> prejemnik) (Daniels, 2000).

Po **Rafaelijevi** (1988) sistemsko-procesni definiciji interaktivnosti – kot eni od natančnejših opredelitev – velja posredovanje informacije, ki ni povezana s predhodno za »**neinteraktivno**«; »**reaktivna**« je tista informacija, ki se navezuje le na predhodno (ne pa na prejšnje), »**interaktivna**« je *informacija, ki se navezuje na več predhodnih ter na odnose med njimi*. V **računalništvu** veljajo programi, ki pridejo v *stik z uporabnikom* (urejevalniki besedil, igrice, okna itd.), za interaktivne, medtem ko tiste, ki delujejo v ozadju oziroma v notranjosti stroja (krmiljenje procesiranja in iskanja podatkov, kodiranje-dekodiranje itd.), smatrajo za neinteraktivne.

Zanimiv je tudi interaktivnosti nasprotni koncept »**interpasivnosti**«. Označuje pojav, ki kaže na *tehnološko nadomeščanje človekove vloge pri izmenjavi oziroma »uživanju« informacij*. Gre za opazanje, da na primer videorekorder, ki samodejno snema oddajo v času človekove odsotnosti, »gleda« televizijo namesto človeka (ki si pogosto sploh nikoli ne ogleda posnetka, ampak ga npr. le spravi v arhiv posnetkov). Podobno je z nakupom knjig, ki se zbirajo neprebrane na knjižnih policah, presneto (ali »prečrpano«) glasbo in shranjenimi internetnimi stranmi ter on-line članki, ki jih nikoli na preberemo – ugodje nam zbuja že občutek, da jih »imamo.« Mediji oziroma njihove vsebine in oblike lahko komunicirajo/interagirajo med seboj tudi brez neposredne udeležbe človeka, npr. videorekorder »gleda« televizijo (Žižek, 2000).

3.2.2 Primer: Transmedializacija tiska in prihodnost papirnih medijev

OPOMBA: kratke naloge za delo v parih ali posamezno, so umeščene neposredno v gradivo.

Transmedializacijo razumemo kot prehod (določene storitve, izdelka oziroma uporabniške funkcije) iz ene medijske oblike v drugo. »Medijska oblika« pri tem lahko pomeni nosilec, vmesnik, kod, material itd. (prim. pogl 1.2).

* Opiši en primer medijske tehnologije, ki je prevzela oziroma prevzema tradicionalno vlogo tiskanih medijev. Pri tem razlikuj med (a) širokim uporabniškim in (b) specifičnim industrijskim oziroma poslovnim načinom rabe.

DIGITALIZACIJA TISKA KOT PRODUKCIJSKEGA PROCESA

>> RABA ELEKTRONSKIH IN DIGITALNIH TEHNOLOGIJ (zasnova – priprava – izdelava/obdelava – distribucija)

>> RABA ALTERNATIVNIH NOSILCEV (papir, tkanine >> plastične mase)

- Kakšna je prihodnost tiska z vidika aktualnih tiskarskih tehnologij, in kakšne bodo rabe tiskanih medijev v prihodnosti?

OPOMBA: oznaka »WP« se veže na ustrezno definicijo oziroma opis iz zbirke Wikipedia.org. Zaradi predvidene samostojno raziskovalne rabe povezav, te niso komentirane glede na zanesljivost ipd. Pod njo je ustrezna spletna povezava, dosegljiva zgolj v e-verziji dokumenta. Pri ostalih spletnih povezavah je podan celoten naslov. Vsi spletni naslovi so bili zadnjič preverjeni 20.08.2008.

ČASOPISI, REVIJE

>> RADIO, TV

>> TELETEKST (WP)

>> WWW (časopisne spletne strani – npr. vecer.si, spletni info portali – npr. napovednik.si, bolha.si)

>> E-MAIL NOVICE („e-mail feed“ – TXT, HTML)

>> WAP > WML (Wireless Application Protocol > Wireless Markup Language – npr. planet.si)

>> WEB NOVICE („web feed“; WP – npr. RSS)

>> E-KRIŽANKE (www.4ezi.com), E-UGANKE

* Opiši pozitivne in negativne strani digitalizacije formata »knjiga.«

KNJIGA

>> E-KNJIGA (kot vmesnik in strojna rešitev – »e-book« WP)

>> ZVOČNA KNJIGA (»audio book«, npr. audible.com)

>> FILM PO KNJIGI (> prim. pogl. 3.3.1.2)

>> WWW, CD, DVD (pravljice – npr. grimmfairytale.com)

>> DIGITALNA LITERATURA (digilit.pleter.net)

>> DNEVNIK >> BLOG (npr. vecer.si/blog)

>> E-KNJIŽNICE (cobiss.izum.si), E-KNJIGARNE (amazon.com)

PLAKAT (primer plakata za Coca Colo – Wikimedia Commons, z dovoljenjem uporabe)

>> PROJEKCIJA SLIKE (trgovine, javne površine)

>> PLAZMA (WP) IN LCD (WP), druge oblike zaslonov (WP)

>> TV-REKLAMA (slika > video)

>> SVETLOBNI SNOP (WP, pločnik, nebo)

ID

>> OSEBNA IZKAZNICA (WP) IN PASOŠ (WP) > biometrija (WP)

>> ZDRAVSTVENA IZKAZNICA (kartica zdravstvenega zavarovanja ZZZS)

>> RFID (Radio Frequency IDentification – WP, transponderji – WP)

>> ČRTNA KODA (WP)

>> E-VIZITKA (internetni in mobilni protokoli, mini CD) – WP

* Opiši pozitivne in negativne strani online bančništva in elektronskega finančnega poslovanja nasploh.

DENAR

- >> BANČNA KARTICA (kreditna – WP, prej »knjižica«)
- >> ONLINE BANČNIŠTVO (WP)
- >> E-RAČUNI (XLS, PDF)
- >> E-BORZA (npr. žitna borza „e-grain.de“)

PISARNIŠKI MATERIAL

- >> MAPE, FASCIKLI
- >> ORGANIZATORJI („MS Outlook“, „Lotus Notes“ – razvoj v večuporabniške storitve)
- >> OBVESTILA, ZAZNAMKI, NALEPKE (npr. „PostIt digital“, programska koda – npr. hotscripts.com)
- >> „NAMIZJA“ (t. i. „Windows-sindrom“ – računalniška vs. medijska večopravnost ali „multitasking“)

EMBALAŽA

- >> AVDIO
- >> LCD (podatki, slika)
- >> HOLOGRAM
- >> RFID
- >> EAS (Electronic Article Surveillance – WP)
- >> META PODATKI (kot podatkovna, informacijska »embalaža« izdelka, storitve – WP)

ZEMLJEVIDI

- >> GEONAVIGACIJA (GPS – WP)
- >> DIGITALNI ZEMLJEVIDI (aplikacije na dlančnikih, prenosnikih in online – npr. google maps, zemljevid.najdi.si)

VOŠČILNICE, RAZGLEDNICE

- >> E-KARTICE (e-pošta, splet)
- >> GLASBENE (vgrajen celoten predvajalni sistem ali posredovan le nosilec – npr. mini CD)
- >> LCD voščilnice ...

* Opiši možnosti digitalnega, elektronskega oziroma medijsko-tehnološkega razvoja področja »oblačil.«

OBLEKA

- >> DIGITALNO OBLIKOVANJE OBLAČIL (npr. klasični vs. digitalni tisk)
- >> E-OBLEKA (»wearables« – WP, npr. zbirka wearablecomputing.com ali izdelki scottevest.com)
- >> MOBILNE APLIKACIJE (mobilniki, slušalke itd. kot modni dodatki)
- >> TETOVAŽA (»inkjet« brizgalna tehnologija tudi pri tiskalnikih!)

NAČRTOVANJE

- >> RAČUNALNIŠKA PODPORA NAČRTOVANJU IZDELKOV (tehnično risanje – npr. Autocad)
- >> RAČUNALNIŠKA PODPORA NAČRTOVANJU PROCESOV (projektni management – npr. Autotask)

>> 3D skeniranje (WP) in tiskanje (WP)

DRUŽABNE IGRE

>> E-NAMIZNE PLOŠČE (LCD ekrani, zvok, senzibilna polja ipd.)

>> ONLINE IGRE (tudi kot dodatek spletnim klepetom, npr. spletne-igre.com)

>> RAČUNALNIŠKI ŠAH (človek-človek, človek-stroj)

>> MOBILNE IN/ALI ONLINE IZVEDBE »KLASIČNIH« IGER (npr. minolovec – WP, dama, ladjice..)

>> IGRALNE KARTE (tarok.net)

ANKETE IN VPRAŠALNIKI

>> E-OBDELAVA PODATKOV

>> SPLETNI FORMULARJI

POŠTA

>> E-POŠTA (format – WP)

>> UREJANJE IN POSREDOVANJE (odjemalci – primerjava na WP)

PAPIR

>> VIRTUALNI PAPIR (urejanje besedil – WP o urejevalnikih)

>> E-PAPIR (WP)

>> DIGITALNI PAPIR (WP)

>> FOTO PAPIR > ZASLONSKA FOTOGRAFIJA

IZOBRAŽEVANJE (*tradicionalno izobr. je utemeljeno na papirnem mediju!*)

>> E-GRADIVA (PDF, HTML, XML, CD, DVD, različni standardi)

>> IZOBRAŽEVALNI PORTALI (VLE – Virtual Learning Environment)

>> E-IZOBRAŽEVANJE (WP)

>> M-IZOBRAŽEVANJE (WP)

>> STANDARDI (več standardov, npr. SCORM- WP)

PLONKCI

>> E-PLONKCI (telefon, dlančnik)

>> MIKRO-TISK

TOALETNI PAPIR (*kot nosilec »tradicionalnih« vsebin papirja*)

>> KRIŽANKE (primer)

>> UGANKE

>> KRIMINALKE

>> PRAVLJICE

>> OGLASI

>> DIZAJN (primer)

>>>> „smešni video na temo...“

OSTALO >> VAŠI PREDLOGI...

Glej NALOGO 3.II

3.3 STAPLJANJE MEDIJSKO-PRODUKCIJSKIH NAČINOV

Primer: PRIMERJAVA MED TELEVIZIJSKO IN FILMSKO PRODUKCIJO – načini produkcije

Pomen besed

SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika opisuje besedo »film« kot (1) »umetniško delo na filmskem traku« in (2) »ustvarjanje, katerega izrazna oblika je umetniško delo iz slik na takem traku,« poleg tega tudi kot (3) »filmsko proizvodnjo, filmsko industrijo.«

Pomen besede »televizija« v različnih rabah zajema: (1) vsebinsko produkcijo, njeno programsko zasnovo (2) sistem oddajanja (»prenašanje slik negibnih ali gibajočih se bitij, stvari skupaj z zvokom po radijskih valovih na daljavo,« SSKJ), (3) množični medij, (4) posamezno institucijo oziroma podjetje in (5) napravo za reprodukcijo vsebine (pravilno »TV sprejemnik«).

- Kako se razlikujejo načini in postopki produkcije pri TV in filmu?

Produksijske faze

Vsem procesom medijske produkcije je skupno, da jih lahko v grobem razdelimo v **predproduksijsko, produkcijsko in postproduksijsko** fazo (Kindem in Musburger, 2004), poimenovanja in značilnosti posameznih faz pa se navadno medsebojno razlikujejo glede na področje produkcije, obseg projekta, kulturo oziroma okolje, v kateri je projekt oziroma proces izveden itd. Pri filmu gre navadno za **produkcijo, distribucijo in prikazovanje**. Segment produkcije lahko pri filmu razdelimo na:

- zasnovo in nastanek scenarija (producent da po navadi pobudo za nastanek scenarija, ali pa ga izbere izmed najboljših »na trgu«);
- predprodukcijo (oblikuje se filmski projektni načrt in proračun, ki producentu omogoči najem ekipe in tehnologije);
- snemanje (udejanjanje scenarija na filmskem traku in drugih nosilcih);
- postprodukcijo (montaža, glasba, posebni učinki, obdelava zvoka ...).

Produkcija predstavlja časovno le približno polovico procesa nastajanja filma. Ko je film narejen, ga distributer posreduje na tržišče, med porabnike (kinematografi, izposoja in prodaja kaset oziroma DVD-jev, televizija, vse močnejše tudi internet itd.). S hitrim razvojem videoreprodukcijskih tehnologij za domačo rabo (»home cinema«) se pomen kinematografov kot osrednjih distributerjev filma zmanjšuje (že vse od šestdesetih let 20. stoletja upada prodaja kino kart!). In vendar, kljub razvoju videotek in DVD distribucije, ohranja kino nezanemarljivo vlogo prostora kolektivne izkušnje filmskega izdelka, ki v okolju t. i. »multipleksov« pridobiva tudi dodatne, večinoma zabavne vsebine in oblike (igre, animacija, zabavišča, odrske vsebine, ples).

TV produkcija zajema predvsem dve fazi: produkcijo in prikazovanje, saj je distribucija v primeru televizije pravzaprav sestavni del faze prikazovanja, ker gre za neposredno distribucijo izdelka v eter. Povečini je omejena na programski koncept posameznega TV programa oziroma TV hiše/postaje. Večje TV postaje prodajajo svoje izdelke drugim (praviloma manjšim) postajam, saj si slednje ne morejo privoščiti finančno oziroma organizacijsko zahtevnih produkcij. Prav tako je vse pogostejši pojav prodajanja zgolj avtorskih pravic za koncept oddaje (npr. kvizi, pogovorne oddaje, solo in resničnostni šovi), lahko se prodajo (ali oddajo) tudi posamezni člani ekip (npr. voditelji,

režiserji). Nove možnosti odpira tudi prodaja lastnega programa drugim – ne le manjšim – postajam na globalni ravni (npr. HBO in BBC).

Pomemben **alternativni distribucijski medij** izdelkov TV produkcije je **internet**. Poleg spletnega oddajanja v živo omogočajo dostopnost TV vsebin predvsem spletni arhivi oddaj (npr. BBC www.bbc.co.uk/tv/ ali RTV SLO www.rtvsl.si). Kombinacija TV in WWW omogoča asinhrono in na zahtevo (»on-demand«) spremljanje TV oddaj in drugih (različno segmentiranih) vsebin, v tem smislu torej interaktivnost. Z **digitalnim načinom oddajanja** se razširjajo možnosti dodatnih storitev in interaktivnih procesov. **Digitalizacija** zajema in obdelave slike ter zvoka je pomembna tudi zaradi možnosti poenostavitve in boljšega nadzora nad pretokom podatkov znotraj studia oziroma TV hiše.

TV produkcijo lahko razdelimo, podobno kot pri filmu, na faze:

- nastanek programskega predloga (urednik oziroma izvršni producent, v sodelovanju z novinarji in drugimi avtorji ter celotno ekipo, da navadno pobudo za novo oddajo, ki jo poprej umesti v programsko shemo določenega programa oziroma TV postaje, poskrbi pa tudi za njeno tržno zanimivost; predloge lahko zbira znotraj kolektiva ali celo preko javnega natečaja);
- predprodukcija (iz ideje oziroma sinopsisa se oblikuje scenarij, na katerem temelji televizijski skript, ta pa omogoča izdelavo projektnega načrta, ki vsebuje tudi proračun in producentu omogoči načrtovanje virov – oblikovanje ekipe in tehnično, prostorsko ter časovno organizacijo);
- snemanje (udejanjanje zamisli oziroma produkcijskega projekta);
- postprodukcija (montaža, segmentacija, glasbena podlaga, posebni učinki, obdelava zvoka ...).

Vsaka TV oddaja kot tudi film, je praviloma **kolektivni produkt**. Uspešne OMB (»One-Man-Band«) produkcije so še zmeraj velika redkost. Nezadržen pa je vendarle prodor profila »**video reporter**«, ki naj bi samostojno zasnoval prispevek, posnel in novinarsko ter tehnično obdelal material, vse do končnega izdelka: poprej sta reportersko ekipo sestavljali praviloma vsaj dve osebi – snemalec in novinar. Tak prispevek se navadno vključi v širšo shemo določene (informativne, športne, zabavne itd.) oddaje, ki jo vodi eden izmed avtorjev prispevkov, ali pa jo avtorji prispevkov vodijo izmenično. Racionalizacija vseh produkcijskih procesov (krčenje ekip, digitalizacija) označuje vse korenitejše spremembe v aktualnem načinu delovanja TV postaj, od sodelujočih pa zahteva neprestano učenje in prilagajanje hitro se spreminjajočim razmeram (tehnologije, razmere na trgu, kulturni in politični trendi).

Čas izvedbe (realizacije)

Obdobje od prvotne ideje, ki se porodi avtorju filma pa do prikazovanja filma gledalcem traja v povprečju dve leti, zaradi digitalizacije tehnologij, hitrejših komunikacij in boljše mobilnosti ljudi – in ne nazadnje zaradi vse večjega pritiska trga ter konkurence – so vse pogostejše tudi zgolj nekajmesečne produkcije »od ideje do izvedbe.« Vsak filmski proizvod je unikaten, postopki pa so do neke mere standardizirani – podobno kot pri televiziji, kjer pa je standardizacija produkcijskih postopkov še močnejša zaradi kratkih produkcijskih časov (serije, tedenska programska shema). Še do nedavnega je bil filmski posel izredno drag in tvegan in še danes okoli 70 % filmov finančno propade. Možnosti nižanja produkcijskih (pa tudi distribucijskih – npr. internet) stroškov omogočajo preživetje tudi manjšim produkcijskim skupinam in podjetjem za distribucijo (Mihaljčič, 2006).

Časovni potek celotnega procesa »od zamisli do izvedbe« je pri televizijski produkciji občutno krajši kot pri filmski. Razlikuje se tudi glede na posamezno zvrst – pregled novic lahko nastane v pičli uri, vendar je pred tem potrebno več ur posameznega novinarskega dela (na daljavo oziroma na terenu), vzpostavljena mora biti tudi ustrezna **produksijska podpora** (priprava studia, opreme, usklajeni in upoštevani protokoli dela itd.). TV nanizanke v lastni (»hišni«) produkciji se snemajo sproti, včasih celo glede na odzive gledalcev (velik pomen internetne podpore oziroma razširitve ponudbe, npr. v obliki forumov). Kakovosten dokumentarec ali raziskovalni novinarski prispevek lahko nastaja tudi več let, odvisno od **aktualnosti teme in zanesljivosti informacij** (minljivost!). Televizijske oddaje so redkeje unikatni (predvsem avtorske oblike – npr. dokumentarec, arhivski prispevek ipd.), pogostejše gre za strukturiranje po predlogi – TV nadaljevanke, novice, kontaktne oddaje, varieteti in solo šovi, tudi športne oddaje itd. Vsi imajo bolj ali manj predvidljive in preverjene strukture (na katere se lahko gledalec zanesi). Televizijske hiše (še posebej t. i. »nacionalke«) so pomembni arhivi avdiovizualnih dokumentov, ki sčasoma pridobivajo na zgodovinski in kulturni vrednosti.

Scenarij

Pred samim filmskim scenarijem (ang. »screenplay«) nastane **sinopsis** – idejna predloga, kratka vsebina oziroma zamisel filma. V sinopsisu se na kratko opiše osrednje dogodke in like, kje nastopajo, kdaj, kaj in zakaj se v filmu zgodi itd. Nato se avtor ideje (sam ali v timu) loti pisanja celotnega **scenarija** – dogodke razdeli na prizore in jih opiše jezikovno razumljivo in vizualno predstavljivo. Utemelji tudi dialoge, in jih razdeli do te mere, da delujejo realistično – »živo.« Zamisli si potek prizora in ga na kratko oriše. Pri povprečnem scenariju pomeni tipkana stran od 45 sekund do minuto filma – scenarij celovečernega filma bi naj obsegal okrog sto strani. Struktura scenarija navadno ustreza strukturi dogodkov, kakor jo poznamo še iz časa grške tragedije – dramski trikotnik: dogajanje se lahko znajde na vrhuncu enkrat ali večkrat zapored, pred njim poteka zaplet, po njem pa razplet dogajanja. T. i. dramski vozli, ki dogajanje dodatno za- in razpletajo, skrbijo za posebno (mikro)dinamiko filma – odvisno od njegovega žanra (v dokumentarnem filmu npr. zapletov skoraj ni, prevladuje enakomeren pripovedni način). **Snemalna knjiga** (angl. »storyboard«) je tehnično obdelan scenarij po posnetkih, podoben je stripu ali fotostripu. Pogosto jo izdela režiser, da ekipi (snemalcem, igralcem) lažje vizualizira prostorske pozicije igralcev, scene itd. Opiše tudi osnovne podatke, ki omogočajo asinhrono snemanje materiala glede na optimalno izrabo virov (različne lokacije, sposoja posebne opreme itd.): zaporedno številko posnetka, trajanje, plan, postavitev kamer, luči itd.

V primeru TV produkcije gre navadno za trifazni proces od **sinopsisa** (okvirna ideja), preko **scenarija** (podrobnejši potek, besedilo) do **televizijskega skripta** (tehnikalijske, napotki za snemanje). Zasnovo scenarija oziroma produkcijske predloge (skript) lahko umestimo na daljici med poloma **invencije** (kreativne, nove oblike in vsebine) in **konvencije** (znane, ustaljene strukture in vsebinski vzorci TV izdelkov). Močno konvencionalne oblike imenujemo televizijske »žanre«, pri katerih lahko tako producent (in vsa ekipa) kot gledalec računa z večjo mero določenih, nespremenljivih vsebinskih ter strukturnih elementov. Temeljijo na ustaljenih formulah produkcije – zasnova zgodbe, liki, okolje, načini snemanja in montaže, kostumi, scenografija ipd.

- Na poljubnem konkretnem primeru s področja širše, družbene rabe medijev pojasni pojav stapljanja (konvergence) medijev oziroma medijskih oblik.

3.3.1.4 Družbeni pomen

Film je še zmeraj osrednji **prenašalec zgodb** – človeških usod (posameznih, kolektivnih),

zgodovinskih (ne)resnic, kratkočasnih vsebin itd. Poprej so to vlogo opravljali ustno izročilo, literatura, gledališče, zgodovinopisje, in film je pogosto nekakšna kombinacija njihovih funkcij. (Funkcijo zabave in sprotnega informiranja je prevzela TV). Vse bolj se film uveljavlja tudi kot posredovalni, pa tudi **komentatorski in reflektivni medij kultur(e)** – ločenih etnografsko (npr. Romi, Židje), geografsko (prikazujejo npr. »življenje v oddaljenih deželah«), subkultur znotraj posameznih družb (npr. kultura mladih), njihovih manjšin (npr. istospolno usmerjeni, matere samohranilke, priseljenci). Statistično najpogostejša raba (kot namen potrošnje) filma je seveda **zabava in kratkočasje**. Vendar pa film kot avtorski izdelek (t. i. »umetniški« ali »avtorski« film) pomembno prispeva k predstavljanju **drugačnih, svežih pogledov na svet**, življenje, resničnost ... Družbeno pomembna sta tudi (produkcijsko) **neodvisni** in (vsebinsko/oblikovno) **eksperimentalni film**.

Filme pogosto (a vse redkeje!) gledamo v okviru televizijskega programa kot distribucijskega medija filma. Poleg zabave in kratkočasnja naj bi bila osrednja družbena vloga televizije izobraževalna, poučna – vendar to vse bolj velja le za t. i. »državne« televizijske postaje, zavezane nacionalni izobraževalni agendi (pri nas RTV Slovenija). Pomembna družbena vloga televizije je tudi **posredovanje političnih vsebin** (npr. »Parlamentarni kanal RTV,« soočenja kandidatov) in **oblikovanje javnega mnenja** nasploh. Nezanemarljivo vlogo ima televizija tudi na področju trženja – **televizijski oglasni prostor/čas** je eden najpomembnejših ekonomskih dejavnikov, tako za televizijske hiše, kot tudi za ponudnike izdelkov in storitev (naročniki oglasnih vsebin). Televizijske hiše poleg samega prikazovanja oglasnega spota – reklame praviloma ne nudijo tudi njegove izdelave (»od zamisli do izvedbe«), slednje je v domeni produkcijskih hiš, studiev.

Televizija je pomemben dejavnik vzdušja in komunikacije v **družinskem, domačem okolju** (tudi kot nadomestek za tradicionalno »ognjišče,« ponekod tudi za »okno v svet«), izjemnega pomena je tudi v **kulturi mladih**. Vse večjo težo pridobiva tudi kot **dodatni vir informacij in zabave na javnih mestih** (lokali, izložbe). **Problematika prikazovanja nasilja, spremembe človekove samopodobe in podpraznega** (subliminalnega) **oglaševanja** preko TV je še posebej pereča pri otrocih in mladini, nezanemarljiv je tudi pojav **odvisnosti od gledanja televizije**.

podprazno (subliminalna) sporočilo > sporočilo (tudi signal, torej brez eksplicitnega pomena), ki je načrtno oblikovano oziroma posredovano tako, da sprejemnik ne opazi njegovega učinka, torej pod pragom človekovega normalnega (bodisi čutnega bodisi zavestnega) zaznavanja, kljub temu (lahko) pomembno vpliva na zavest, posameznikove odločitve itd. >

http://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_message (zelo zanesljivi in obsežni viri, kakovosten vnos);

POVZETEK POGLAVJA 3.

Tretje poglavje ponudi prvi sistematski vpogled v poslovne in družabne vloge medijev, tako tradicionalnih kot novih, osvetli digitalno stapljanje (»konvergenco«) skozi pojem interaktivnosti ter na primeru »transmedializacije« tiska. Vsebuje tudi nadaljnjo analizo primerjave med televizijsko in filmsko produkcijo, tokrat z vidika različnih medijsko-produkcijskih načinov. Vaje in naloge pa spodbujajo iskanje novih podatkov o posameznih družbenih ter poslovnih rabah medijskih tehnologij in tako zaokrožijo študentovo temeljno poznavanje aktualnih medijskih problematik.

Ključne besede: poslovanje, družba, interaktivnost, transmedializacija, tisk, produkcija.	
Po uspešno predelanem poglavju študent:	
Pozna vloge posameznih medijskih tehnologij (tisk, avdio, video, interaktivni mediji) v družbi oziroma kulturi.	Navede in razčleni primere rabe posameznih medijskih tehnologij (tisk, avdio, video, interaktivni mediji).
Pojasni pojem „konvergence medijev“ in opredeli njegov pomen na splošno v družbi oziroma kulturi in specifično v medijsko-produkcijski praksi	Navede in razčleni primere „konvergence medijev“ tako iz vsakodnevne rabe medijskih tehnologij kot iz medijsko-produkcijske prakse, tudi v medsebojnem razmerju.

VPRAŠANJA POGLAVJA 3.

- Katere so najpomembnejše poslovne oziroma gospodarske vloge tradicionalnih medijev?
- Katere so najpomembnejše poslovne oziroma gospodarske vloge novih medijev?
- Katere so najpomembnejše poslovne oziroma gospodarske vloge medijske produkcije?
- Na katere načine lahko razumemo pojem »interaktivnosti« in kako nam to pomaga pri pojasnjevanju sodobnih medijskih pojavov?
- Kakšna je prihodnost tiska z vidika aktualnih tiskarskih tehnologij, in kakšne bodo rabe tiskanih medijev v prihodnosti?
- Na poljubnem konkretnem primeru s področja širše, družbene rabe medijev pojasni pojav stapljanja (konvergence) medijev oziroma medijskih oblik.
- Pojasni na konkretnih primerih, kakšen je družbeni, in kakšen poslovni pomen t. i. »Spleta 2.0«.
- Na poljubnem konkretnem primeru z izbranega specifičnega področja medijske produkcije pojasni pojav stapljanja (konvergence) medijev oziroma medijskih oblik.
- Kako se razlikujejo načini in postopki produkcije pri TV in filmu?
- Razloži pojma »množični mediji« in »infotainment« na enovitem konkretnem primeru.
- Kakšni so verjetni razlogi za (multi)medijsko nepismenost (v različnih kulturah)?

VAJA 3.1

(navezava na Gradivo 3.2.1)

Vzpostavijo se ločene skupine (4 do 7 članov)

1. Na kratko opišite

a- en primer interakcije na relaciji **človek** <> **človek**, IN

b- en primer interakcije na relaciji **človek** <> **stroj**, IN

c- en primer interakcije na relaciji **stroj** <> **stroj**.

2. Za vsakega od primerov natančno opišite **tok informacij (podatkov/signalov/dražljajev/zaznav)**; lahko v navezavi na vajo 1.I.

3. Navedite tudi en primer »**interpasivnosti**« iz področja tehnologije (<stroj>), ki ste jo obravnavali pod točko 1. zgoraj.

Poročanje: skupina na kratko predstavi vse oblike posredovanja.

VAJA 3.2

(navezava na Gradivo 3.2.2)

OPOMBA: kratke naloge za delo v parih ali posamezno, so umeščene tudi neposredno v gradivo.

Vzpostavijo se pari.

1- Opišite en primer **medijske tehnologije, ki je prevzela oziroma prevzema tradicionalno vlogo tiskanih medijev**. Pri tem razlikuj med (a) širokim uporabniškim in (b) specifičnim industrijskim oziroma poslovnim načinom rabe.

2- Opišite pozitivne in negativne strani **digitalizacije formata »knjiga.«**

3- Opišite pozitivne in negativne strani **online bančništva in elektronskega finančnega poslovanja** nasploh.

4- Opišite **možnosti digitalnega, elektronskega oziroma medijsko-tehnološkega razvoja področja »oblačil.«**

Poročanje: Izbrani pari na kratko poročajo – tako, da se ne ponavljajo poročevalci za posamezni sklop oziroma za (a) in (b).

NALOGA 3.I

Shematsko, grafično ali slikovno (lahko tudi video) ponazori **tok informacij** (podatkov/signalov/dražljajev/zaznav) za izbrani primer medijske tehnologije po naslednjih sklopih:

1. tisk
2. avdio
3. video
4. interaktivni mediji

Za vsak sklop tehnologij najdi ločen primer in ga ponazori. Skupaj bodo torej nastale 4 slike/grafike (tudi kolaži, serija fotografij ipd.) ali 4 videoposnetki. Po potrebi dodaj kratko besedilno razlago izdelka.

NALOGA 3.II

V navezavi na Gradivo 3.2 v prostem spisu (kratki esej, 150 do 300 besed) ali z videoposnetkom (1 do 3 min., lahko tudi kolaž, serija fotografij ipd.) razčleni poljubno izbran **primer »stapljanja medijev«** tako z (1) vidika vsakodneвне in/ali poslovne rabe medijskih tehnologij kot z vidika (2) medijsko-produkcijske prakse. Ob tem po možnosti predstavi **tvoj osebni pogled oziroma mnenje** o »stapljanju medijev.«

4 ETIKA V MEDIJIH

Kako dela, razmišlja in deluje inženir/ka medijske produkcije takrat, ko dela »dobro?«

Na kaj se opre, ko naleti na etično oziroma moralno dilemo – naj sprejme ponujeno (pre)plačilo za izdelek ali storitev, katere vsebina ali namen se mu/ji zdita sporna, ali celo naravnost negativna? Kako odločamo, ko se poslovni interes znajde na robu veljavnih pravil in zakonov (v določenem okolju oziroma kulturi), ali vsaj v nasprotju s politiko oziroma poslanstvom našega medijsko-produkcijskega projekta, podjetja, institucije, enote?

Kako medijska sporočila konstruirajo identitete in resničnosti, ki jim verjamemo? In ali jim verjamemo, ker so prepričljivi — ali ker jim zgolj želimo verjeti?

4.1 JE MEDIJSKA PRODUKCIJA LAHKO MORALNA, DOBRA?

Vsak medijski izdelek ali storitev, vsako medijsko sporočilo vzpostavlja razmerje do etičnih in moralnih sistemov okolja oziroma (kulture) posameznika ali skupine, kjer sporočilo nastane oziroma je oddano – kar ne nazadnje velja za vse poslovne sisteme (Tavčar, 2008). Prav tako ne moremo mimo taistega razmerja do etike in morale posameznika ali skupine, kjer je sporočilo prejeta – saj ni nujno, da gre za enako (kulturno) okolje, torej enaka merila in kriterije, ki jih narekujejo človekove vrednote.

kultúra (izbor 1, po SSKJ)

1. skupek dosežkov, vrednot človeške družbe kot rezultat človekovega delovanja, ustvarjanja: raziskovati stare kulture; spomeniki izumrlih kultur; stičišče dveh kultur; antična, srednjeveška kultura; evropska, orientalska kultura; gotska, grška, rimska kultura / duhovna zlasti na področju miselnega ustvarjanja, materialna kultura zlasti na področju tehničnega ustvarjanja // **človeško delovanje, ustvarjanje, katerega rezultat so ti dosežki, te vrednote:** mešanje kultur na področju Evrope; razvoj novejših kultur; vplivi grške, rimske kulture; kultura in civilizacija

2. ed. dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja: financiranje kulture in znanosti; področje kulture; skrbeti za hitrejši razvoj kulture / sekretariat za prosveto in kulturo / dom kulture / razvoj filmske, glasbene kulture // **dosežki te dejavnosti:** ustvarjati kulturo; je dober poznavalec slovenske sodobne kulture; zanimanje za kulturo / publ. množična kultura namenjena širokemu krogu ljudi / poznavalci sodobne slovenske filmske, glasbene kulture.

Z vidika komunikacijske situacije, kjer oddajnik posreduje sporočilo prejemniku, moramo torej razlikovati med **vrednostnim sistemom** enega in drugega, pri čemer pa tudi ne moremo mimo vrednostnega sistema (kriterijev, meril) samega okolja, v katerem je medijsko sporočilo posredovano, oziroma v katerem je rabljen medijski produkt ali storitev. **Komunikacijsko okolje** namreč – tudi če udeleženci v komunikacijski situaciji nimajo neposredne zveze z njim – narekuje pravila komunikacije, in jih pogosto tudi nadzoruje (podobno velja tudi za vrednotenje estetsko sprejemljivega, torej »lepega,« prim pogl. 5.).

»Ideali, ki so me vodili in me napolnjevali z veseljem do življenja so dobrota, lepota in resnica. Nikoli si za cilj ne bi zastavil udobja ali sreče. Etični sistem, ki bi temeljil na takšni osnovi, bi zadostoval kvečjemu za čredo goveda.«

Albert Einstein (1879 do 1955)

Medijsko razkritje zasebnosti npr. znane osebe proti njeni volji ali želji, je za novinarja oziroma medijsko hišo bržkone dobro v poslovnem smislu, za razkritje zasebnost znane osebe pa slabo – pa tudi ni vseeno, ali se to zgodi v kulturnem okolju, ki tovrstna razkritja odobrava (npr. sodobne »zahodnjaške« družbe), ali v okolju, kjer gre v takem primeru za kršitev najstrožjih tabujev (npr. tradicionalne »vzhodnjaške« družbe), ki jih narekujejo povsem drugačni sistemi verovanj in prepričanj.

étika (po SSKJ)

1. filoz. filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo: ta vprašanja obravnava etika // s pril. načela o dobrem in zlem: krščanska etika; marksistična, socialistična etika

2. s pril. moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu: poklicna etika; zdravniška etika; kodeks odvetniške etike

3. etičnost: etika takega ravnanja

Etiko kot (teoretični) sistem (pozitivnih) načel in norm naj bi udejanjala prav morala kot (praktični) proces njenega (pozitivnega) izvajanja. Obe sta opredeljeni in medsebojno tesno povezani skozi dvojnost pojmov **dobrega in zlega, pravilnega in napačnega, pozitivnega in negativnega**. Ta dvojnost je lastna vsem kulturam in vsem obdobjem človekovega družbenega, civilizacijskega razvoja. Pri tem gre za najosnovnejše vrednostno razlikovanje, ki ključno vodi vse človekove dejavnosti – tudi medijsko produkcijo.

- Opiši poljuben konkretni primer pozitivnega etičnega ravnanja vodje v procesu medijske produkcije.
- Opiši poljuben konkretni primer negativnega etičnega ravnanja vodje v izbranem procesu medijske produkcije.

morála (po SSKJ)

1. kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica pojmovanja dobrega in slabega: odvisnost morale od družbenih razmer / pravo, morala in religija // s pril. kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi glede na **a)** kak nazor, **nosilca:** komunistična, krščanska morala; s stališča meščanske, patriarhalne morale bi bilo tako ravnanje vsega obsojanja vredno / vzgajati v duhu socialistične morale / pregrešiti se zoper družbeno, javno moralo **b)** kako področje delovanja, življenja: kršiti poslovno moralo; športna morala / načela novinarske morale etike; politična morala

2. priznavanje, izpolnjevanje tega, kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi glede na kaj: moralo teh ljudi občudujem; skrbeti za moralo; s tem dejanjem je dokazal visoko moralo / slabš. odpraviti je treba dvojno moralo / predsednik je opozoril na pomanjkanje poslovne, socialistične morale

3. knjiž., redko, z rod. načelo, stališče: zagovarjati moralo koristi, žrtvovanja / morala denarja mu je bila tuja

4. publ., navadno s pril. psihična pripravljenost, zavzetost koga za izvršitev

določenega dejanja, dosego določenega cilja: njihova morala se je dvignila, je padla; morala moštva, vojakov je nizka, trdna / okupatorjeva bojna morala se vse bolj razkraja
5. lit., navadno z rod. kar izraža, kaže vsebina, konec kakega (umetniškega) dela,

Z vidika pozitivne, družbeno koristne in vsestransko neškodljive (torej »dobre«) produkcijske prakse ne moremo mimo koncepta dobrote. Gre za eno najvišjih vrednot, ki je prav tako skupna vsem doslej zadostno znanim civilizacijam in kulturam (z le zelo redkimi in neznatnimi izjemami, npr. satanistični kult). Kakor pri konceptu »lepote« (prim. pogl. 5.), gre tudi tu za **vsestransko vrednoto**, ki bi se kot taka morala vpisovati med obvezne kriterije vsakega produkcijskega procesa, torej tudi medijskega. *Kakšna naj bo torej dobra medijska produkcija?*

dobróta (izbor, po SSKJ)

1. lastnost dobrega, dobrosrčnega človeka: čudi se njeni dobroti; storiti kaj iz dobrote; ne verjame v njegovo dobroto; materina, srčna dobrota / službo je dobil samo po njegovi dobroti

2. nav. mn. dejanje, storjeno komu v korist: nikoli ji ne bom mogel povrniti vseh dobrot; izkazovati, deliti dobrote; zahvaliti se komu za prejete dobrote; obsipati koga z dobrotami // star. **korist, dobro:** otroci se ne zavedajo, kakšna dobrota je zanje učenje / zastar. zemeljske dobrote užitki, prijetnosti

- Kako v naši, zahodnjaški kulturi razumevamo »dobro/to« in kako »zlo/slabo«? V razlagi uporabi po en primer s področja medijev.
- Izberi poljubno drugo oziroma (tvoji) drugačno kulturo (v globalnem, generacijskem, ali poklicnem smislu) in navedi primer, ko je v tej kulturi isti ali enak medijski pojav oziroma sporočilo v smislu etike razumljeno obratno od razumevanja v tvoji kulturi. Navedi razloge za ugotovljeno razliko v razumevanju.

Z vidika dobrega in slabega so na področju medijske produkcije še posebej zanimiva naslednja področja in problematike:

4.2 ZASEBNOST IN IDENTITETA V MEDIJIH

Človekova zasebnost je tisto etično sporno področje, v katero nam mediji skozi svojo posredovalno vlogo nudijo nemara najbolj zapeljiv vpogled. Ta je zaradi telematične (na-daljšavo delujoče) narave medijskih tehnologij lahko nemoten oziroma neopažen (**voajerski**). Razkrita zasebnost slavne osebe (iz zgornjega primera, v pogl. 4.1) je prav zaradi množičnega dostopa in možnosti hitrega posredovanja oziroma pomnoževanja informacij lahko tako boleča (»slaba«) za osebo ter njene bližnje. Po drugi strani prav slavne osebe pogosto izrabljajo množične medije (torej v lastno »dobro«) za dodatno promocijo svoje osebnosti, ki ji skozi medijsko posredovanje in pomnoževanje raste tržna vrednost. Ne nazadnje lahko skozi načrtno izpostavljanje v medijskem prostoru tudi lažje nadzorujejo oziroma oblikujejo (konstruirajo) svojo **javno podobo** oziroma identiteto – ki ni nujno enaka tisti v zasebnosti. Posebno aktualen primer dileme med pozitivnim in negativnim učinkom novih tehnologij predstavljajo nadzorne kamere, ki po eni strani zagotavljajo varnost (npr. verjetno ogroženih oseb, objektov, blaga), po drugi strani pa

pogosto neutemeljeno vdirajo v zasebnost posameznikov in skupin (npr. nadzorovaje zbiranja in gibanja na javnih mestih).



Slika 4: Nadzorne kamere na strešnem vogalu stavbe

Vir: Wikipedia.org, 2008 (z dovoljenjem uporabe Wikimedia Commons)

Ravno človekova identiteta je tista, ki jo je prav skozi postopke medijske produkcije mogoče učinkovito in namensko **konstruirati** (namensko strukturirati, vzpostavljati) za točno določen namen. Skozi postopno tehnizacijo komunikacijskih oblik (prim. pogl 2.) je človek skozi zgodovino izoblikoval načine, ki lahko sporočila, tako vsebine kot oblike, posredujejo na daljavo. Zaljubljeni hlapec se je na primer svoji plemiški izbranki skozi anonimna pisma lahko predstavljal za princa – a seveda le, če je najprej premogel ustrezna znanja, veščine in material, torej jezik, pisavo in papir ter pero (in morda ga je končno le uslišala, prekršila takrat družbeno veljavno etično normo in ga poročila). Podobno se lahko danes na primer prezadolžena poštna uslužbenka v trodimenzionalnem spletnem komunikacijskem okolju Second Life (www.secondlife.com) svoji novi virtualni znanki predstavi kot uspešna borzna posrednica (in morda skleneta kasneje uspešno internetno kupčijo, ki jo reši dolgovi v materialnem svetu) – seveda le če najprej premore znanja in veščine uporabe interneta, okolja Second Life, ter računalnik in dostop do interneta. *In ali sta ravnanji hlapca oziroma poštnih uslužbenk v zgornjih primerih kakorkoli sporni? Gre za dobra ali slaba dejanja (medijske produkcije oziroma konstrukcije)?*

- Najdi konkreten primer konkretne etične dileme s področja zasebnosti/identitete/resničnosti v medijih, kritično osvetli vse vidike problema in zavzemi argumentirano stališče.
- Kakšen naj bo etično odgovoren posameznik v medijski produkciji?
- Navedi konkreten primer etične oziroma moralne dileme s področja medijske produkcije in ga razčleni, ter se opredeli za eno od možnosti rešitve.

4.3 RESNIČNOST IN ZANESLJIVOST V MEDIJIH

Tudi pri resnici (oziroma resnicoljubnosti) gre za neizpodbitno pozitivno vrednoto – a četudi stežka najdemo kulturo, ki pozitivno vrednoti laž (kot tako), je zanesljivost oziroma verodostojnost informacije (o »resničnem«) eno od najbolj problematičnih področij človeške družbe oziroma komunikacije, s tem pa tudi medijske produkcije. *Katera medijska sporočila so torej resnična in katera ne? Kako lahko razberemo verodostojnost informacije oziroma (multi)medijskega sporočila? In kako lahko nanjo (pozitivno) vplivamo?*

»Govori resnico. A zatem takoj odidi.«

Slovenski pregovor

Prav **poznavanje postopkov medijske produkcije** nam omogoča vpogled v nastajanje, vzpostavljanje (konstrukcijo) medijskega sporočila. Postopki medijske produkcije omogočajo subtilno, malenkostno poseganje v obliko sporočila, ki lahko ključno vpliva na njegovo vsebino – oziroma kulturno pogojeno razumevanje le-te. Obdelava kakršnekoli informacije (besede, slike, zvoka) na katerikoli stopnji njenega obstoja (nastanek, procesiranje, hranjenje, posredovanje) omogoča načrtno zavajanje prejemnikov sporočila skozi njegovo spreminjanje – **manipulacijo**. Tovrstna (subtilna, posamična) obdelava informacij je še posebej pereča v dobi digitalnih komunikacij, ko je vsaka najmanjša enota informacije dosegljiva in spremenljiva (in tudi vsaka digitalna sled načeloma izbrisljiva). Prim. pojem »podpraznega sporočila« v pogl. 3.3.1, še posebej na ozadju »digitalnega stapljanja« v pogl. 3.2.

Tako lahko na primer že majhne spremembe v načinu izvedbe posnetka s kamero pomembno vplivajo na njegovo sporočilnost: oseba, posneta od spodaj navzgor deluje povečano, pomembno, »dobro,« celo »nedolžno« (seveda jo lahko pretirana »žabja perspektiva« tudi nadalje popači), pri posnetku od zgoraj navzdol pa isto osebo (na istem ozadju, v enaki svetlobi itd.) dojemamo kot pomanjšano, nepomembno, »slabo,« celo »krivo« (in seveda jo lahko pretirana »ptičja perspektiva« tudi nadalje popači). Enako velja tudi za sporočila oziroma izjave, ki jih ta oseba posreduje. In četudi takšni površinski (produkcijski) prijemi ne bi zadostovali za morebitno namensko manipulacijo sporočila, je dandanes na voljo tudi globinska (postprodukcijska) obdelava zvoka in slike.

- V kakšnem razmerju sta etika in morala? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- Kateri so najpomembnejši etični vidiki medijske produkcije?

Tovrstne (etično bolj ali manj sporne) rabe medijskih tehnologij in tehnike so lahko **zavestne** ali tudi slučajne – zato se morajo tako snemalec kot tudi montažer in ne nazadnje režiser ali producent (prim. pogl. 6.2.3) dobro zavedati pomena in medsebojnega vpliva medijsko produkcijskih postopkov in oblik na posredovano medijsko sporočilo. In odločilne etične oziroma moralne dileme v praksi praviloma nastopijo prav pri vprašanju odločevalske (avtorske, uredniške) **moči**, saj ravno produkcijske tehnike in tehnologije ključno (četudi subtilno) vplivajo na verodostojnost oziroma sporočilnost medijskih vsebin, s tem pa pogojujejo njihov vpliv na posameznika in družbo.

Glej NALOGO 4.I

POVZETEK POGLAVJA 4.

Četrti tematski sklop je posvečen etiki in pojmovanju »dobrega« na področju medijske produkcije. Postreže z uvodnim pogledom na problematiko zasebnosti, identitete in resničnosti v medijih, ter njihovo spremenljivo kulturno razumevanje. Po razjasnitvi temeljnih pojmov področja so na podlagi splošnih primerov iz medijsko-produkcijske prakse podana osnovna vodila za razumevanje pomena in medsebojnega vpliva medijsko produkcijskih postopkov in oblik na (v določenem kulturnem kontekstu) posredovano medijsko sporočilo.

Ključne besede: etika, morala, dobro, manipulacija, zasebnost, identiteta, resničnost.

Po uspešno predelanem poglavju študent:

Opremeni osnovne etične vidike medijsko-produkcijske prakse glede na različna kulturna oziroma družbena pravila in vrednote.	Uporabi poznavanje osnovnih etičnih vidikov medijsko-produkcijske prakse (glede na različna kulturna oziroma družbena pravila in vrednote) v refleksiji medijsko-produkcijske prakse.
Razume problematiko zasebnosti in identitete v medijih.	Ovrednoti preprosto medijsko sporočilo oziroma izdelek z vidika zasebnosti in identitete.
Razume problematiko resničnosti in zanesljivosti v medijih.	Ovrednoti preprosto medijsko sporočilo oziroma izdelek z vidika resničnosti in zanesljivosti.
Razume problematiko etične oziroma moralne presoje ter relativnost »pravičnega oziroma napačnega« v medijsko-produkcijski praksi.	

VPRAŠANJA POGLAVJA 4.

- Kako v naši, zahodnjaški kulturi razumevamo »dobro/to« in kako »zlo/slabo«? V razlagi uporabi po en primer s področja medijev.
- Izberi poljubno drugo oziroma (tvoji) drugačno kulturo (v globalnem, generacijskem, ali poklicnem smislu) in navedi primer, ko je v tej kulturi isti ali enak medijski pojav oziroma sporočilo v smislu etike razumljeno obratno od razumevanja v tvoji kulturi. Navedi razloge za ugotovljeno razliko v razumevanju.
- V kakšnem razmerju sta etika in morala? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- Kateri so najpomembnejši etični vidiki medijske produkcije?
- Opiši poljuben konkretni primer pozitivnega etičnega ravnanja vodje v procesu medijske produkcije.
- Opiši poljuben konkretni primer negativnega etičnega ravnanja vodje v izbranem procesu medijske produkcije.
- Najdi konkreten primer konkretne etične dileme s področja zasebnosti/identitete/resničnosti v medijih, kritično osvetli vse vidike problema in zavzemi argumentirano stališče.
- Kakšen naj bo etično odgovoren posameznik v medijski produkciji?

- Navedi konkreten primer etične oziroma moralne dileme s področja medijske produkcije in ga razčleni, ter se opredeli za eno od možnosti rešitve.

VAJA 4.I

Skupna seznanitev z materialom (npr. ogled kratkega aktualnega video prispevka do 5 min., ogled spletnega mesta, lahko tudi druge vsebine in formati) na temo **zasebnosti in identitete v medijih**, v katerem je mogoča polarizacija oziroma zoperstavljanje etičnega vrednotenja – medijski material oziroma sporočilo je lahko predstavljeno bodisi kot povsem »pravilno« (dobro), bodisi kot povsem »napačno« (zlo), s stališča etike oziroma morale.

Strukturirana diskusija z moderiranjem:

1. Vzpostavi se sodo število skupin, vsaka šteje od 6 do 12 članov (skupno ne več kot 6 skupin). Ena polovica skupin zavzame čim bolj pozitivno stališče (»brani pozicijo materiala«), druga zavzame čim bolj negativno stališče (»napada pozicijo materiala«). Skupine se povežejo v pare – ena »za,« druga »proti« (skupno torej ne več kot 3 pari skupin).
2. Vsaka skupina interno zbere in čim bolj poenoti argumente ter sestavi kratko predstavitev stališč ter določi /prvega/ govornika, ki v dvominutni plenarni predstavitvi razglasi stališče skupine. Stališča se predstavljajo izmenično, eno »za,« drugo »proti.« Replike niso dovoljene.
3. Po vseh kratkih predstavitvah stališč sledi ponoven ogled materiala.
4. Vsaka skupina skuša zavreči oziroma spodnesti poprej predstavljene argumente nasprotne skupine, kar /drugi – *ne ista oseba kot prvi*/ govornik opravi v dvominutni plenarni predstavitvi. Dovoljene so zgolj replike nasprotne skupine v paru, organizirane na podlagi dviganja rok oziroma vstajanja. Po vsaki predstavitvi se razvije krajša moderirana diskusija.
5. Skupna moderirana diskusija (vsi prisotni, skupine se razpustijo), na koncu ponoven ogled materiala (brez nadaljnje diskusije).

VAJA 4.II.

Skupna seznanitev z materialom (npr. ogled kratkega aktualnega video prispevka do 5 min., ogled spletnega mesta, lahko tudi druge vsebine in formati) na temo **resničnosti in zanesljivosti v medijih**, v katerem je mogoča polarizacija oziroma zoperstavljanje etičnega vrednotenja – medijski material oziroma sporočilo je lahko predstavljeno bodisi kot povsem »pravilno« (dobro), bodisi kot povsem »napačno« (zlo), s stališča etike oziroma morale.

Enaka struktura moderirane diskusije kot v vaji 4.I, le da (znova vzpostavljene) skupine zamenjajo pozicije »za« in »proti.«

NALOGA 4.I

Izberi enega od obeh medijskih materialov oziroma sporočil iz Vaj 4.I in 4.II, in v vezanem samostojnem besedilu (esej) odgovori na naslednja vprašanja:

1. **Zakaj je material nastal** – kdo je naročnik in kakšen je njegov namen ali potreba?
2. **Kako je material nastal** – kdo je avtor, producent oziroma izvajalec, in kako je najverjetneje potekal produkcijski proces?
3. **Katere so morebitne medijsko-produkcijske pomanjkljivosti**, ki jih je mogoče odkriti na materialu, in kako bi jih bilo mogoče odpraviti oziroma preprečiti?
4. Kako ocenjuješ **medijsko-produkcijsko kakovost** materiala?
5. Kako ocenjuješ **etično oziroma moralno kakovost** materiala?
6. **Kakšno je tvoje osebno mnenje** o tematiki, ki jo zavzema izbrani material, in o načinu podajanja te tematike?
7. Kako (in ali sploh) naj posameznik v medijski produkciji **vzpostavi in razvija avtonomno in vsestransko uravnoteženo etiko**? In ali sploh?

Skupen obseg besedila: 300 do 600 besed. Besedilo naj bo ustrezno (pregledno) strukturirano. Po možnosti se v besedilu sklicuj na konkretne vire, dokaze, argumente, navedi jih in ustrezno označi.

5 ESTETIKA V MEDIJIH

Kako dela, razmišlja in deluje inženir/ka medijske produkcije takrat, ko dela »lepo?«

Po čem poseže, ko naleti na estetsko dilemo – naj sprejme ponujeno (pre)plačilo za izdelek ali storitev, katera oblika ali vsebina se mu/ji zdita »grda«, estetsko neprimerna, oblikovno neskladna? Kako lahko kot inženir medijske produkcije vplivamo na oblikovne, estetske lastnosti medijskega izdelka ali storitve?

Kako poskrbimo, da bo medijski izdelek oziroma storitev usklajena s kulturnimi pravili okolij, v katerih bo uporabljana? Ali zakaj in kako naj nemara estetsko izstopa?

5.1 JE MEDIJSKI PRODUKT LAHKO ESTETSKI, LEP?

Vse ima svojo lepoto, le da je ne vidi vsakdo.

Konfucij (551 pr.n.š. do 479 pr.n.š.)

Medijski izdelek ali storitev oziroma medijsko sporočilo deluje skozi besedilo, sliko, in/ali zvok, lahko pa ga **zaznavamo** tudi skozi druge komunikacijske kanale oziroma čute in mentalne procese (vonj, tip, spomini, asociacije). Z vidika komunikacijske situacije, kjer oddajnik posreduje sporočilo prejemniku, gre pri tem za bolj ali manj načrtno kombinacijo različnih medijskih izrazov oziroma oblik (prim. pogl. 1.2), ki so v prvi vrsti odvisne od samega **namena** medijskega izdelka ali storitve, oziroma medijskega sporočila ter **odnosa** med sporočevalcem (oddajnikom) in naslovnikom (prejemnikom). Izbor načina podajanja sporočila na strani oddajnika ter njegovo dojetje oziroma razumevanje (interpretacija) na strani prejemnika, sta močno odvisna tudi od kulturnega ozadja oziroma **okolja**, v katerem je sporočilo posredovano – pri čemer je (npr. pri telekomunikaciji) tudi možno, da sporočilo ni oddano v istem ali enakem okolju, v kakršnem je prejeto. Kultura ozadja, ki pogojuje vrednote, določa **pravila** oziroma ustaljene načine, po katerih bo sporočilo zaznano oziroma razumljeno, s tem pa tudi **kriterije** vrednotenja njegove vsebine in oblike.

kultúra (izbor 2, po SSKJ)

2. ed. dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja: financiranje kulture in znanosti; področje kulture; skrbeti za hitrejši razvoj kulture / sekretariat za prosveto in kulturo / dom kulture / razvoj filmske, glasbene kulture // **dosežki te dejavnosti:** ustvarjati kulturo; je dober poznavalec slovenske sodobne kulture; zanimanje za kulturo / publ. množična kultura namenjena širokemu krogu ljudi / poznavalci sodobne slovenske filmske, glasbene kulture

1. skupek dosežkov, vrednot človeške družbe kot rezultat človekovega delovanja, ustvarjanja: raziskovati stare kulture; spomeniki izumrlih kultur; stičišče dveh kultur; antična, srednjeveška kultura; evropska, orientalska kultura; gotska, grška, rimska kultura / duhovna zlasti na področju miselnega ustvarjanja, materialna kultura zlasti na področju tehničnega ustvarjanja // **človeško delovanje, ustvarjanje, katerega rezultat so ti dosežki, te vrednote:** mešanje kultur na področju Evrope; razvoj novejših kultur; vplivi grške, rimske kulture; kultura in civilizacija

Kaj je dojeta ali razumljeno kot »lepo« oziroma »estetsko« določajo ustaljeni kriteriji (podobno velja tudi za vrednotenje moralno oziroma etično sprejemljivega, torej »dobrega,« prim. pogl. 4.), ki jih odločilno posreduje družbeno oziroma kulturno ozadje, kateremu je izpostavljen posameznik ali skupina. Kriteriji se izoblikujejo pod vplivom zavednih ali tudi nezavednih meril, stereotipov, resničnih ali namišljenih (konstruiranih) informacij o objektu (medijskem sporočilu). Posameznik pa lahko seveda tudi samostojno in zavestno vpliva na lastne, pa tudi tuje (okoljske, kulturne) kriterije in vrednote! Močno vlogo ima lahko emocionalna plat dojemanja sporočila, pri čemer ni nujno, da so čustva – ki ključno **vplivajo na presojo** lepega oziroma estetskega – neposredno vezana na sam objekt, saj lahko izhajajo tudi iz situacije, okolja, drugih navzočih oseb ipd. To še posebej velja za večplastne, kompleksne medijske in še posebej umetniške stvaritve: Da Vincijeva Mona Liza je lahko vesela ali žalostna, lepa ali grda – in ni vseeno, ali jo občudujemo iz tretje vrste v živahni množici ob skupinskem ogledu Louvra, ali o njej kontempliramo v samoti, pa čeprav zgolj ob kakovostni reprodukciji dela. Podobno je lahko z ovitkom knjige, videospotom ali spletnim portalom. **Lepota je v očeh** (in drugih čutih) **opazovalca**.

- Kako v naši, zahodnjaški kulturi razumevamo »lepo/to« in kako »grdo/st«? V razlagi uporabi po en primer s področja medijev.
- Izberi poljubno drugo oziroma (tvoji) drugačno kulturo (v globalnem, generacijskem, ali poklicnem smislu) in navedi primer, ko je v tej kulturi isti ali enak medijski pojav oziroma sporočilo v smislu estetike razumljeno obratno od razumevanja v tvoji kulturi. Navedi razloge za ugotovljeno razliko v razumevanju.



Slika 5: Leonardo da Vinci. Mona Liza, detajl (1503 do 1505)
Vir: Wikipedia.org, 2008 (z dovoljenjem uporabe Wikimedia Commons)

Estetika (po SSKJ)

1. filoz. filozofska disciplina, ki proučuje lepo in človekov odnos do lepega: razpravljati o estetiki; zgodovina in teorija estetike // s pril. načela o lepem: buržoazna estetika; eksistencialistična estetika; idealistična estetika
2. s pril. načela o lepem v umetniškem delu: filmska, glasbena, odrska, literarna estetika / revija se je veliko ukvarjala z estetiko
3. redko estetski videz: skrbeti za estetiko mesta / estetika vaj na orodju.

V zgodovinskem pogledu lepota tudi nikoli ni bila nekaj absolutnega, danega samega po sebi (oziroma vsebovanega v samem objektu/sporočilu), in s tem nespremenljivega. V skladu z zgodovinskim obdobjem in deželo ali celo socialno skupino oziroma slojem, torej kulturnim okoljem, si je lepota nadevala različne obraze, barve, zvoke. *Kaj imajo skupnega grški oziroma rimljanski kip ženske, ali ženske podobe v renesančnih slikah, z likom Barbie ali fotografijami resničnih žensk na naslovnica modnih revij? Kakšne pa so (bile) lepote Amazonskih pragozdov in Mongolskih step?*

- V kakšnem razmerju sta lepota in estetika? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- V kakšnem razmerju sta estetika in oblikovanje (dizajn)? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.

lepôta (izbor, po SSKJ)

1. **lastnost, značilnost lepega:** a) njena lepota je že minila; opevati žensko lepoto; dekliška lepota; klasična, vzvišena lepota; ekspr. krhka lepota; lepota oči; domišljava zaradi svoje lepote b) lepota pisateljevega stila; lepota vaj na orodju; koliko lepote je v tem kipu c) duševna lepota; lepota značaja č) lepota morja; občudovati lepoto narave, gorskega sveta; lepota pomladi // **kar je lepo:** zdaj je spoznal, kaj je lepota; helenistični tip lepote; zakoni lepote; imeti čut za lepoto

Poleg zgoraj povzetih ugotovitev o **relativnosti lepote** Umberto Eco (2006) v svojem delu »Zgodovina lepote« tudi ugotavlja, da človeku občutje lepega omogoča uživanje brez posedovanja, uživanje objektov **na daljavo** – torej posredovano, »mediirano« (prim. pogl 1.1) konzumiranje vsebin in oblik. Estetsko doživljanje je po Ecovem mnenju lahko tudi precej zapleten postopek, za katerega je potrebno pridobiti ustrezna **znanja** (npr. o oblikovnih zakonitostih, proporcijah) in **veščine** (npr. opazovanja, poslušanja), šele takrat lahko v celoti in ustrezno globoko dojemamo lepoto umetniških, pa tudi neumetniških del, celo naravnih pojavov, nemara tudi na mikroskopski ali astronomski ravni ipd. Lahko bi trdili, da je prav ustrezno poznavanje in obvladovanje postopkov, znanj in veščin medijske produkcije ključno pri izdelavi medijskih sporočil kot estetskih, lepih objektov. Kakor pri konceptu »dobrote« (prim. pogl. 4.) gre tudi tu za **vsestransko vrednoto**. *Ali bi se kot taka lepota morala vpisovati med obvezne kriterije vsakega produkcijskega procesa, torej tudi medijskega?*

Lepota je v očeh opazovalca in nemara je od časa do časa potrebno neumnemu ali neobveščnemu opazovalcu narediti modro oko.

Miss Piggy

5.2 POMEN UMETNOSTI V MEDIJSKO-PRODUKCIJSKI PRAKSI

Umetnost kot disciplina in s tem (deloma) sistem produkcijskih postopkov je z vidika medijske produkcije pomembna predvsem zaradi **inovativnosti** (prim. pogl. 6.3) vsebinskih in oblikovnih postopkov, ki praviloma prehajajo med polji tehnologije in znanosti (zamisli > izumi > patenti > izdelki/storitve) ter kulture in umetnosti (zamisli > umetniška dela). Nemogoče je opredeliti, ali je boben (prim. pogl. 2.) najprej služil za sporazumevanje z enoznačnimi sporočili (preko dogovorjenega koda), ali je pračloveku zgolj nudil (umetno izdelan, torej ne kot tak, najden v naravi) objekt za (bolj ali manj namensko) izražanje svojih čustvenih stanj oziroma miselnih doživetij. In tudi kamnita in koščena rezila so pogosto vsebovala (pragmatično gledano nenamensko) okrasje! Dandanes pa je pogosto težko razločiti med znanstvenim dokumentarcem in znanstvenofantastičnim filmom, saj oba uporabljata precej sorodne oblike (produkcijske postopke) in vsebine (materiale)!

umétnost (izbor, po SSKJ)

1. dejavnost, katere namen je ustvarjanje, oblikovanje del estetske vrednosti: *vpliv filozofije, revolucije na umetnost; stilne smeri umetnosti; umetnost in znanost / dela antične, renesančne, sodobne umetnosti; italijanska, slovenska umetnost; umetnost zaradi umetnosti nazor, da je funkcija umetnosti samo estetska, ne pa tudi družbena / Slovenska akademija znanosti in umetnosti*

2. s pril. ta dejavnost glede na izrazno sredstvo, obliko: *mojster filmske, gledališke umetnosti; akademija za likovno, upodabljačo umetnost; slikarstvo, glasba in druge umetnosti / uporabna umetnost katere namen je umetniško, estetsko oblikovanje uporabnih predmetov*

3. likovna umetnost: *zanimata ga zlasti umetnost in glasba; muzej moderne umetnosti / študirati umetnost // **dela te umetnosti:** razstava abstraktne, avantgardne, ljudske umetnosti / izdati zgodovino umetnosti v slikah*

4. ed. umetniško ustvarjanje: *v njegovi umetnosti se kažejo različni vplivi / dober poznavalec Cankarjeve umetnosti Cankarjevih del / ekspr. godci so razkazovali svojo umetnost*

- V kakšnem razmerju sta estetika in umetnost (dizajn)? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- V kakšnem razmerju sta umetnost in oblikovanje (dizajn)? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.

Estetski presežki in umetniška »dodana vrednost« sta – seveda ob omejitvah s strani pomasovljenega, popkulturnega okusa – tudi na področju medijskih izdelkov vse bolj **merilo tržne, poslovne uspešnosti**. Estetski presežek in (tako ali drugače udejanjena) »lepota« postajata odločilna torej tudi izven sistema (četudi sodobne) umetnosti oziroma (tradicionalno pojmovane) kulture, v polju neizprosne tržne konkurence korporativne, globalizirane medijske produkcije. In prav zaradi pozitivnega avtorskega pečata – prepričljivega razmerja medijske vsebine (npr. scenarij) in oblike (npr. svetloba) – ima lahko slovenski igrani celovečerec (vsaj na slovenskem ali tudi evropskem trgu) prav tolikšne možnosti uspeha kakor holivudska oziroma globalno-korporativna produkcija, in to ob neprimerljivih produkcijskih sredstvih. V sodobnih konkurenčnih razmerah so lahko odločilna prav (utemeljena) nespoštovanja in (razvidna) **premikanja ustaljenih norm**, ki so lastna tako »samostojnim umetnikom« kot »korporativnim kreativcem,« tako akademskim slikarjem ali pianistom kot oblikovalcem spletnih strani ali

glasbenim producentom. Kot vir kreativnosti in inovativnosti – obeh ključnih kompetenc v sodobni medijski produkciji (prim. pogl. 6.3) – poleg tradicionalnih disciplin »umetnosti« najdemo tudi »oblikovanje.«

- Kateri so najpomembnejši estetski vidiki medijske produkcije?
- Navedi konkreten primer estetske dileme s področja medijske produkcije in ga razčleni, ter se opredeli za eno od možnosti rešitve.

5.3 POMEN OBLIKOVANJA V MEDIJSKO-PRODUKCIJSKI PRAKSI

Angleški pomen besede »design« zajema tudi pomen »načrtovanja« **sestave in izdelave** izdelka (kot objekta) ali storitve (kot procesa), ki ne vključuje nujno tudi (ali zgolj) estetskega vidika. Vse pogosteje vključuje koncept tudi **druge vidike**, npr. varovanja okolja (v produkcijskem in v uporabnem ciklu izdelka oziroma storitve), dolgoročne in medkulturne uporabnosti, javne podobe (imidža), medijskega in tržnega pozicioniranja itd. Pravilna slovenska beseda za dizajn je »oblikovanje,« vendar v splošni jezikovni rabi pogosteje srečamo »dizajn,« ki ima kot beseda tudi nekoliko ožji, bolj specifičen pomen, vezan na strokovno in akademsko obravnavo oblikovanja.

- Najdi konkreten primer estetske dileme s področja umetnosti/oblikovanja/medijske produkcije, kritično osvetli vse vidike problema in zavzemi argumentirano stališče.

Pogosto slišimo, da cilj dizajna ni izdelek ali storitev kot taka, ampak **uporabnikova izkušnja** oziroma doživetje le-te(ga) (Thissen, 2003). Dizajn zajema tako oblikovanje (všečnih, uporabnih) izdelkov za domove ali vozila zahodnjaških elit kot načrtovanje vsestransko učinkovitih rešitev v kmetijstvu nerazvitih držav, obsega tako oblikovanje zdravih igrač kakor zabavnih ortopedskih pripomočkov, zajema tako protokole državnih proslav kakor TV oglase, sega od tapet, preko pohištva do fasad in načrtovanja mest ter avtocest ...

Slovenski pomen zajema predvsem estetsko in funkcionalno zasnovano *izdelka* (kot konkretnega, materialnega produkta) hkrati, vse pogosteje pa velja tudi za *storitve* (kot procese – v smislu scenarija, dogodka ipd.). V pojmu in praksi (predvsem industrijskega) oblikovanja sta **estetika in funkcionalnost** nerazdružljivo povezana in se medsebojno dopolnjujeta.

dizájn (po SSKJ)

arhit. dajanje oblike predmetu z upoštevanjem skladnosti med funkcionalnostjo, estetiko in tehnološkim procesom, (industrijsko) oblikovanje: *ukvarjati se z dizajnom / razstava dizajna*

Dizajn v širšem pomenu besede zajema tudi procese **raziskovanja, razvoja zamisli, modeliranja** (prototip; <http://en.wikipedia.org/wiki/Prototype> – zanesljivi viri, kakovosten vnos), sprotnega prilagajanja in ponovnega dizajna (angl. *re-design*). Bistveni sestavini dobrega dizajna sta *kreativno razmišljanje* in *problemski pristop* k reševanju zastavljene naloge (angl. *problem solving*).

Tehnike problemskega pristopa so našteje in nekatere opisane na http://en.wikipedia.org/wiki/Problem_solving#Some_problem-solving_techniques. Več o angleško-jezikovnem (širšem) pojmovanju pojma »design« na <http://en.wikipedia.org/wiki/Design>.

Dober dizajn lahko »pritegne pozornost, izboljša delovanje izdelka, zmanjša stroške proizvodnje in zagotavlja izdelku močno **konkurenčno prednost na ciljnem trgu**« (Zupančič, 2005, 73). Po avtorjevem mnenju koncept dizajna ločimo od koncepta »stil:« »Design je širši koncept kot stil. Stil enostavno opisuje pojavnost izdelka. Stil lahko pritegne pozornost ali spodbuja naveličanost. Senzacionalen stil lahko pritegne pozornost, ni pa nujno, da zagotavlja boljše delovanje izdelka. Za razliko od stila je design globlji od površja; vtisne se v srce izdelka.« Prav uporabnostna plat je torej tista, ki loči dober dizajn od zgolj dobrega stila.

Dizajn ni le to, kako izgleda in kako se občuti. Dizajn je to, kako deluje.
Steve Jobs (1955 do)

V dizajnerskem *produkcijskem* procesu naj bi v splošnem šlo za štiri dele (z mnogimi podfazami, specifičnimi za posamezno področje oziroma primer):

- 1) **analiza** (problema);
- 2) **načrtovanje** (rešitve);
- 3) **produkcija** (izvedba);
- 4) **evalvacija** (ovrednotenje).

Mnogi avtorji so si edini tudi pri nekoliko podrobnejši delitvi faz *kreativnega* procesa na:

- a) **definiranje** (problema, izhodišč, vprašanj itd.);
- b) **raziskava** (pregled virov, obstoječih in sorodnih rešitev, predvidevanja rešitev);
- c) **zasnova** (idejni osnutek izdelka/storitve kot zamisel, abstraktni model; zasnova procesa);
- d) **prototipiranje** (celovit funkcionalen in detajliran model);
- e) **izbira** (pravega modela oziroma prototipa, na podlagi preizkusa);
- f) **uporaba** (dejanska, konkretna implementacija izdelka/storitve);
- g) **učenje** (skozi merjenje, nadzor uporabe, refleksijo, uporabo nadaljnjih virov, mnenj ipd.); tudi (ciklično) **Izboljševanje**

Primerjaj zgornjo opredelitev s fazami medijske produkcije v pogl. 6.3!

- Kako se razlikujeta in v čem sta si podobna oblikovalski in medijsko-produkcijski proces? Navedi primer.

Glej NALOGO 5.I

POVZETEK POGLAVJA 5.

Peti tematski sklop sprva razjasni ter na kratko analizira osnovne pojme estetike in pojma »lepote,« osredotoči se tudi na njihovo spremenljivo kulturno razumevanje. V navezavi na umetnost oziroma oblikovanje skozi nekatere splošne primere s področja medijske produkcije nudi izhodišča za skupinske diskusije (pri vajah) in samostojne

razmisleke ter obdelavo gradiv (v nalogah) na področju »lepega« (estetika), ki – tako kot v predhodnem poglavju – predstavljajo jedro pridobljenih kompetenc in kot taki edini lahko zagotavljajo uspešno doseganje ciljev predmeta.

Ključne besede: estetika, lepota, umetnost, oblikovanje, dizajn.

Po uspešno predelanem poglavju študent:

Opredeli osnovne vidike estetike v medijsko-produkcijski praksi glede na različna kulturna oziroma družbena pravila in vrednote.	Uporabi poznavanje osnovnih vidikov estetike medijsko-produkcijske prakse (glede na različna kulturna oziroma družbena pravila in vrednote) v refleksiji medijsko-produkcijske prakse.
Razume pomen umetnosti v medijsko-produkcijski praksi.	Kritično osvetli preprosto medijsko sporočilo oziroma izdelek z vidika umetnosti.
Razume pomen oblikovanja (dizajna) v medijsko-produkcijski praksi.	Kritično osvetli preprosto medijsko sporočilo oziroma izdelek z vidika oblikovanja (dizajna).
Razume problematiko estetske presoje ter relativnost »lepega oziroma grdega« v medijsko-produkcijski praksi.	

VPRAŠANJA POGLAVJA 5.

- Kako v naši, zahodnjaški kulturi razumevamo »lepo/to« in kako »grdo/st«? V razlagi uporabi po en primer s področja medijev.
- Izberi poljubno drugo oziroma (tvoji) drugačno kulturo (v globalnem, generacijskem, ali poklicnem smislu) in navedi primer, ko je v tej kulturi isti ali enak medijski pojav oziroma sporočilo v smislu estetike razumljeno obratno od razumevanja v tvoji kulturi. Navedi razloge za ugotovljeno razliko v razumevanju.
- V kakšnem razmerju sta lepota in estetika? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- V kakšnem razmerju sta estetika in oblikovanje (dizajn)? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- V kakšnem razmerju sta estetika in umetnost (dizajn)? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- V kakšnem razmerju sta umetnost in oblikovanje (dizajn)? V razlagi uporabi primer s področja medijev ali, še bolje, medijske produkcije.
- Kateri so najpomembnejši estetski vidiki medijske produkcije?
- Navedi konkreten primer estetske dileme s področja medijske produkcije in ga razčleni, ter se opredeli za eno od možnosti rešitve.
- Kako se razlikujeta in v čem sta si podobna oblikovalski in medijsko-produkcijski proces? Navedi primer.
- Najdi konkreten primer estetske dileme s področja umetnosti/oblikovanja/medijske produkcije, kritično osvetli vse vidike problema in zavzemi argumentirano stališče.

VAJA 5.I

Skupna seznanitev z materialom (npr. ogled kratkega aktualnega videoprispevka do 5 min. ali spletnega mesta, lahko tudi druge vsebine in formati) na temo **umetnosti v medijsko-produkcijski praksi**, v katerem je mogoča polarizacija oziroma zoperstavljanje estetskega vrednotenja – medijski material oziroma sporočilo je lahko predstavljeno bodisi kot povsem »lepo,« bodisi kot povsem »grdo« (s stališča estetike oziroma umetnosti, koncepta).

Strukturirana diskusija z moderiranjem:

1. Vzpostavi se sodo število skupin, vsaka šteje od 6 do 12 članov (skupno ne več kot 6 skupin). Ena polovica skupin zavzame čim bolj pozitivno stališče (»brani pozicijo materiala«), druga zavzame čim bolj negativno stališče (»napada pozicijo materiala«). Skupine se povežejo v pare – ena »za,« druga »proti« (skupno torej ne več kot 3 pari skupin).
2. Vsaka skupina interno zbere in čim bolj poenoti argumente ter sestavi kratko predstavitev stališč ter določi /prvega/ govornika, ki v dvominutni plenarni predstavitvi razglasi stališče skupine. Stališča se predstavljajo izmenično, eno »za,« drugo »proti.« Replike niso dovoljene.
3. Po vseh kratkih predstavitvah stališč sledi ponoven ogled materiala.
4. Vsaka skupina skuša zavreči oziroma spodnesti poprej predstavljene argumente nasprotne skupine, kar /drugi – *ne ista oseba kot prvi*/ govornik opravi v dvominutni plenarni predstavitvi. Dovoljene so zgolj replike nasprotne skupine v paru, organizirane na podlagi dviganja rok oziroma vstajanja. Po vsaki predstavitvi se razvije krajša moderirana diskusija.
5. Skupna moderirana diskusija (vsi prisotni, skupine se razpustijo), na koncu ponoven ogled materiala (brez nadaljnje diskusije).

VAJA 5.II.

Skupna seznanitev z materialom (npr. ogled kratkega aktualnega video prispevka do 5 min. ali spletnega mesta, lahko tudi druge vsebine in formati) na temo **oblikovanja (dizajna) v medijsko-produkcijski praksi**, v katerem je mogoča polarizacija oziroma zoperstavljanje estetskega vrednotenja – medijski material oziroma sporočilo je lahko predstavljeno bodisi kot povsem »lepo,« bodisi kot povsem »grdo« (s stališča estetike oziroma dizajna, koncepta).

Enaka struktura moderirane diskusije kot v vaji 5.I, le da (znova vzpostavljene) skupine zamenjajo pozicije »za« in »proti.«

NALOGA 5.I

Izberi enega od obeh materialov iz Vaj 5.I in 5.II, in v vezanem samostojnem besedilu (esej) odgovori na naslednja vprašanja:

1. **Zakaj je material nastal** – kdo je naročnik in kakšen je njegov namen ali potreba?
2. **Kako je material nastal** – kdo je avtor, producent oziroma izvajalec, in kako je najverjetneje potekal produkcijski proces?
3. **Katere so morebitne medijsko-produkcijske pomanjkljivosti**, ki jih je mogoče odkriti na materialu, in kako bi jih bilo mogoče odpraviti oziroma preprečiti?
4. Kako ocenjuješ **medijsko-produkcijsko kakovost** materiala?
5. Kako ocenjuješ **estetsko, umetnostno oziroma oblikovalsko kakovost** materiala?
6. **Kakšno je tvoje osebno mnenje** o tematiki, ki jo zavzema izbrani material, in o načinu podajanja te tematike?
7. Kako (in ali sploh) naj posameznik v medijski produkciji **vzpostavi in razvija avtonomno in vsestransko uravnoteženo estetiko**? In ali sploh?

Skupen obseg besedila: 300 do 600 besed. Besedilo naj bo ustrezno (pregledno) strukturirano. Po možnosti se v besedilu sklicuj na konkretne vire, dokaze, argumente, navedi jih in ustrezno označi.

6 MEDIJSKI POKLIC IN PRODUKCIJA

Razumevanje mnogoterih pomenov koncepta »produkcije« je za bodoče inženirje in inženirke medijske produkcije ključnega pomena, saj bodo ta pojem tako v času študija, kot kasneje v poslu pogosto uporabljali predvsem v vsakdanji medijsko-produkcijski praksi (v stiku s kolegi v projektnem timu oziroma podjetju). Poznati morajo tudi vsebino in pomen samega študijskega programa, ki so ga deležni v pričujočem procesu.

Medijska produkcija naj bo organizirana na podlagi principov projektnega vodenja, vsi akterji morajo biti zavezani k vestnemu in korektnemu opravljanju nalog ter vzdrževanju pozitivne komunikacijske in ustvarjalne delovne klime. Projektni timi so pogosto sestavljeni iz poklicno in kulturno ter tudi generacijsko zelo raznolikih posameznikov, kar zahteva posebno sposobnost prilagajanja in usklajevanja v skupini. V ta namen naj ima inženir medijske produkcije tudi dober pregled nad profili in poklici, s katerimi bo prihajal v stik, in ki jih bo koordiniral v učinkovitem produkcijskem timu.

6.1 KAJ JE MEDIJSKA PRODUKCIJA, KAJ MEDIJSKI PRODUKT?

Produkcija naj bi zajemala vse stopnje delovnega procesa, od zamisli ali potrebe do končnega izdelka oziroma storitve. Medijska produkcija tako opredeljuje široko področje produktov in storitev tako specifično na področju (npr. množičnih, novih itd.) medijev, kot zgolj splošno, izvedenih ali uporabljenih s pomočjo medijskih tehnologij. V ožjem pomenu beseda »produkcija« opredeljuje manufakturno izdelavo, kjer gre lahko tako za uporabo fino-motorične ročne spretnosti in preciznih orodij kot zapletenih visoko-tehnoloških postopkov. Zajema tudi izdelavo filma oziroma videa, postopno pa se na medijskem področju uveljavlja tudi pri izdelkih in storitvah s področja glasbe, tiska in interaktivnih medijev.

produkcija (po SSKJ)

1. proizvodnja: a) *organizirati, preusmeriti produkcijo; produkcija bakra, industrijskega blaga*

/ družbena produkcija; industrijska, kmetijska produkcija / filmska produkcija / publ. spodbujati

dramsko produkcijo ustvarjanje; film je nastal v produkciji beograjskega filmskega podjetja

** ekon. enostavna blagovna produkcija blagovna proizvodnja manjšega obsega, pri kateri je proizvajalec sam lastnik proizvodnih sredstev; materialna produkcija b) povečati produkcijo; prodali so že vso lansko produkcijo / mesečna, letna, tedenska produkcija / publ. pesnik je zbral v knjigi pesniško produkcijo enega desetletja pesmi*

2. gled., muz. zaključna, izpitna prireditev, na kateri nastopajo učenci glasbene, igralske šole: *peti na produkciji / interna, javna produkcija*

Če na eni strani **posamezen izdelek** (npr. animacijo, film, glasbeni CD, knjigo, statično spletno stran) razumemo bolj kot zaključeno, razmeroma nespremenljivo enoto, potem lahko v medijski produkciji **redno pripravo in osveževanje medijskih vsebin ter spreminjanje njihovih oblik** razumemo kot storitev (npr. redno izdajanje časopisa, bloga, TV oddaje v živo, podkasting).

Praviloma sta obe obliki rezultatov oziroma ciljev medijske produkcije tesno povezani – *vlog* (*videoblog*) npr. ne živi brez (avdiovizualnih) videoposnetkov in njihovih (besedilnih ali spet avdiovizualnih) komentarjev, redke *TV oddaje v živo* (kot medijsko posredovani dogodki) shajajo brez vnaprej pripravljenih prispevkov, besedil, (pred)izvedenih nastopov ipd.

- Kakšne so kulturne razlike v dojemanju koncepta medijske produkcije (globalno, generacijsko, poklicno itd.)?

produkt (izbor po SSKJ)

1. proizvod: *dati produktu dokončno obliko; cena, kakovost produkta / finalni, končni produkt / kmetijski produkti / publ. nekvalitetni literarni produkti*

3. . knjiž. rezultat, dosežek: *te ideje so produkt sodobnega časa / njegove lastnosti so produkt okoliščin, v katerih je živel, posledica*

Fazo produkcije praviloma ločimo od faze **distribucije**, ki v poslovnem pomenu zajema, poleg razdeljevanja oziroma dejavnosti skladiščenja in transporta, tudi trženje (kot plasiranje produkta med njegovo proizvodnjo in oglaševanjem na eni ter prodajo na drugi strani). Obe fazi sta tesno povezani skozi naravnost na končnega uporabnika izdelka oziroma storitve (občinstvo, potrošniki, naslovniki, kupci), pri kateri je najpomembnejše **sprotno izboljševanje oziroma odzivnost na potrebe** in želje uporabnika.

storitev (izbor, po SSKJ)

1. naročeno delo, ki se opravi za koga navadno za plačilo: *podjetje opravlja določene storitve; obračunati, plačati, podražiti storitve; cene storitev / gostinske, komunalne, obrtne, poštna, prevozniške storitve; intelektualne, zdravstvene storitve*

- Katere so najpomembnejše družbene vloge in naloge medijske produkcije?
- Navedi konkreten primer (projekt) medijske produkcije in opiši osebne ter strokovne lastnosti vodje tega projekta.

Izvajalci produkcijskega procesa so v primeru medijske produkcije navadno člani **produkcijskega tima** oziroma **projektne skupine**, ki poskrbi za celoten razvoj izdelka, od priprave (zamisli) do načrtovanja in izvedbe (npr. najprej prototipa, nato končnega izdelka), vse do cikličnih procesov izboljševanja in prilagajanja. Gre tako za razvoj in izdelavo posameznih gradnikov (npr. zvočnega in slikovnega materiala, pisanega besedila ipd., ki jih seveda lahko pridobimo tudi od zunaj, izven osrednjega tima), kot za njihovo integracijo v celovit izdelek oziroma storitev. Ker gre pri medijski produkciji za kompleksne, pogosto vzporedne delovne procese, morajo biti **projektne timi** dobro usklajeni tako navznoter (med člani), kakor tudi navzven (med timi). Medijska produkcija tako poleg visoke strokovne usposobljenosti zahteva od udeležencev precej **medsebojnega prilagajanja, odzivnosti, odgovornosti ter kakovostne komunikacije**.

Mnoge faze medijsko-produkcijskega procesa je sicer mogoče avtomatizirati, poenostaviti ter standardizirati kot zaporedje posameznih operacij (angl. »**workflow**«), kar velja tako za človeka kakor za stroj in njune kombinacije. Pri izboljševanju in prilagajanju tega procesa je (za projektne oziroma timskega vodjo) nujno ohraniti celovit pregled nad vsemi podprocesi, kar še posebej velja v času (vse bolj) celostno digitaliziranih produkcijskih načinov na vseh področjih medijske produkcije – tako pri tisku, avdiu in videu, kot pri interaktivnih, mešanih medijih, nič

manj v izobraževanju in poslovanju, kot v medicini ali inženirskih vedah (Marwaha in Silver, 2008).

Popolno digitalni način medijske produkcije je bil do nedavnega značilen zgolj za spletni oziroma računalniški (IKT) segment, v zadnjih letih pa se je bliskovito razširil tudi na področja televizijske in filmske ter glasbene produkcije, pa tudi na tisk in celo na organizacijo živih dogodkov. Omogoča namreč večjo fleksibilnost produkcije, sprotno prilagajanje produkta oziroma storitve (potrebam uporabnika, razmeram na trgu, lokaciji ipd.), s tem pa zahteva še učinkovitejše organiziranje timskega dela. To ne pomeni le povečano zahtevnost vodenja oziroma koordinacije, temveč tudi večjo **odgovornost** na strani »digitalno opolnomočenega« posameznika v produkcijskem timu (England in Finney, 2002).

- Na kratko opiši in razčleni po en preprost konkretni primer poljubnega medijsko-produkcijskega procesa (lahko izmišljen – podrobno opiši, lahko resničen – navedi dokaze, gradiva) s področij tiska, avdia, videa in interaktivne medijske produkcije, ali sorodnih področij. Podaj primerjave – razlike in sorodnosti.
- Opiši splošno veljavne načine in pomen projektne organizacije dela v medijski produkciji.

6.2 POKLICI IN KVALIFIKACIJE NA PODROČJU MEDIJEV

Na področju medijev in še posebej v medijski produkciji so se skozi zgodovinski razvoj izoblikovale mnoge vloge in kompetence, ki se združujejo v poklicne profile. Sprva so poklici na področju medijev temeljili na tradicionalnih industrijskih opredelitvah (ročno, formalizirano, avtomatizirano in razdrobljeno delo), kasneje so se prilagodili novejšim razmeram informacijske dobe (umski, razumsko-kreativni ter vsebinski, fleksibilen, celostni pristop k nalogam). V sodobni medijsko produkcijski praksi posameznik vse pogostejše **kombinira več kompetenc in opravlja naloge več poklicnih profilov**. Kljub temu je – predvsem pri večjih, organizacijsko zahtevnejših produkcijah – pomembno razlikovanje posameznih vlog in kompetenc, ki omogoča pregledno in učinkovito organizacijo dela.

6.2.1 Od Multimedijev do Medijske produkcije

(Povzeto iz Purg, 2008)

Od Multimedijev ...

Na osnovi ugotovljenih potreb na področju medijske produkcije po kadrih za organiziranje, načrtovanje, koordiniranje in izvajanje medijske produkcije, je bil v letu 2000 pripravljen in akreditiran program za pridobitev višješolske izobrazbe »Multimediji.« Program so v Sloveniji do leta 2008 izvajale tri šole, do takrat ga je izbralo že preko petsto študentov, vpis v program iz leta v leto narašča. V šolskem letu 2008/09 se program prvič izvede v svoji korenito prenovljeni obliki in pod novim imenom »Medijska produkcija.«

Zaradi nadaljnjega naraščanja formalnih potreb po zaposlovanju ustrezno kvalificiranih kadrov se je leta 2004 pričelo sistematsko in intenzivno urejanje področja v smeri novih standardov (glej poglavje 6.2.2). Dosedanji program »Multimediji« je bil sicer edini, ki je v celoti pokrival

izobraževanje za organizacijsko-vodstvene in načrtovalske funkcije v medijski produkciji, dodatno pa se je pokazala potreba po širitvi, posodobitvi in nadgraditvi pokritja kompetenc tudi na druga področja medijske produkcije. Sprememba imena programa iz dosedanjega »Multimediji« v novega »Medijska produkcija,« je utemeljena na podlagi ugotovljenih dejstev in aktualnih razmer v izobraževalni in zaposlovalni praksi ter strokovni in splošni jezikovni rabi. Tudi pridobljeni naziv po uspešnem zaključku programa se je zato ustrezno preimenoval iz naziva »Inženir/-ka multimedijev« v »Inženir/-ka medijske produkcije.«

Razlogi za preimenovanje programa oziroma naziva so naslednji:

- **Mednarodna primerljivost.** Zaradi vse pogostejše rabe izobrazbenih nazivov v mednarodnem okolju je k preimenovanju močno prispevalo dejstvo, da je večina primerljivih aktualnih programov na območju Evropske unije, in širše, poimenovana kot »medijska produkcija,« ali s sorodnimi izpeljankami.
- **Pomen naziva in vsebinski status izobrazbe.** V dosedanjih izkušnjah diplomantov programa »Multimediji« in odzivih gospodarstva je bilo izpostavljeno preozko razumevanje pojma oziroma področja »Multimediji« (prim. pogl. 1.1 in 1.4), ime »Medijska produkcija« (prim. pogl. 6.1) bo diplomantom zaradi boljšega pomenskega pokrivanja s programom zagotovljenih kompetenc omogočilo boljše zaposlitvene možnosti oziroma ustreznejše razumevanje zaposlitvenega profila s strani delodajalcev.
- **Izgradnja izobraževalne navpičnice na medijskem področju.** Ker program na področju izgradnje kompetenc predstavlja tudi neposredno nadaljevanje srednješolskega programa »Medijski tehnik,« preimenovanje programa v »Medijska produkcija« doprinaša k terminološkemu in konceptualnemu usklajevanju v izobraževalni navpičnici.
- **Vsebinska in metodološka posodobitev programa.** Pri procesu prenove programa je bil zaradi zaznanih potreb večji poudarek enakovrednemu zagotavljanju produkcijskih kompetenc na vseh področjih medijske produkcije, temu pa so bile prilagojene tudi učne metode.
- **Širše aktualno razumevanje pojmov.** Poleg področja interaktivnih medijev, ki predstavljajo ožji in aktualno edini kulturno oziroma družbeno sprejeti pomen pojma »multimedija,« program s preimenovanjem v »Medijska produkcija« jasneje nakazuje pokrivanje organizacijsko-vodstvenih in načrtovalskih kompetenc tudi drugih področij medijske produkcije.

... do Medijske produkcije

Zaradi izpostavljenosti, aktualnosti in naglega strokovnega razvoja področja ter njegovega naraščajočega kulturnega in gospodarskega vpliva (prim. pogl. 1.4 in 3.1), je bila prenova višješolskega študijskega programa »Multimediji« nujna in neizbežna. Na podlagi večinoma že obstoječih in nekaterih na novo opredeljenih poklicnih kompetenc (ustrezen poklicni standard kot podlaga iz novembra leta 2006, glej pogl. 6.2.2), je bil poprej veljavni program aktualiziran, dopolnjen oziroma ustrezno spremenjen, nivojsko in kreditno ovrednoten ter modulariziran. Pri izdelavi projektnih katalogov so sodelovali številni strokovnjaki za posamezna strokovna področja ter za razvoj študijskih programov.

Razvoj je potekal z ozirom na novo nastalo skupno jedro višješolskih usmerjenih programov (predvsem tehnični, pa tudi poslovni segment). Program je opredeljen v odnosu do najvidnejših obstoječih programov v tujini, poudarjena sta interdisciplinarnost in medinstitucijsko sodelovanje (gospodarstvo, socialni partnerji, javnosti). V proces odločanja so bile vključene vse udeležene skupine, tako študenti in diplomanti kot podjetja in izobraževalci (oziroma izobraževalne ter

strokovne institucije), ki so skupaj opredelili celoto učnih izidov. Na podlagi teh so bile na novo definirane ustrezne poklicne kompetence ter učni cilji, nato tudi izobraževalne metode ter sistem preverjanja znanja in končno tematski sklopi programa (kot moduli in predmeti, podrobneje kot operativni cilji).

Novi program omogoča tako redno kot tudi izredno izvedbo študija. V razvoju sta bili upoštevani tudi kreditno in nivojsko vrednotenje znanja oziroma doseženih učnih ciljev, kar omogoča tako horizontalno kot vertikalno prehodnost in mednarodno primerljivost, posledično pa lažje prehajanje diplomantov v druge programe, predvsem v smeri nadaljevanja študijske poti po Bolonjski navpičnici (visokošolska strokovna izobrazba, kasneje strokovni magisterij). Po pridobljenih 120 kreditnih točkah so diplomantom tega (dvoletnega) višješolskega programa na voljo vstopi v tretje, zaključne letnike področno in nivojsko ustreznih programov tako doma kot v tujini, prestop pa je odvisen tudi od zahtev za prehode oziroma priznavanja kreditnih točk med šolami. Posebno kakovost programa predstavlja močna integracije praktičnih veščin in znanj s teoretičnimi podlagami, ki združujejo tako tehnološke, organizacijske kakor tudi kreativne in vsebinske vidike medijske produkcije.

Temeljni cilji programa in kompetence

(Prevzeto s spletne strani NRPSLO, podatkovna zbirka, 2008)

Temeljni cilji študijskega programa »Medijska produkcija« so:

- usposobljenost študenta za prevzemanje organizacijsko-vodstvenih in načrtovalskih nalog v projektnem okolju na področju medijske produkcije;
- poznavanje širšega nabora procesov medijske produkcije in aktualne problematike na medijskem področju;
- usposobljenost študenta za produkcijo izdelkov in storitev na medijskem področju.

Študenti v programu pridobijo:

Generične kompetence:

- načrtuje in organizira lastno delo in delo skupine
- zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi in pravnimi, ekonomskimi ter trženjskimi okviri
- spremlja razvoj stroke in širšega medijskega področja
- racionalno rabi produkcijske resurse
- varuje zdravje in okolje
- razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
- uporablja sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo

Poklicno-specifične kompetence:

- koordinira pripravo produkcijskega načrta na področju medijev
- izdelava predračun in obračun projekta
- organizira, koordinira in nadzira medijsko-produkcijski proces
- motivira sodelavce za doseganje ciljev

- zagotavlja kakovost realizacije medijsko-produkcijskega procesa
- obvladuje rabo tehnologij v aktualnih segmentih medijske produkcije
- načrtuje rešitve in procese na področju medijev.

Utemeljen je na poklicnem standardu »Organizator/-ka produkcije medijskih vsebin.«

6.2.2 Poklici in standardi

Poklicni standard (povzeto po NRPSLO)

»Poklicni standard nadomešča nomenklaturo poklicev kot podlago za izobraževalne programe poklicnega in strokovnega izobraževanja, vendar pa je vloga poklicnega standarda širša, saj je tudi podlaga nacionalnim poklicnim kvalifikacijam (NPK), ki se pridobijo v sistemu certificiranja NPK.

Poklicni standard je povezovalni člen sistema poklicnega izobraževanja in sistema certificiranja nacionalnih poklicnih kvalifikacij. Poklicne standarde pripravljamo na osnovi pobude, ki jih pripravijo zainteresirane pravne osebe. Razvoj poklicnega standarda je zahteven projekt, v katerega so vključeni številni partnerji: organizacije delodajalcev in delojemalcev, pristojna ministrstva, šole. Upoštevati je potrebno nacionalen in sektorske razvojen dokumente, podatke Zavoda RS za zaposlovanje in Statističnega urada RS ter zgled iz držav EU.

Poklicni standard je dokument z naslednjimi elementi:

- ime in koda poklica,
- raven zahtevnosti,
- poklicne kompetence ter
- opis poklicnega standarda, ki vsebuje: področja dela, ključna dela, znanje in spretnosti.»

(Prevzeto s spletne strani NRPSLO, podatkovna zbirka, 2008)

6.2.2.1 Poklicni standard Organizator/organizatorka produkcije medijskih vsebin

Gre za poklicni standard, ki je služil (prim. pogl. 6.2.1.1) kot podlaga za razvoj programa »Medijska produkcija.« Navezuje se na poklic Organizator/organizatorka medijskih vsebin, s tem pa zajema raznolike vodstvene in koordinacijske vloge in kompetence (t. i. srednji management) na različnih področjih medijske produkcije, od (digitalnega, medmedijsko naravnane) tiska, preko glasbene in videoprodukcije do interaktivnih medijev in mešanih oblik.

1. Ime in koda poklicnega standarda

Organizator/organizatorka produkcije medijskih vsebin 2130.012.6.0

2. Ime in koda poklica

Organizator/organizatorka medijskih vsebin 3471.06

3. Raven zahtevnosti

VI.

4. Poklicne kompetence

Kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo in delo skupine;
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi;
3. spremlja razvoj stroke;
4. racionalno rabi energijo, material in čas;
5. varuje zdravje in okolje;
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje;
7. sporazumeva se s sodelavci in poslovnimi partnerji;
8. uporablja sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo;
9. koordinira pripravo produkcijskega načrta;
10. izdelava predračun in obračun projekta;
11. organizira, koordinira in nadzira produkcijski proces;
12. motivira sodelavce za doseganje ciljev;
13. zagotavlja kakovost realizacije produkcijskega procesa.

Tabela 2: Opis poklicnega standarda

Področje dela	Ključna dela	Spretnosti in znanja
Analiza, načrtovanje in organizacija dela	načrtuje, organizira in pripravi lastno delo in delo skupine	• načrtuje in pripravi lastno delo in delo skupine v sodelovanju z avtorji in v skladu z idejnim osnutkom projekta; • prebere scenarij in sodeluje pri pripravi tehnične, estetske in dramaturške zasnove projekta; • določi okvirni terminski, finančni in kadrovski načrt izvedbe produkcijskega projekta; • predvidi/oceni potreben čas in sredstva za izvedbo projekta; • oblikuje in izboljšuje proces in postopke lastnega dela oziroma delovnega področja; • upošteva zakonodajo, predpise, delovna navodila in standarde, sprejete v RS in EU; • racionalno rabi energijo, material in čas; • razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje; • pozna načine načrtovanja, organiziranja ter koordiniranja dela v skupini in oddelku; • pozna organizacijsko strukturo lastnega podjetja/institucije in institucij, s katerimi sodeluje; • pozna estetske in tehnične primere dobre prakse medijskih vsebin; • pozna osnovne zakonitosti produkcijskih procesov, ki jih zajema produkcija medijskih vsebin; • pozna predpise o avtorskih pravicah in druge zakone in predpise, ki urejajo področje produkcije medijskih vsebin; • pozna temelje delovne zakonodaje; • pozna načela timskega dela;

		• pozna poslovne in vsebinske pojme, s katerimi se srečuje pri projektu; • pozna časovne in finančne normative za izvedbo posameznih nalog; • pozna postopke in načine za racionalno rabo energije, materiala in časa; • pozna funkcije računalniških programov za načrtovanje, nadziranje in spremljanje postopkov izvedbe projekta;
Operativna dela	koordinira pripravo produkcijskega načrta	• koordinira pripravo načrtov projekta za scenografijo, kostumografijo, masko, kamero idr.; • koordinira/pripravi načrt izvedbe projekta (logistika: ogledi, dovoljenja, prevozi, prehrana, nočitve, dnevnice, zavarovanja idr.); • preveri in zagotavlja ustreznost kadrovskih in materialnih kapacitet z zakonskim določilom; • pripravi podroben terminski načrt; • pozna organizacijsko strukturo lastnega podjetja/institucije in institucij, s katerimi sodeluje; • pozna bistvene zakonitosti scenografije; • pozna bistvene zakonitosti kostumografije in maske; • pozna bistvene zakonitosti kamere in osvetljave; • pozna bistvene zakonitosti tona; • pozna bistvene zakonitosti montaže;
	izdela predračun in obračun projekta	• pozna bistvene zakonitosti avdiovizualnega medija, v katerem deluje (filmski laboratorij, CD-ROM-i, DVD-ji, izdelava prosojnic ...); • izdela predračun celotnega projekta po načelu dobrega gospodarja • izdela podrobne predračune za avtorsko in izvedbeno ekipo (honorarji, potni stroški in dnevnice); • spremlja predpise o potnih stroških in dnevnicah; • izdela predračune materialnih stroškov produkcije (kostumi, scena, rekviziti) na osnovi predloženih skic avtorjev in razdelave scenarija ali literarne predloge; • izdela predračune tehničnih potreb produkcije (najem kamer, lučnega parka, scenske tehnike idr.); • izdela obračun projekta; • obvlada tehnike kalkuliranja na osnovi finančne ocene scenarija;
	organizira produkcijski proces	• pozna zakonodajo in predpise o avtorskih honorarjih, potnih stroških in dnevnicah; • usklajuje pripravljala dela vseh sodelujočih pri projektih; • sodeluje pri pripravi pogodb z vsebinskega vidika; • sklicuje in vodi izvedbene sestanke produkcijske skupine; • sodeluje pri izbiri članov produkcijskega tima; • zagotavlja ustrezno sodelovanje s člani tima; • organizira ustrezno prenašanje delovnih informacij (dispozicije dela skladno s terminskim načrtom); • koordinira in nadzira produkcijsko-finančne okvire za realizacijo projekta; • obvlada zakonitosti organizacije dela; • obvlada načela timskega dela;
	koordinira	• obvlada stopnje produkcijskega procesa in njegove značilnosti za vsa področja, ki jih vključuje produkcija medijskih vsebin; • koordinira aktivnosti vseh sodelavcev;

	in nadzira produkcijski proces	• vodi in nadzoruje organizirane ogledne snemalnih mest/prizorišč; • koordinira in nadzoruje pripravo snemalnih mest, izdelavo scenskih elementov, kostumov idr.; • koordinira tehnološki postopek; • terminsko in finančno spremlja izvajanje projekta glede na sprejet produkcijski načrt;
	motivira sodelavce za doseganje ciljev	• obvlada faze produkcijskega procesa in njegove značilnosti; • spodbuja kreativnost; • spremlja uspešnost produkcijskega tima; • razrešuje konfliktna situacije med sodelavci; • pozna osnove psihologije dela;
	zagotavlja kakovost realizacije produkcijskega procesa	• pozna tehnike motiviranja za timsko delo; • deluje v skladu s standardi kakovosti; • deluje v skladu s predpisanimi internimi pravilniki; • upošteva poslovne običaje; • spremlja vrhunske dosežke na področju ustvarjanja medijskih vsebin ter spremlja razvoj v stroki; • predlaga izboljšave in korektivne ukrepe; • sodeluje pri ocenjevanju tehnične in kreativne odličnosti produkcijskih vsebin; • pozna standarde kakovosti; • pozna sisteme zagotavljanja kakovosti; • pozna pomen kvalitetno opravljenega dela; • pozna poslovne običaje in zna ravhati v skladu z njimi; • obvlada zakonitosti informacijsko komunikacijske tehnologije; • pozna postopke in pravila za ocenjevanje produkcijskih vsebin;
Administrativna dela	pripravlja delovno dokumentacijo	• pozna splošno kulturno zgodovino in sodobno medijsko ustvarjalnost Slovenije, Evrope in sveta • pripravlja poslovne dopise; • pripravlja interna naročila in poročila o delu; • pripravi poročila o izvedbi projekta; • pozna vrste in načine vodenja posameznih evidenc, poročil in delovnih nalogov; • pozna pravila administrativnega poslovanja;
Komunikacija	sporazumeva se s sodelavci, z nadrejenimi in s poslovnimi partnerji	• pozna pravila poslovne korespondence • komunicira z avtorji, vodjo in s sodelavci; • sprejema informacije od avtorjev, vodje ali od sodelavcev v procesu dela in se dogovarja o nalogah; • komunicira pisno in ustno v tujem jeziku; • uporablja elektronsko pošto in računalniško omrežje za lažje povezovanje s sodelavci; • uporablja strokovno terminologijo; • ravna v skladu s poslovnim bontonom; • pozna tehnike in vrste komuniciranja; • zna ustno in pisno komunicirati v slovenskem in tujem jeziku; • pozna strokovno terminologijo v slovenskem in tujem jeziku; • zna ustno in pisno sporočati tehnična navodila; • pozna pravila timskega dela;

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Varovanje
zdravja in
okolja | opravlja
delo v
skladu s
predpisi o
varnosti in
zdravju pri
delu ter
varovanju
okolja | <ul style="list-style-type: none"> • pozna osnove poslovnega komuniciranja; • opravlja dela v skladu s predpisi o varnosti in zdravju pri delu; • skrbi, da so stroji, naprave in prostori ustrezno varnostno-zaščitno opremljeni; • opravlja dela v skladu s predpisi o varovanju okolja; • uporablja osebna zaščitna sredstva glede na predpise o varnosti in zdravju pri delu; • sodeluje pri načrtovanju ergonomskih in ekoloških priporočil, predpisov in standardov; • upošteva in spremlja izvajanje ergonomskih in ekoloških priporočil, predpisov in standardov; • pozna predpise o varnosti in zdravju pri delu; • pozna predpise o varovanju okolja in trende na tem področju. |
|-----------------------------------|---|--|

Vir: (prevzeto s spletne strani) NRPSLO podatkovna zbirka, 2008

Glej NALOGO 6.I

6.2.2.2 Izbor sorodnih standardov, stopnja VI (višje strokovno izobraževanje)

V Prilogi 3 pričujočega učbenika so povzeta imena standardov, poklici ter poklicne kompetence sorodnih standardov oziroma poklicev glede na področje medijske produkcije (sprejetih pred septembrom leta 2008). Izbrani poklici so v tesni povezavi s kompetencami inženirja medijske produkcije, zato jih mora ta dobro poznati – ne nazadnje bodo ti poklicni profili predstavljali njegove **najožje sodelavce**, praviloma v podrejenem, pogosto tudi v poudarjeno **kooperativnem** položaju.

Glej NALOGO 6.I

6.2.3 Primer: PRIMERJAVA MED TELEVIZIJSKO IN FILMSKO PRODUKCIJO – vloge in kompetence v produkcijskem timu

- Naštej čim več različnih poklicnih vlog in kompetenc v TV produkciji.
- Naštej čim več različnih poklicnih vlog in kompetenc v filmski produkciji.

Film

Producent navadno zbere denar za snemanje in je odgovoren za organizacijo celotnega procesa produkcije (od logistike, opreme in ljudi, do priprave lokacije, pridobivanja dovoljenj itd). Pomaga mu (glede na zahtevnost projekta) eden ali več izvršnih producentov. V ameriški filmski produkciji ima producent močno vlogo in vpliva na končni izdelek, na njegovo vsebino in obliko, skrbi predvsem za njegovo promocijo in tržni obstoj. V evropski produkciji ima praviloma glavno besedo režiser, producent pa mu pomaga pri izvedbi njegove zamisli in vodenju produkcijske ekipe (tak način velja praviloma za državno ali iz namenskih skladov financirane filme; vse več je tudi režiserjev, ki glavino sredstev zberejo na trgu). Evropski produkcijski način dobiva vse več potez ameriškega (»tržnega,« »holivudskega«), vendar tudi ameriška produkcija izkazuje vse več potez evropskega (»avtorskega,« »umetniškega«) filma. Producent je odgovoren za finančni uspeh filma (razmerje med porabljenim denarjem in kakovostjo filma v fazi produkcije in nato distribucija filma), bistveno pa lahko pripomore tudi pri njegovem kreativnem preboju (Mihaljčič, 2006).

Režiser je vodja celotne filmske ekipe. Odgovoren je za vsebinsko, oblikovno in »umetniško« kakovost končnega izdelka. Scenarij naj bi združil s tem, kar v produkcijski proces prinesejo drugi ustvarjalci kot soavtorji – igralci, snemalci itd. Režiser skupaj s producentom (le-ta mora npr. tudi odobriti sredstva za režiserjeve »posebne želje« – več o odnosu režiser-producent spodaj) izbere filmsko ekipo (snemalce, montažerje, igralce itd.). Pri večjih filmskih projektih režiserju pomagajo mnogi pomočniki (**asistenti režije**), ki skrbijo za opremo in pozicijo kamer, mikrofonov, pravilno sosledje snemanja itd. **Tajnik režije** skrbi tudi za doslednost kostumov, prostora, zornih kotov itd. in beleži ter usklajuje potek snemanja (kadri). Pri skrbi za nemoten potek snemanja in usklajevanja vseh udeležencev ter točnost in varnost izvedbe lahko pomaga tudi **organizator**. Pri izboru igralske ekipe pogosto pomagajo strokovnjaki za t. i. »kasting.« Pod režiserjevo taktirko so seveda tudi **scenografi, maskerji, frizerji, rekviziterji, kostumografi, oblikovalci zvoka ter luči in ostali dragoceni člani podporne ekipe ...**

Odnos med režiserjem in producentom je bržkone najbolj pomembno in dinamično razmerje v filmski produkciji. V pravilnem zaporedju producent, kot »skrbnik« filma, praviloma izbere zgodbo, temo, oziroma scenarij, izdela prvo vizijo filma kot celote, zagotovi okolje, pogoje in vire za stvaritev filma ter ne nazadnje izbere režiserja. Producent lahko skrbi za izvedbo več filmskih produkcij hkrati, režiser se praviloma osredotoči na eno samo, ki jo v celoti tudi vodi. Izvršna in dokončna avtoriteta produkcije je na strani producenta, neposredno mu je odgovoren edino režiser, le-ta pa vodi celotno produkcijsko ekipo, sestavljeno iz različnih timov in posameznikov. Mnogi producenti so globoko vpleteni tudi v razvoj scenarija, izbor zasedbe ustvarjalcev, lokacij snemanja, snemalne knjige, intenzivno lahko sodelujejo tudi v post-produkciji. Dober producent priskrbi režiserju »auro« pomembnosti in prepričljivosti, ki slednjemu omogoči suveren razvoj in vodenje produkcijskega procesa. Dober režiser pa se, ne glede na svoj genij in ustvarjalno avtonomijo, vestno odziva na predloge producenta kot najvišje avtoritete, ki je na koncu tudi v celoti odgovorna za kreativni in finančni uspeh filma.

Direktor fotografije oziroma Vodja snemanja (angl. »director of photography,« DoP) izbere snemalno opremo in nato vodi snemanje slike (navadno sam vodi prvo, osrednjo kamero, in daje navodila drugim snemalcem) ter razsvetljava oziroma »luč« (tu lahko pomaga **mojster svetlobe** in njegovi pomočniki »**lučkarji**«). Pomembno komunicira z **mojstrom zvoka** in njegovo tehnično ekipo – »**toncevi**,« Skupaj z režiserjem poiščeta lokacije, prave perspektive in kote posnetkov, uskladiata gibanje kamere itd. Odgovoren je za kvaliteto slike, pogosto tudi zvoka, zato predlaga režiserju optimalne rešitve glede na tehnične in okoljske pogoje.

Montažer je odgovoren za kompozicijo posnetkov (dramsko strukturo) in vizualni ritem filma. Posneti material sestavi v končni izdelek. Sam lahko poskrbi za **glasbeno podlago in zvočne učinke**, ali pa to vlogo prepusti drugim strokovnjakom oziroma avtorjem. Posebne učinke lahko prepusti kolegim (tudi **animatorjem**, npr. pri mešanih žanrih), kar je posebej pomembno pri digitalni obdelavi posameznih posnetkov in filma v celoti.

Igralci skrbijo za čim boljšo pripravo na vlogo (psihologija in fiziologija lika, jezik, dialog). Medsebojno se morajo dobro uskladiti, »uigrati« se morajo ne le v svojo vlogo, temveč tudi v delovno okolje in skrbeti za čim boljše vzdušje v (pogosto številni) igralski ekipi. Soočati se morajo tudi s problemi hierarhije vlog ...

Predvsem pri avtorskem filmu se mnoge od navedenih vlog stapljajo, mešajo in kombinirajo. Režiser je pogosto tudi koproducent, (so)avtor scenarija, celo (so)avtor glasbe itd. (npr. Alejandro

Amenábar v filmu „Morje v meni“), včasih poprime tudi za kamero ali zvočno mešalno mizo ... Še boljši primer je Robert Rodriguez, posebej v filmu El Mariachi, kjer nastopa tudi kot snemalec, skrbi za ton in posebne učinke; v filmu Desperado je režiser, scenarist, montažer, ... (Vse povezave v tem odstavku so dosegljive izključno v e-verziji dokumenta in vodijo na ustrezne podstrani podatkovne baze IMDB – The Internet Movie Database, www.imdb.com).

TV

Vloga producenta je danes v TV produkciji vse pogostejše pomešana s tradicionalno vlogo urednika (v ameriškem načinu produkcije bolj, manj pa v evropskem), pa tudi s tradicionalno vlogo režiserja. V evropskem načinu TV produkcije ima pomembnejšo vlogo **režiser**, ki skupaj s producentom (oziroma producentsko skupino) jamči za kontinuirano kakovost produkcije – pomaga mu tudi asistent režije. Režiserska vloga naj bi se bolj osredotočala na avtorsko-vsebinsko in strukturno plat izdelka, producenta pa na organizacijsko plat produkcije (prostori, časovnica, tehnologija, sodelujoči). Vloga producenta je odvisna tudi od velikosti TV hiše oziroma podjetja – nekateri producenti npr. nadzorujejo celotne programe ali vsaj segmente programov, skrbijo za ohranjanje kakovosti in rednost/zanesljivost produkcije v kratkih časovnih intervalih (npr. »tedenske oddaje«), manj pa se ukvarjajo s samim procesom ustvarjanja izdelka. Njihova vloga se ponekod pokriva tudi z **uredniško** funkcijo (npr. »urednik otroškega programa«), ki naj bi obsegala odgovornost in odločanje za programsko in vsebinsko zasnovo. Uredniška vloga je pogosto povezana tudi z **redaktorsko**, ki naj bi zajemala predvsem vsebinsko izbiro in urejanje materiala za določen prispevek.

Producenti (posebej v svojih mešanih vlogah – npr. redaktorski, uredniški) lahko danes skrbijo tudi za scenarij oziroma proces razvoja od sinopsisa do televizijskega skripta (ali vsaj za izbiro njegovega avtorja), sceno, izbiro igralske/novinarske zasedbe, tehnične ekipe itd. Zelo pomembna je njihova vloga v t. i. »**srednjem managementu**« (angl. »mid-management«), kjer skrbijo za kakovost izdelka ter delovnega procesa na podlagi ustreznega opredeljevanja kompetenc (*»kdo počne kaj, kdaj, pod kakšnimi pogoji, za koliko itd.«*) in si prizadevajo za pozitivno in kreativno delovno klimo. Tako lahko deloma celo ključno posegajo v vsebino in strukturo izdelka. Vse pomembnejša je tudi vloga producenta pri trženju oddaje kot izdelka (znotraj in zunaj TV hiše oziroma podjetja). V zahtevnejši TV produkciji poznamo več tipov producentov (npr. **izvršni** – finance in/ali osnutek izdelka, **pomožni, asistent** – pomočnik izvršnega, **nadzorni** – nadzor kakovosti in produkcijske kontinuitete), navadno pa gre za kombinacije teh vlog v eni osebi. V slovenskem prostoru in evropski TV produkciji urednik navadno skrbi za programski vidik, producent in režiser pa za produkcijskega. V ameriški produkciji (območje ZDA in dežele pod njihovim vplivom, torej tudi del Srednje Amerike, JV Azije in ne nazadnje evropske TV postaje v ameriški lasti), je oblikovanje programa posamezne TV hiše bolj ali v celoti podvrženo producentu (ki je pogosto tudi večinski lastnik podjetja), s tem pa vodeno bolj z vidika trženja – tekmovalnih strategij, principov gledanosti, vsestranske politične korektnosti (?) itd.

Montažer je odgovoren za kompozicijo posnetkov in ritem posnete oddaje oziroma prispevka, podobno kot pri filmu (le da so produkcijski časi nemalokrat bistveno krajši). Montažo slike v živo izvaja režiser oziroma režijska ekipa. Pri obeh vlogah sta pomembna dobro tehnično znanje in obvladovanje orodja na eni ter iznajdljivost in kreativnost na drugi strani. Dodatno montažersko vlogo lahko prevzame tudi **glasbeni opremljevalec**, ki se ukvarja z zvočnim ozadjem, posebnimi zvočnimi učinki ali glasbenimi vložki. Vedno večji pomen imajo tudi **grafični oblikovalci** pri TV produkciji in (pri zahtevnejših produkcijah, ter vse pogostejše) **animatorji**, ki skrbijo za dvo- in tridimenzionalne špice, posebne učinke ter mešano sliko (realni

in fantazijski elementi/figure v enem prizoru). Pri obsežnejših produkcijah poznamo tudi ločene vloge **mešalca slike, mešalca zvoka, kontrolorja slike, magnetoskopskega tehnika** itd.

- Medsebojno primerjaj posamezne sorodne vloge in kompetence v filmski in TV produkciji.

Snemalec oziroma kamerman skrbi za kakovostno slikovno in včasih tudi zvočno gradivo. Večje studijske TV ekipe imajo glavnega ali prvega kamermana (pogosto podpisan tudi kot »direktor fotografije«) za osrednjo ali kako drugače najpomembnejšo (npr. prenosno – steadycam) kamero, drugega kamermana in več **pomožnih snemalcev** (npr. za dodatne perspektive). Večino TV oddaj je mogoče »pokriti« z dvema ali tremi kamerami, kompleksna scenografija pa jih lahko zahteva tudi do deset. Poimenovanje »**snemalec**« se uporablja kot splošna poklicna kvalifikacija, v stroki pa njegovo delo označuje samostojno (avtorsko in kreativno avtonomno) terensko snemanje izven studia, kjer samostojno določa vse parametre posnetka oziroma surovega materiala. »**Kamerman**« pa za razliko od snemalca opravlja režiserju podrejeno vlogo v (navadno studijski) produkcijski ekipi. Praviloma upravlja s pozicijskimi vlogami kamere (ostrina, kader, vožnja, švenk, zum), ne pa tudi s tehnično platjo slikovnega signala (filtri, nastavitve beline, ojačitev signala, zaslonka). Osrednja razlika med obema naj bi bila tudi pravica do avtorstva – medtem ko je studijski kamerman pri svojem delu podvržen taktirki režiserja oziroma producenta, snemalec na terenu o posnetku (tehniki, estetiki) odloča bolj ali manj samostojno (če seveda odmislimo vpliv terenskega novinarja, poprejšnja navodila režiserja itd.).

Za osvetljavo scene in posnetkov skrbi **oblikovalec luči** (»lučkar,« **osvetljevalec** pa izvaja osvetljavo po njegovih navodilih, pomaga mu lahko **elektrikar**). **Tonski mojster** skupaj s **tonskimi tehnikami** skrbi za ustrezno usklajen (zmešan ali »zmiksani«) zvok na posnetkih. Za pomemben avtorski doprinos k delu produkcijske ekipe skrbi tudi **scenograf (scenski delavci)** izdelajo in postavijo sceno ali tudi rekvizite po njegovih navodilih, prav tako **kostumograf** oziroma **garderober**, **masker** (ločeno lahko tudi **strokovnjak za pričeske**). Ne nazadnje je tu še **podporna ekipa**, ki skrbi za brezhibno delovanje tehnike, dobro počutje vse ekipe (hrana in pijača, toplota, zasebnost), komunikacijo med produkcijskimi skupinami, varnost oseb, prostora in stvari, čistočo, prevoz (**logistika**) itd. Ne gre pozabiti tudi na **statiste** in posamezne **skupine za posebne učinke oziroma trike** (vse pogostejše vnešene digitalno, v postprodukciji), **živali, posebne rekvizite** ... Tudi te skupine imajo svoje vodje oziroma koordinatorje, ki so odgovorni za nemoteno izvajanje posameznih nalog. Podobno velja tudi za filmsko produkcijo. Pri prenosu TV signala so pomembni tudi **inženirji in vzdrževalci**, ki skrbijo za oddajniški sistem in prenos TV signala (zemeljski, radiodifuzni, analogni/digitalni).

Avtorji prispevkov so povečini **novinarji**, nekateri od njih postanejo tudi **voditelji** oddaj. Za voditeljstvo ni nujno potrebna novinarska izobrazba (čeprav je navadno velika prednost), bolj so pomembni sposobnost nastopanja in vodenja pogovora ter ne nazadnje fotogeničnost in simpatičnost oziroma karizma kot zapleten skupek lastnosti. Pri zasnovi oddaj, včasih pa tudi v procesu snemanja, pogosto sodelujejo **zunanji strokovnjaki** (npr. zgodovinarji in drugi znanstveniki pri dokumentarnih zvrsteh). Pomembno vlogo igrajo tudi zunanji **gostje v studiu**, ki so bodisi znana imena in obrazi, ali »brezimni sleherniki,« ki se vključujejo v oddaje posamezno kot sogovorniki, tekmovalci ali kolektivno kot navzoča publika – ali pa ne nazadnje kot »žrtve« šova (npr. skrita kamera). **Igralci** so povečini profesionalci, v produkcijsko bolj razvitih okoljih (v Sloveniji praviloma ne) se posamezni igralci specializirajo za posamezne vloge (karakterni igralci) ter nastopajo izključno na televiziji (ne pa tudi na filmu ali v gledališču).

- Opiši medsebojno razmerje in naloge vseh udeležencev filmskega snemanja na lokaciji pri snemanju (lahko poljubnega, tudi konkretnega) zahtevnejšega znanstvenofantastičnega filma. V opisu zajemi tako priprave na snemalno situacijo oziroma dan in izvedbo snemanja, kakor tudi aktivnosti po zaključku snemanja.

Avdiovizualni izdelki nastajajo navadno na podlagi scenarija, za katerega je zadolžen **scenarist** (razvije ga iz sinopsisa kot idejne predloge), čeprav je njegov avtor pogosto kar režiser ali celo producent (predvsem pri filmu). Posebna vloga je namenjena tudi **piscu snemalne knjige** pri pretvarjanju scenarija v snemalno knjigo, ki naj bi obsegala podrobno tehnično, materialno in situacijsko navodilo za snemanje (zaporedni položaj figur oziroma igralcev, prostora, predmetov, zorni kot in gibanje posnetka oziroma kamere, pri kompleksnejših produkcijah tudi pomožnega osebja ipd.). Pomaga mu **risar**, ki je usposobljen za hitro skiciranje pozicij in scenske podobe. Snemalno knjigo sicer pri manjših produkcijah (z nižjim proračunom in manjšo razpršenostjo vlog oziroma kompetenc) uporabljajo samo za kompleksnejše posnetke in zahtevnejše postavitve scen ali snemalnih postopkov.

6.3 ORGANIZIRANJE IN VODENJE MEDIJSKE PRODUKCIJE KOT INTERDISCIPLINARNO SKUPINSKO DELO

Skozi zgodovinski razvoj človeške družbe se je, podobno kot pri drugih področjih, tudi na področju medijske produkcije ustalil določen standardni postopek dela. Z manjšimi lokalnimi oziroma regionalnimi razlikami je zelo podoben v razvitih družbah povsod po svetu. Kot tak je seveda podvržen tudi stalnemu **spreminjanju** pod vplivom družbenih (npr. globalizacija), kulturnih (npr. prevlada angleškega jezika in »zahodnjaških« kulturnih vzorcev), in ne nazadnje tehnoloških **razvojev** (npr. digitalizacija).

- Z ozirom na spretnosti in znanja poklicnega standarda "Organizator/organizatorka medijskih vsebin" izpostavi tiste, za katere meniš, da si jih doslej že osvojil.
- Z vidika študijskega programa "Medijska produkcija" pojasni, pri katerih predmetih ali obštudijskih dejavnosti predvidevaš, da boš dopolnil (glede na zgornje vprašanje) preostala znanja in spretnosti.
- Izpostavi, katera spretnosti in znanja (glede na zgornje vprašanje) bodo tista, ki jim nameravaš dati v osebнем oziroma strokovnem razvoju največ poudarka. Podaj razloge za izbiro.

Medijsko-produkcijski sistem (»od ideje do končnega izdelka«) lahko teoretično razdelimo v več zaporednih **faz**, ki se v praksi medsebojno pogosto prepletajo oziroma nimajo enakovrednih vlog:

1. namenski nastanek **zamisli, ideje, koncepta** izdelka ali storitve (ponudba) IN/ALI spontan nastanek **potrebe** po izdelku ali storitvi, npr. kot posledica kulturnih, gospodarskih, tehnoloških ipd. razvojev (povpraševanje);
2. oblikovanje konkretne **ponudbe** potencialnega ponudnika (ki ni nujno končni realizator/producent!) potencialnemu naročniku (ki ni nujno končni uporabnik!);

3. sklenitev **zavezujočega (pogodbenega) razmerja** produkcije naročnik⇨ponudnik (lahko tudi kasneje v zaporedju faz – a ne prepozno!);
 4. **razvoj, nadgradnja ideje, prilagoditev** (naknadno ugotovljenim, preverjenim, izmerjenim) potrebam, izbor in priprava **osnovnih postopkov in gradiv**;
 5. vzpostavitev vodstvenega oziroma koordinacijskega sistema (t. i. »**management produkcije**«), ki zajema načrtovanje virov (čas, finance, kadri, materiali, znanja, orodja, prostori) oziroma njihovo ovrednotenje, mehanizme spremljanja oziroma nadzorovanja produkcijskega procesa (kakovost vseh procesov in izdelkov – za vse deležnike!), vključno z arhiviranjem, komunikacijo med vsemi deležniki procesa itd. (realizator/producent⇨ponudnik⇨naročnik⇨uporabnik/potrošnik);
 6. proces **konkretne produkcije** storitve oziroma izdelka;
 7. izdelava **osnutka, prototipa** ali (delov) poskusne storitve oziroma izdelka (merjenje odziva naročnika oziroma uporabnikov);
 8. sprotno (ali ciklično) **izboljševanje, prilagajanje** (nemara vmes že/spet spremenjenim, novim potrebam);
 9. **finalizacija** izdelka oziroma storitve in **predaja** naročniku v rabo oziroma trženje;
 10. **spremljanje** rabe (tudi trženja), naknadne izboljšave ali nadgradnje izdelka oziroma storitve, nadaljnje samostojno **trženje** ali siceršnja **distribucija** (v celoti ali delno – odvisno od avtorskih in drugih lastninskih razmerij) s strani ponudnika oziroma realizatorja/producenta;
- 11. negovanje partnerskih razmerij**
realizator/producent⇨ponudnik⇨naročnik⇨uporabnik/potrošnik.

management > vodenje podjetja ali drugega poslovnega procesa, projekta; glede na uveljavljeno rabo v Sloveniji lahko pojem razumemo kot vedo, orodje ali proces, »*ki omogoča razumsko razreševanje problemov, povezanih z izrabo vseh razpoložljivih virov organizacije za doseganje in uresničevanje zastavljenih ciljev skozi funkcije načrtovanja, organiziranja, vodenja in nadzorovanja*« (Prevodnik, 2004) ; več in obširneje tudi na >
<http://en.wikipedia.org/wiki/Management> (zanesljivi viri, kakovosten vnos). Prim tudi »management znanja« v pogl. 1.3 in
http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_management (zanesljivi viri, kakovosten vnos).

Na področju medijske produkcije se je izoblikovalo več managementskih oblik – **vodstvenih profilov**, vsak od njih pa posega po določenih metodah vodenja, primernih za posamezno področje: producent navadno skrbi za načrtovanje, zagotavljanje in rabo resursov (denar, prostor, kadri itd.), bdi pa tudi nad tržnimi in kakovostnimi vidiki izdelka ali storitve; režiser najpogosteje (tako pri TV kot pri filmski produkciji) vodi in povezuje posamezne vsebinske segmente medijske produkcije ter določa oziroma usklajuje umetniške, oblikovalske in druge kreativne procese; vodja medijsko-produkcijske enote (npr. spletno-produkcijski studio, radijski studio, TV studio, skupina za logistiko, prireditveni prostor, snemalna ekipa, medijski arhiv) zagotavlja vsestransko usklajeno delo, koordinira posamezne stopnje produkcijskega procesa in nadzoruje doseganje zastavljenih projektnih ciljev ter kakovostnih meril (Zakrajšek, 2008).

- Opredeli tipične, splošno veljavne faze produkcijskega procesa (način projektne organizacije dela) ter jih uporabi pri opisu konkretnega primera iz medijske produkcije.

V povezavi s konceptom »zaposlitve,« ki posamezniku (oziroma njegovi družini) omogoča optimalno oziroma dostojno življenje ali preživetje, se oblike dela na področju medijske produkcije medsebojno precej razlikujejo – tako glede na državo ali regijo kot glede na specifično področje produkcije. Vsem je skupno, da se – tako na nivoju organiziranja posameznega produkcijskega projekta, kot na nivoju organiziranja posameznikovega delovnega časa – dela oziroma naloge (v povezavi s kompetencami) kombinirajo na vedno bolj **sočasen, neenakomeren, vzporeden, medsebojno prepleten** način, kar od posameznika zahteva večjo **prožnost in sposobnost prilagajanja v delovnem procesu**. Zaradi naraščajoče vsesplošne konkurence in liberalizacije (svoboda trga, svoboda posameznika), tudi medijsko-produkcijskemu procesu vladata zapovedi kreativnosti (ustvarjalnosti) in inovativnosti.

Pojem **inovativnosti** je tesno povezan s pojmom **kreativnosti** – inovacija kot »nov pojav« ali »novost« (SSKJ) naj bi nastala skozi ustvarjalni proces, ki obsega tako teoretično (konceptualno, miselno) kot tudi praktično (konkretno izdelovalno) vzpostavljanje novega stanja (torej tudi produkcijo novega izdelka ali storitve), ki se občutno oziroma pomembno (pogosto tudi »pozitivno«) razlikuje od predhodnega, »starega« ali »obstoječega« stanja. V poslovnih in tehniških vedah gre pogosto za razumevanje dodajanja vrednosti, konkurenčnosti oziroma tržne probojnosti, v družboslovju in humanistiki za izboljševanje pogojev in načinov človeškega (so)bivanja. Prim <http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity> (zelo bogati in zanesljivi viri, zelo kakovosten vnos). in <http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation> (povečini zanesljivi viri, kakovosten vnos).

V uspešnem timu naj bi med posamezniki ter njihovimi izobrazbenimi oziroma poklicnimi (disciplinskimi) profili prihajalo do čim ustvarjalnejših, korektnih in konstruktivnih sodelovalnih procesov. Projektna organizacija dela neizogibno prinaša potrebo po medsebojnem usklajevanju, spoštovanju individualnih potreb in zmožnosti ter hkrati prilagajanju razmeram in pravilom v skupini. Pri skupinskem projektnem delu sta, poleg strokovne usposobljenosti in ustreznih znanj, izjemnega pomena pozitivna, sodelovalno naravnana **delovna etika** ter kakovostna **medosebna komunikacija** – ne le znotraj delovne skupine (delokroga), temveč tudi med njimi (Prevodnik, 2004).

Glej NALOGO 6.III

Medijska produkcija je eno izmed področij, kjer najhitreje prodirajo novi načini organizacije dela ter medosebnih odnosov, ki ne temeljijo več na togih hierarhijah, temveč na **prožnosti procesov in vlog ter sodelovalni enakopravnosti**, kar omogoča boljšo odzivnost na hitro spreminjajoče se poslovno oziroma produkcijsko okolje (trg konkurenčnih inovacij). Vsak posameznik v skupini deluje kot prožna celota, kot taka pa deluje (navzven) tudi produkcijska skupina oziroma tim – ki končno tvori večjo produkcijsko celoto (npr. podjetje). Posameznik se mora zavedati svojih (vsakokratno in celo sprotno spremenljivih) vlog in nalog v timu oziroma projektu. Prizadevati si mora za optimalno in konstruktivno (ciljno umerjeno) **kombinacijo svojih in tujih veščin ter znanj**, ki zagotavlja **sinergijo** – tvorno sodelovanje s pomnoženim učinkom (večjim od npr. zgolj seštevek vloženega). Gre torej za rabo »prave mešanice« različnih disciplin, ki so nujno potrebne za uspešno izvedbo sodobnih medijsko-produkcijskih projektov.

interdisciplinarnost > način izvedbe projekta ali drugega poslovnega, razvojnega ali

raziskovalnega procesa, ki za svoj namen oziroma cilj enakovredno kombinira več različnih disciplin oziroma poklicev, in sicer predvsem tako, da se posamezna znanja in veščine navzkrižno dopolnjujejo, preizprašujejo in preverjajo; več in obširneje na > <http://en.wikipedia.org/wiki/Interdisciplinarity> (zanesljivi viri, kakovosten vnos)., tam prim. tudi pojma »multidisciplinarnost« in »transdisciplinarnost« (kot podvnosa).

- Opiši konkreten primer interdisciplinarnega sodelovanja v medijsko-produkcijskem timu.

Pri delu tako v večjih kot v manjših medijsko-produkcijskih skupinah posameznik lahko prevzema (vnaprej »od zunaj,« ali na podlagi dogovora »od znotraj«) določene kompetence in naloge, od osnovnih oziroma izvršilnih do vodilnih oziroma nadzornih. Na področju medijske produkcije pa je paleta kompetenc, iz katere posameznik ali skupina izbira in kombinira ustrezna znanja in veščine, še posebej široka in raznolika. Pri delu v medijski produkciji naj posameznik deluje **ustvarjalno, korektno in konstruktivno**, tako na podlagi osebne kakor tudi skupinsko usklajene delovne etike, pozitivnih poslovnih, komunikacijskih in estetskih vrednot, ter (za)vestno uporablja mnogoterja (obstoječa in na novo pridobljena) znanja in veščine.

POVZETEK POGLAVJA 6.

Zaključno poglavje najprej razčleni pojma medijske produkcije in produkta ter medijsko-produkcijske storitve. Nato se obsežneje posveti izbranim poklicem oziroma vlogam in kompetencam na področju medijske produkcije. Še tretjič v pričujočem učbeniku, tokrat z vidika poklicnih vlog in kompetenc v produkcijskem timu, je obravnavana primerjava med televizijsko in filmsko produkcijo. Poglavje in učbenik zaključijo pozitivna izhodišča za medijsko-produkcijsko prakso kot interdisciplinarno skupinsko delo – ne nazadnje tudi s pomočjo ustvarjalno in sodelovalno zastavljenih vaj ter nalog.

Ključne besede: medijska produkcija, interdisciplinarnost, poklic, kompetenca, produkt, storitev, projekt.

Po uspešno predelanem poglavju študent:

Opremeni pojem medijske produkcije.	Analizira preprost primer medijsko-produkcijskega procesa.
Opremeni različne poklice oziroma kvalifikacije na področju medijev, specifično medijske produkcije, tudi v navezavi na njihov družbeni oziroma kulturni pomen.	Medsebojno primerja različne poklice oziroma kvalifikacije na področju medijev, specifično medijske produkcije ter individualno vrednoti njihov pomen.
Razume osnovno problematiko vodenja medijsko-produkcijskega procesa z vidika skupinskega dela in interdisciplinarnosti.	Kritično osvetli preprost primer vodenja medijsko-produkcijskega procesa.

VPRAŠANJA POGLAVJA 6.

- Kakšne so kulturne razlike v dojetanju koncepta medijske produkcije (globalno, generacijsko, poklicno itd.)?
- Katere so najpomembnejše družbene vloge in naloge medijske produkcije?

- Navedi konkreten primer (projekt) medijske produkcije in opiši osebnostne ter strokovne lastnosti vodje tega projekta.
- Na kratko opiši in razčleni po en preprost konkretni primer poljubnega medijsko-produkcijskega procesa (lahko izmišljen – podrobno opiši, lahko resničen – navedi dokaze, gradiva) s področij tiska, avdia, videa in interaktivne medijske produkcije, ali sorodnih področij. Podaj primerjave – razlike in sorodnosti.
- Opiši splošno veljavne načine in pomen projektne organizacije dela v medijski produkciji.
- Naštej čim več različnih poklicnih vlog in kompetenc v TV produkciji.
- Naštej čim več različnih poklicnih vlog in kompetenc v filmski produkciji.
- Medsebojno primerjaj posamezne sorodne vloge in kompetence v filmski in TV produkciji.
- Opiši medsebojno razmerje in naloge vseh udeležencev filmskega snemanja na lokaciji pri snemanju (lahko poljubnega, tudi konkretnega) zahtevnejšega znanstvenofantastičnega filma. V opisu zajemi tako priprave na snemalno situacijo oziroma dan in izvedbo snemanja, kakor tudi aktivnosti po zaključku snemanja.
- Opredeli tipične, splošno veljavne faze produkcijskega procesa (način projektne organizacije dela) ter jih uporabi pri opisu konkretnega primera iz medijske produkcije.
- Opiši konkreten primer interdisciplinarnega sodelovanja v medijsko-produkcijskem timu.
- Z ozirom na spretnosti in znanja poklicnega standarda “Organizator/organizatorka medijskih vsebin” izpostavi tiste, za katere meniš, da si jih doslej že osvojil.
- Z vidika študijskega programa “Medijska produkcija” pojasni, pri katerih predmetih ali obštudijskih dejavnosti predvidevaš, da boš dopolnil (glede na zgornje vprašanje) preostala znanja in spretnosti.
- Izpostavi, katera spretnosti in znanja (glede na zgornje vprašanje) bodo tista, ki jim nameravaš dati v osebnem oziroma strokovnem razvoju največ poudarka. Podaj razloge za izbiro.

VAJA 6.I

Vzpostavijo se ločene skupine (4 do 7 članov) za produkcijo:

- 1 — **knjige** (zbirka pravljic za otroke, slovenska);
- 2 — **časopisa** (regionalni tednik, slovenski);
- 3 — **glasbenega albuma** (perspektivnega slovenskega kantavtorja ali kantavtorice);
- 4 — **TV nanizanke** (slovenske, na temo družinskih razmerij);
- 5 — **celovečernega filma** (slovenski, na temo potrošništva);
- 6 — **videospota** (perspektivne slovenske pop skupine);
- 7 — **preproste spletne strani** (predstavitev družinskega mesarskega podjetja);
- 8 — **dinamične spletne strani** (spletna trgovina za kozmetiko);
- 9 — **promocijskega DVD** (podjetje za zbiranje in ločevanje odpadkov);
- 10 — **multimedijskega promocijskega dogodka** (predstavitev novega modela avtomobila v Sloveniji še ne povsem uveljavljene znamke).

Posamezniki v skupini sporazumno določijo/razdelijo vloge v produkcijskem projektu, posamezniki so lahko tudi predstavniki posameznih produkcijskih pod-timov (projektne podskupin, ekip).

Poročanje: vsak posameznik na kratko predstavi svojo vlogo.

VAJA 6.II

Vsaka od skupin poljubno dopolni sestavo projektne skupine izmed poklicev s področja »AUDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA« (glej gradivo 6.2), vloge se (predvidoma) prerazporedijo. Skupina skicira (grafično predstavi, npr. na tabli) sestavo (hierarhijo) v projektne skupine.

Poročanje: skupina na kratko predstavi skico sestave projektne skupine.

NALOGA 6.I

Opiši (glede na VAJO 6.I):

- 1 — kaj te **privlači** pri dodeljeni vlogi?
- 2 — kaj te **odbija** pri dodeljeni vlogi?
- 3 — kakšna so **tveganja** za produkcijski projekt – s perspektive tebi dodeljene vloge?
- 4 — kakšne so priložnosti za projekt – s perspektive tebi dodeljene vloge?
- 5 — na kratko **opiši in razčleni preprost konkretni primer sorodnega medijsko-produkcijskega procesa** (lahko izmišljen – podrobno opiši, lahko resničen – navedi dokaze, gradiva).

Skupen obseg besedila: 150 do 300 besed.

*Če nisi prisostvoval pri Vaji, si zamisli in na kratko uvodno opiši en primer konkretne produkcije, in si »dodeli vlogo« sam.

NALOGA 6.II.

(v povezavi z Gradivom 6.2 in Vajo 6.II.)

Izberi katerikoli poklic(ni standard), soroden »Organizatorju produkcije medijskih vsebin« in ga podrobno primerjaj z vidika zahtevanih spretnosti in znanj:

1. sestavi **splošno primerjavo obeh izbranih poklicev**, iz katere bodo razvidna morebitna področna ali nivojska prekrivanja zahtevanih spretnosti in znanj, oziroma bo razvidna razlika med obsegom in zahtevnostmi posameznih spretnosti in znanj.
2. Opiši sodelovanje med »Organizatorjem produkcije medijskih vsebin« in izvajalcem izbranega **sorodnega (a ne enakega) poklica** v poljubnem (namišljenem ali resničnem) medijsko-produkcijskem projektu. Pri tem predvidi možne zaplete in nesporazume, ki lahko izhajajo iz različnosti obeh poklicnih profilov.
3. Opredeli za katere (konkretne) znane poklice ali opravila oziroma naloge s področja medijske produkcije v Gradivu 6.2 obravnavani **standardi ne zadostujejo oziroma jih ne pokrivajo**.

Skupen obseg besedila: 100 do 200 besed. Po možnosti se v besedilu sklicuj na konkretne vire, dokaze, argumente, navedi jih in ustrezno označi.

NALOGA 6.III

(v povezavi z Gradivom 6.2)

Z ozirom na spretnosti in znanja poklicnega standarda »Organizator/organizatorka medijskih vsebin« (glej gradivo 6.2.2.1):

1. izpostavi tiste, za katere meniš, da si jih **doslej že osvojil**.
2. Z vidika študijskega programa »Medijska produkcija« pojasni, pri katerih predmetih ali obštudijskih dejavnosti predvidevaš, da boš **dopolnil** preostala.
3. Izpostavi, katera spretnosti in znanja bodo tista, ki jim nameravaš dati v **osebnem oziroma strokovnem razvoju** največ poudarka. Podaj razloge za izbiro.

Skupen obseg besedila: 100 do 200 besed.

VIRI

- Bašić-Hrvatin, S., in Kučić, L. *Monopoli – družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska, 2005.
- Briggs, A., in Burke, P. *Socialna zgodovina medijev: Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia, 2005.
- Chapman, J., in Chapman, N. *Digital Multimedia*. Chichester: Wiley & Sons, 2004.
- Daniels, D. *Strategien der Interaktivität* (online). 2000. (citirano 20.8.2008). Dostopno na naslovu www.hgb-leipzig.de/daniels/vom-readymade-zum-cyberspace/strategien_der_interaktivitaet.html.
- De Kerchove, D. *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*. Toronto: Somerville House Publishing, 1995.
- Eco, U. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan, 2006.
- England, E., in Finney, A. *Managing Multimedia*. 3. izd. Reading: MA Addison-Wesley, 2002.
- Flichy, P. New Media History. V: Lievrouw, L., in Livingstone, S. *The Handbook of New Media*. London: Sage, 2002. str. 136 do 148.
- Giesecke, M., in Purg, P. *Die Technisierung der Informationsverarbeitung und die Elektrifizierung der Vernetzung* (online). 2007. (citirano 20.08.2008). Dostopno na naslovu http://www.michael-giesecke.de/geschichte/frame_technisierung/technisierung_frame.htm.
- Grant, A. E., in Meadows, J. H. *Communication Technology Update*. 9. izd. New York: Focal Press, 2004.
- Hadorn, W., in Cortesi, M. *Mensch und Medien. Die Geschichte der Massenkommunikation*. Stuttgart: AT Verlag, 1986.
- Heller, R. S., in Martin, C. D. *A Media Taxonomy* (online). V: IEEE MultiMedia, 2(4), str. 36 do 45. 1995. (citirano 10.07.2007). Dostopno v podatkovni zbirki IEEE Digital Library <http://www.ieee.org>.
- Heller, R. S., in C. D. Martin. *Multimedia Taxonomy for Design and Evaluation*. V: Furht, B. (Ur.). *Handbook of Multimedia Computing*. Boca Raton: CRC Press, 1999, str 3 do 16.
- ISJ ZRC SAZU. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (online). 2006. (citirano 20.08.2008). Dostopno na naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (postavljeno 2000, obnovljeno, 2001–2005–2006, zadnja sprememba 13.02.2008).
- Kindem, G., in Musburger, R. B. *Introduction to Media Productio: The Path to Digital Media Production*. London: Focal Press, 2004.

Marwaha, S., in Silver, J. *Digital Media Production: Think Process, not Products* (online) 2003. (citirano 20.08.2008) Dostopno na naslovu www.mckinsey.com/client/service/bto/pointofview/pdf/DigitalMediaProduction_fall2003.pdf.

Mihaljčič, Z. *Gradivo za predmet Osnove multimedijev*. Maribor: Academia, 2006.

Oberliesen, R. *Information, Daten und Signale*. Reinbek: Rowohlt-Verlag, 1982.

Oblak T., in Petrič, G. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Zbirka Media, FDV, 2005.

Prevodnik, M. *Manager in vodja – katera vloga prevladuje v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 2004. (magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, dostopno tudi online (citirano 20.08.2008) na naslovu <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/prevodnik449.pdf>).

Purg, P. *Od Multimedijev do Medijske produkcije: Predstavitev prenove in novosti v višješolskem strokovno-izobraževalnem programu Medijska produkcija*. V: Zakrajšek, Srečo (Ur.). *Medijska Vzgoja in Produkcija* 1(1), 2008.

Purg, P. *Dialoguing Man and Machine*: Palindrome IMPG (online). 2004. (citirano 20.08.2008). Spletna revija ART-e-FACT. 3. Zagreb, 2004. Dostopno na naslovu http://artefact.mi2.hr/_a03/lang_en/write_purg_en.htm.

Purg, P. *Körper im elektronischen Raum: Modelle für Menschen und interaktive Systeme*. Saarbrücken: VDM, 2007.

Rafaeli, S. Interactivity: From New Media to Communication. V: *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16. izd., 1988, str. 110 do 134.

Slovar tujk. *Duden*. Ljubljana: Učila, 2006.

Tavčar, M. *Kulture, etika in olika managementa*. Kranj: FOV, 2008.

Thissen, F., in Rager, J. G. *Screen Design Manual: Communicating Effectively Through Multimedia*. London: Springer, 2003.

Webster, F. The Information Society Revisited. V: Lievrouw, Leah in Sonia Livingstone. *The Handbook of New Media*. London: Sage, 2002, str. 22 do 33.

Zakrajšek, S. *Organizacijska dela v multimedijski produkciji*. Ljubljana: Biteks, 2008.

Zupančič, V. Trženjsko komuniciranje. V: Zupančič, V. *Marketing*. Maribor: Doba Epis, 2005.

Žizek, S. Die Substitution zwischen Interaktivität und Interpassivität. V: Pfaller, R. (Ur.). *Interpassivität. Studien über delegiertes Genießen*. Dunaj, Springer: 2000, str. 13 do 32.

BBC. *BBC TV* (online). 2008. (citirano 18. 8. 2008). Dostopno na naslovu www.bbc.co.uk/tv.

Google *Web Definitions*: Iskalni niz "Interactive". (online). 2008. (citirano 05.10.2006). Dostopno na naslovu: www.google.com/search?hl=en&lr=&safe=off&oi=defmore&defl=en&q=define:Interactivity.

Museum of Broadcast Communications. *The Encyclopedia of Television*. (online). 2008. (citirano 18.08.2008). Dostopno na naslovu www.museum.tv/archives/etv/index.html.

NRP. National Reference Point. Nacionalno informacijsko središče. NRPSLO – podatkovna zbirka. *Poklicni standardi* (online). 2008. (citirano 18.08.2008). Dostopno na naslovu: www.nrpslo.org/podatkovne_baze/poklicni_standardi.aspx.

RTV Slovenija. *Spletna podstran Arhiv* (online). 2008. (citirano 18.08.2008). Dostopno na naslovu: www.rtv slo.si.

Wikipedia.org. *Spletna enciklopedija Wikipedia.org* (online). 2008. (citirano 18.08.2008). Posamezni vnosi:

- »Informacija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Information>
- »Informatika« <http://en.wikipedia.org/wiki/Informatics>
- »Komunikacija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>
- »Podatki« <http://en.wikipedia.org/wiki/Data>
- »Dizajn« <http://en.wikipedia.org/wiki/Design>
- »Filmska distribucija« [http://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_(film))
- »Distribucija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Distribution>
- »Filmska ekipa« http://en.wikipedia.org/wiki/Film_crew
- »Filmska industrija« http://en.wikipedia.org/wiki/Film_industry
- »Interakcija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Interaction>
- »Znanje« <http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge>
- »Proizvodnja« <http://en.wikipedia.org/wiki/Manufacturing>
- »Pred-produkcija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Pre-production>
- »Po-produkcija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-production>
- »Produkcija« <http://en.wikipedia.org/wiki/Production>
- »Televizijska produkcija« http://en.wikipedia.org/wiki/TV_production.

OPOMBA: posamezni vnosi z Wikipedia.org so v primeru pojasnjevanja pojmov navedeni neposredno ob pojasnilu v tekočem besedilu učenika. Seznam virov vsebuje le posamezne vnose v primeru, da je iz njih bila črpana vsebina osrednjega besedila.

O AVTORJU UČBENIKA

Peter Purg je doktoriral na Univerzi Erfurt v Nemčiji med področji novih medijev, komunikologije in medijske umetnosti. Na IAM – Inštitutu in akademiji za multimedije v Ljubljani deluje kot vodja raziskav in razvoja, predavatelj in koordinator prenove študijskega programa "Medijska produkcija", za Middlesex University (London) vodi visokošolski program "Media Production Management"; na Visoki šoli za umetnost Univerze v Novi Gorici vodi modul "Novi mediji"; je član foruma "University-Business Cooperation" Evropske komisije; izobražuje na več višjih in visokih šolah v Sloveniji in tujini; neodvisno raziskuje, svetuje, producira in razvija na področjih e-izobraževanja, multimedije, novih medijev, medijske umetnosti ...

www.pleter.net; peter.purg@iam.si

Priloga 1 – teme seminarских nalog

PREDLOGI TEM SEMINARSKIH NALOG ZA PREDMET »Uvod v medije«

(zadnja posodobitev avgust 2009)

Pri spodnjih predlogih seminarских tem ne gre za neposredne naslove seminarских nalog, temveč zgolj za teme, na podlagi katerih naj bi študentje precizirali (po možnosti problemski, aktualen) naslov individualne seminarске naloge. Preciziranje naslovov seminarских nalog je mogoče oziroma zaželeno tudi s strani učitelja ali mentorja, oziroma naj ta študentu nudi potrebno pomoč pri razvoju naslova naloge (iz teme). Teme, vezane na posamezne uporabniške trende in tehnologije, še posebej s področja »novih medijev,« naj se vsakoletno posodablajo.

1. Raziskava rabe besede »medij«
2. Raziskava rabe besedne zveze »medijska produkcija«
3. Kdaj in kako zastarijo novi mediji?
4. Vpliv digitalnih tehnologij na razvoj tiska
5. Pregled vsebinske ponudbe in uredniških politik pomembnejših tiskanih (množičnih) medijev v Sloveniji
6. Pregled vsebinske ponudbe in uredniških politik pomembnejših tiskanih (množičnih) medijev v Evropi
7. Razvoj sodobnih avdio tehnologij
8. Prihodnost radia kot množičnega medija
9. Primerjava programa pomembnejših radijskih postaj v Sloveniji
10. Radio Študent in Radio MARŠ
11. VAL202 in RADIO1
12. Razvoj sodobnih foto tehnologij
13. Sodobno fotoreporterstvo
14. Sodobno videoreporterstvo
15. Sodobno radioreporterstvo
16. Fotografija – obrt ali umetnost?
17. Razvoj sodobnih video tehnologij
18. Pregled aktualne evropske filmske produkcije
19. Pregled aktualne svetovne filmske produkcije
20. Zadnjih deset let slovenskega filma
21. 3D kino
22. Televizija v prihodnosti
23. Pregled vsebinske ponudbe in uredniških politik pomembnejših televizijskih postaj v Sloveniji
24. Primerjava programov RTVSLO in POPTV
25. Spletni mesti rtvslo.si in 24ur.com
26. Spletni mesti cnn.com in bbc.com
27. Glasbene TV oddaje in glasbeni TV programi v slovenskem prostoru
28. Pomen in program MTV kot globalnega medija
29. Pomembnejši trendi v razvoju svetovnega spleta
30. Aktualne multimedijske mobilne tehnologije in rabe
31. Interaktivna televizija
32. Televizija na internetu
33. Problem lastništva, vpliva in razmerij moči v (izbranih) slovenskih medijih
34. Problem lastništva, vpliva in razmerij moči v (izbranih) svetovnih medijih

35. Oblikovalski vidiki (multi)medijske produkcije na primeru izbranega medijskega izdelka oziroma storitve
36. Umetnostni vidiki (multi)medijske produkcije na primeru izbranega medijskega izdelka oziroma storitve
37. Etični vidiki (multi)medijske produkcije na primeru izbranega medijskega izdelka oziroma storitve
38. Utemeljena primerjava (izbranega) dobrega in (izbranega) slabega medijskega izdelka z vidika etike
39. Utemeljena primerjava (izbranega) lepega in (izbranega) grdega medijskega izdelka v smislu estetike
40. Radio iz kovčka – alternativne oblike radijsko-programskega oddajanja
41. TV iz kovčka – alternativne oblike televizijsko-programskega oddajanja
42. 3D Internet
43. Aktualni razvoj Second Life
44. IKT podpora za vodenje projektov
45. IKT podpora za izvedbo poslovnih sestankov na daljavo
46. Tehnologije, pravni vidiki in družbeni pomen peer-to-peer omrežij in aplikacij
47. Tehnologije, pravni vidiki in družbeni pomen tehnologij multimedijskega spletnega klepeta (zvok in video)
48. Sodobno oglaševanje na spletu
49. Globalna blogosfera
50. Slovenska blogosfera
51. Vlog
52. Družbeni pomen spletne tehnologije Wiki
53. Družbeni pomen spletno-razvojnih tehnik Ajax
54. Kaj prinaša Google Wave?
55. Od fotografske razstave in fotoalbuma do Flickr.com
56. Kje je moje mesto? Myspace.com – tehnologije in rabe
57. Kakšen je moj obraz? Facebook.com – tehnologije in rabe
58. Kaj pravkar pišem? Twitter.com – tehnologije in rabe
59. Multimedijske navigacijske tehnologije za vsakdanjo rabo
60. Igričarska kultura (računalniške igre)
61. Najdi.si in Google.si
62. Problem resničnosti in/ali verodostojnosti v medijih (na izbranem primeru)
63. Problem identitete in/ali zasebnosti v medijih (na izbranem primeru)
64. Vloga novih medijev in/ali multimedije v kulturi
65. Vloga novih medijev in/ali multimedije v znanosti
66. Vloga novih medijev in/ali multimedije v športu
67. Vloga novih medijev in/ali multimedije v zdravstvu
68. Družbeni in/ali gospodarski pomen odprte kode
69. E-izobraževanje (pregledno)
70. Moodle in drugi LMS
71. E-poslovanje
72. Človeško telo kot (multi)medij
73. Človeška družba kot (multi)medij
74. VJ-janje
75. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v tiskarski produkciji
76. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v avdio produkciji
77. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v radijski produkciji

78. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v video produkciji
79. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v filmski produkciji
80. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v TV produkciji
81. Celovita predstavitev (izbranega) poklica v interaktivni produkciji
82. Celovita predstavitev (izbranega) poklica na področju novih medijev ali multimedije
83. Celovit pregled trenutnih zaposlitvenih možnosti na (izbranem) področju medijske produkcije v Sloveniji
84. Celovit pregled trenutnih zaposlitvenih možnosti na (izbranem) področju medijske produkcije v Evropi
85. Celovit pregled trenutnih zaposlitvenih možnosti na (izbranem) področju medijske produkcije v globalnem pogledu.

Priloga 2 – obiski podjetij in dogodka

OBISKI PODJETIJ IN MEDIJSKEGA DOGODKA

Glede na tematsko zaporedje tem, kakor jih predvideva pričujoči učbenik, je izvedba obiskov podjetij in medijskega dogodka priporočena v drugi tretjini izvedbe predmeta.

Na vsako ekskurzijo se študentje **pripravijo** na podlagi vnaprej posredovanih oziroma obdelanih informacij – pred obiskom podjetja oziroma organizacije naj se (po možnosti samostojno) seznani z njihovimi izdelki oziroma storitvami, javno podobo oziroma poslovnim profilom, tržnimi nišami ter posebnimi inovacijami, aktualnim razvojem, uvodno tudi z zgradbo in načinom delovanja organizacije.

Vsaki ekskurziji naj sledi ustrezna **diskusija** v povezavi z učnimi cilji ene od izbranih tematik, še najbolj primera. Obiski podjetij so v prvi vrsti namenjeni spoznavanju produkcijskih, pa tudi ustvarjalnih in vsebinskih razsežnosti delovnega okolja; študentje naj pridejo v neposreden komunikativen stik z vodstvom (»srednji management,« vodje produkcijskih enot, projektni vodje) in zaposlenimi, pri čemer zberejo in obdelajo informacije, ki jih privedejo do doseganja predvidenih učnih ciljev. Samostojno lahko izpolnijo zastavljene **naloge**, ki se konceptualno lahko navezujejo na katerega od šestih tematskih sklopov pričujočega učbenika (npr. krajši esej, odgovori na vprašaja, oblikovanje predlogov izboljšav in vizij).

Posebno pozornost velja nameniti ustrezni **organizaciji** obiskov z vidika velikosti skupin ter (vnaprejšnji) strukturiranosti dogodka ter dovolj zgodnji uskladitvi terminov (posebej pri medijskem dogodku, ki predvidoma poteka izven običajnih študijskih terminov).

Izbira podjetij oziroma dogodka je prepuščena izvajalcu, priporočajo pa se večja, lokalno oziroma regionalno vplivna podjetja, ki v procesih medijske produkcije uporabljajo najvišje standarde in aktualne tehnike ter tehnologije. Lokacije naj bodo preprosto dostopne, po možnosti z javnimi prevoznimi sredstvi. Posebna pozornost naj bo namenjena tudi varnostnim in okoljevarstvenim vidikom obiska.

Predmetni katalog predmeta »Uvod v medije« predvideva **tri ekskurzije**:

- obisk podjetja oziroma enote za **interaktivno oziroma spletno produkcijo**;
- obisk podjetja oziroma enote za **audio-vizualno produkcijo na področju množičnih medijev** (radiotelevizijska hiša, ali ločeno radio in TV);
- obisk (skupinsko, izmed aktualne lokalne ponudbe) izbranega **dogodka v povezavi z medijsko produkcijo** (medijski festival, razstava, konferenca, predstavitev, skupinski ogled filma/video ipd.).

Priloga 3 – poklici in kompetence (k poglavju 6.2.2.2)

V nadaljevanju so povzeta imena standardov, poklici ter poklicne kompetence sorodnih standardov oziroma poklicev glede na področje medijske produkcije (sprejetih pred septembrom leta 2008).

POZOR: prvi deli seznamov kompetenc so si močno podobni, saj gre za splošne kompetence, skupne mnogim poklicem na področju medijske produkcije – medtem ko se drugi deli (poklicno-specifični) medsebojno precej in pomembno razlikujejo.

3D oblikovalec/videooblikovalka in animator/animatorka

Poklic: 3D in video oblikovalec/oblikovalka 3131.00

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj stroke
4. racionalno rabi energijo, material in čas
5. varuje zdravje in okolje
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
7. sporazumeva se s sodelavci
8. uporablja sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo, računalniško opremo in programska orodja
9. izvaja 3Dmodeliranje
10. teksturira in senči 3Dmodele
11. izdeluje skeletno konstrukcijo/rigging
12. animira 3Dobjekt/karakter
13. ustvarja videokompozicijo (compositing).

Fotograf oblikovalec/fotografinja oblikovalka

Poklic: fotograf/fotografka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje, pripravi, izvede in kontrolira lastno delo in delo drugih
2. komunicira s sodelavci, strokovnjaki in svetuje strankam
3. uporablja strokovno terminologijo, komunicira v enem tujem jeziku
4. sodeluje v strokovnem timu in pri reševanju problemov
5. izvaja projektno delo
6. vodi poslovanje dejavnosti in strokovno svetuje stranki
7. planira kadre, skrbi za izobraževanje in usposabljanje kadrov ter načrtuje organizacijo internega izobraževanja in usposabljanja
8. vodi proces formalnega in neformalnega izobraževanja in usposabljanja ter v njem sodeluje
9. uporablja sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo

10. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
11. racionalno uporablja energijo, material in čas
12. varuje zdravje in okolje, odgovarja za lastno varnost in varnost drugih
13. izvede in kontrolira postopke v digitalnem laboratoriju
14. izvede in kontrolira postopke v fotografski temnici
15. izdelava studijsko fotografijo
16. snema in obdeluje slikovno gradivo v analogni in digitalni tehniki
17. pripravi, posname in obdelava slikovno gradivo za multimedijško predstavitev
18. izdelava ateljejsko fotografijo
19. izdelava kreativno, izpovedno oziroma umetniško fotografijo
20. izdelava fotografijo za potrebe oglaševanja
21. fotografira in izdelava posnetke notranje opreme, notranjosti in zunanosti arhitekturnega objekta, krajinske in urbanistične ureditve.

Fotograf tehnolog/fotografinja tehnologinja

Poklic: fotograf/fotografka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje, pripravi, izvede in kontrolira lastno delo in delo drugih
2. komunicira s sodelavci, strokovnjaki in svetuje strankam
3. uporablja strokovno terminologijo, komunicira v enem tujem jeziku
4. sodeluje v strokovnem timu in pri reševanju problemov
5. izvaja projektno delo
6. vodi poslovanje dejavnosti in strokovno svetuje stranki
7. planira kadre, skrbi za izobraževanje in usposabljanje kadrov ter načrtuje organizacijo internega izobraževanja in usposabljanja
8. vodi proces formalnega in neformalnega izobraževanja in usposabljanja ter sodeluje v njem
9. uporablja sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo
10. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
11. racionalno uporablja energijo, material in čas
12. varuje zdravje in okolje, odgovarja za lastno varnost in varnost drugih
13. izvede in kontrolira postopke v digitalnem laboratoriju
14. izvede in kontrolira postopke v fotografski temnici
15. izdelava studijsko fotografijo
16. snema in obdeluje slikovno gradivo v analogni in digitalni tehniki
17. pripravi, posname in obdelava slikovno gradivo za multimedijško predstavitev
18. izdelava znanstveno-tehnično in naravoslovno fotografijo
19. posname gradivo za potrebe dokumentiranja in arhiviranja.

Kamerman/kamermanka

Poklic: amerman/kamermanka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo in delo asistentov kamere v predprodukciji in produkciji

2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj televizijske tehnike in tehnologije ter stroke nasploh
4. racionalno uporablja energijo, material in čas
5. sporazumeva se z izvedbeno in s tehnično ekipo
6. varuje zdravje in okolje
7. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
8. uporablja sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, računalniško opremo in programska orodja
9. opravlja kamermanska dela v dogovoru z režiserjem in glavnim kamermanom
10. sodeluje z režiserjem pri pripravi in izvedbi televizijske oddaje
11. sposoben je hitro in ustrezno reagirati
12. spremlja in nadgrajuje svoje znanje o vsebinah, oblikah in novih kreativnih konceptih televizijskih žanrov
13. vodi delo asistentov kamere.

Medijski arhivist/medijska arhivistka

Poklic: medijski arhivist/medijska arhivistka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo in sodeluje pri načrtovanju dela skupine
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj stroke
4. racionalno rabi energijo, material in čas
5. varuje zdravje in okolje
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
7. sporazumeva se s sodelavci
8. pridobiva zvočne, slikovne, avdiovizualne in druge vsebine na različnih nosilcih
9. strokovno obdelava gradivo in ugotavlja pravice rabe gradiva
10. skrbi za trajno in celovito hrambo gradiva
11. zagotavlja dostopnost gradiva in kreativno sodeluje pri uporabi gradiva.

Montažer/montažerka slike in zvoka

Poklic: montažer/montažerka slike in zvoka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj stroke
4. racionalno rabi energijo, material in čas
5. varuje zdravje in okolje
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
7. sporazumeva se s sodelavci
8. uporablja sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo, računalniško opremo in programska orodja
9. opravlja montažo filmskih avdiovizualnih del

10. opravlja montažo televizijskih avdiovizualnih del
11. opravlja montažo drugih avdiovizualnih del in vsebin.

Oblikovalec osvetljave/oblikovalka osvetljave

Poklic: oblikovalec/oblikovalka osvetljave

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje, pripravi in kontrolira lastno delo in delo ekipe pri osvetljavi
2. racionalno rabi energijo, material in čas
3. varuje zdravje in okolje
4. komunicira in vzpostavlja kooperativen odnos s sodelavci, z naročniki in s strankami
5. prouči vsebino projekta osvetljave in izdela terminski plan dela
6. izdela koncept osvetlitve v sodelovanju z avtorsko ekipo
7. izdela končni načrt postavitve luči
8. vodi in nadzira ekipo pri osvetljavi.

Oblikovalec/oblikovalka zvoka

Poklic: oblikovalec/oblikovalka zvoka 3131.10

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo in delo skupine
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj stroke
4. racionalno rabi energijo, material in čas
5. varuje zdravje in okolje
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
7. sporazumeva se s sodelavci
8. uporablja sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo, računalniško opremo in programska orodja
9. izdela načrt avdioprojekta
10. snema, obdeluje in ureja zvok
11. oblikuje zvočno sliko
12. formatira zvok v končno obliko.

Snemalec/snemalka

Poklic: snemalec/snemalka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje, pripravi in kontrolira lastno delo
2. uporablja računalniško opremo in programska orodja
3. sporazumeva se s snemalno ekipo
4. spremlja razvojne trende v tehnologijah in materialih
5. racionalno uporablja energijo, material in čas

6. varuje zdravje in okolje
7. sodeluje pri pripravi snemalne knjige
8. se estetsko in vizualno izraža v skladu z zahtevami projekta
9. snema in upravlja s kamero
10. vodi in nadzira proces snemanja

Tajnik režije/tajnica režije

Poklic: tajnik/tajnica režije

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo ter pomaga načrtovati delo izvedbene skupine oziroma ekipe
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj stroke
4. racionalno uporablja energijo, material in čas
5. varuje zdravje in okolje
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
7. sporazumeva se s sodelavci in poslovnimi partnerji
8. uporablja sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo
9. pripravi se na izvedbo AV-projekta in pomaga pripraviti vse potrebno za izvedbo projekta
10. usklajuje izvedbene postopke ter izvede naročila za potrebe AV-projekta
11. zagotavlja, da so pred začetkom vaje oziroma snemanja pripravljena vsa potrebna pisna in AV-gradiva
12. beleži potek vaj
13. koordinira potek snemanja, nadzoruje usklajenost s pisno zasnovo, skrbi za zveznost (kontinuiteto) posnetega gradiva ter beleži podatke o posnetem gradivu AV-projekta
14. opravlja dela tajnice režije pri manj zahtevnih filmskih snemanjih
15. sodeluje pri različnih obdelavah AV – in filmskih projektov ter zbere, uredi in odda gradiva za arhiviranje.

Video oblikovalec/video oblikovalka

Poklic: video oblikovalec/video oblikovalka

Kompetence – kandidat:

1. načrtuje in organizira lastno delo
2. zagotavlja kakovost in uspešnost lastnega dela v delovnem okolju v skladu s standardi
3. spremlja razvoj stroke
4. racionalno uporablja energijo, material in čas
5. varuje zdravje in okolje
6. razvija podjetne lastnosti, spretnosti in vedenje
7. sporazumeva se s sodelavci
8. uporablja sodobno informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, računalniško opremo in programska orodja
9. izdelava načrt video projekta
10. zapiše in/ali kreira ter predvaja vizualno podobo

11. obdeluje in korigira sliko ter oblikuje končno sliko
12. pretvarja sliko v končno obliko in format
13. vodi in nadzira izvedbo videoprojekta.

Pregled izbranih sorodnih poklicnih standardov VI. stopnje (zelo zahtevna dela),
s hiperpovezavami //samo e-verzija dokumenta// na posamezne kataloge pod www.nrpslo.org
(podatkovna zbirka NRPSLO)

<u>Poklicni standard</u>	<u>Koda</u>	<u>Strokovno področje</u>	<u>Ur. list (datum objave)</u>
<u>3D oblikovalec/videooblikovalka in animator/animatorica</u>	2130.015.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	31/06.04.2007
<u>Fotograf oblikovalec/fotografinja oblikovalka</u>	2130.018.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	50/ 16.05.2006
<u>Fotograf tehnolog/fotografinja tehnologinja</u>	2130.017.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	50/ 16.05.2006
<u>Kamerman/kamermanka</u>	2130.034.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	17/19.02.2008
<u>Medijski arhivist/medijska arhivistka</u>	2130.013.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	31/06.04.2007
<u>Montažer/montažerka slike in zvoka</u>	2130.016.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	31/06.04.2007
<u>Oblikovalec maske/oblikovalka maske</u>	2130.029.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	17/19.02.2008
<u>Oblikovalec osvetljave/oblikovalka osvetljave</u>	2130.010.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	21/27.02.2006
<u>Oblikovalec/oblikovalka zvoka</u>	2130.014.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	31/06.04.2007
<u>Organizator/organizatorica produkcije medijskih vsebin</u>	2130.012.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	31/06.04.2007
<u>Scenski fotograf/scenska fotografinja</u>	2130.020.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	50/ 16.05.2006
<u>Snemalec/snemalka</u>	2130.026.6.0	2130 AVDIOVIZUELNE	85/21.09.2007

<u>Tajnik režije/tajnica režije</u>	2130.028.6.0	TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA 2130 AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA 2130 AVDIOVIZUELNE	
<u>Video oblikovalec/video oblikovalka</u>	2130.035.6.0	TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	17/19.02.2008
<u>Radijski napovedovalec moderator/radijska napovedovalka moderatorica</u>	3210.001.6.0 3210	NOVINARSTVO IN REPORTERSTVO	136/22.12.2006
<u>Koreograf plesalec/koreografka plesalka</u>	2100.002.6.0	UMETNOST, KULTURA	17/ 19.02.2008
<u>Plesalec/plesalka</u>	2100.001.6.0	UMETNOST, KULTURA	17/ 19.02.2008

Poklicni standardi s področja

AVDIOVIZUELNE TEHNIKE IN MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA

na V. stopnji (bolj zahtevna dela)

s hiperpovezavami //samo e-verzija dokumenta// na posamezne kataloge pod
www.nrpslo.org

Asistent kamere/asistentka kamere

Asistent montaže slike in zvoka/asistentka montaže slike in zvoka

Fotograf/fotografka

Medijski asistent/medijska asistentka

Oblikovalec/oblikovalka spletnih strani

Operater/ka grafične priprave

Operater/ka strojev za flekso tisk

Operater/operaterka multimedijjskih naprav

Operater/operaterka strojev za ofsetni tisk

Operater/operaterka v kartonaži

Osvetljevalec/osvetljevalka

Scenska kašer/scenska kašerka

Scenski oblikovalec/scenska oblikovalka

Scenski slikar/scenska slikarka

*Projekt **Impletum***

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.