

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA HUREMOVIČ

GLOBALNA TELEVIZIJA:
DIALEKTIKA LOKALNO-GLOBALNO SKOZI PRIZMO
NOVIC

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TINA HUREMOVIČ

MENTORICA: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatin

SOMENTOR: izr. prof. dr. Mitja Velikonja

GLOBALNA TELEVIZIJA:
DIALEKTIKA LOKALNO-GLOBALNO
SKOZI PRIZMO NOVIC

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

*Čeprav so moja študentska leta že zdavnaj minila
in se je, na že pred leti napisanem diplomskem delu,
nabrlo precej prahu, je zdaj končno prišel čas,
da tudi ta publikacija zagleda luč sveta.
Ne le zato, ker sem to dolžna sama sebi, ,
ampak tudi zaradi vas – ati, mami, Nina, Popaji, prijatelji ter
predvsem moja najdražja, Dejko in najina dojenčica, mala Tija Ota.*

Hvala vsem ter vsakemu posebej za nešteto krat postavljeno
vprašanje:

»Kdaj bo pa diploma?«

GLOBALNA TELEVIZIJA: DIALEKTIKA LOKALNO-GLOBALNO SKOZI PRIZMO NOVIC

POVZETEK

V današnji postmoderni družbi je del poznega kapitalizma in z njim povezanim procesom globalizacije postala tudi televizija. Ta se je v zadnjem desetletju popolnoma navzela transnacionalnega značaja, saj omogoča, da lahko posamezniki na različnih koncih sveta novice, kot enega glavnih in najdonosnejših proizvodov globalne televizije, spremljajo nonstop. Kljub globalnim vplivom, torej tudi globalne televizije, na družbene razmere pa lokalne kulture ohranjajo pomembno vlogo in še vedno prav one odločujoče vplivajo na identiteto slehernega posameznika. Zato v globalni medijski potrošnji govorimo o

neizbežnem procesu, tj. lokalizaciji globalni novic. Ta poteka na treh ravneh: začne v novičarskih agencijah, kjer določijo, kateri dogodek bo novica. Na lokalizacijo globalnih novic pa v nadaljevanju vpliva tudi osebnost novinarja ter lokalno občinstvo, ki novice percipira v skladu z lastno kulturno kompetenco. V študiji primera novic objavljenih v informativnih oddajah šestih televizijskih mrež se je tako posledično pokazalo, da imajo v oddajah javnih ali komercialnih medijskih hiš znotraj neke države domače še vedno prednost pred globalnimi novicami. Tudi zato, ker je sleherni posameznik ne le gledalec, ampak predvsem tudi potrošnik.

KLJUČNE BESEDE: globalizacija, televizija, lokalizacija, novica

GLOBAL TELEVISION: LOCAL-GLOBAL DIALECTIC THROUGH THE PRISMA OF NEWS

SUMMARY

In the post modern society television has become a part of late capitalism and a process of globalisation related to it. In the last decade a character of television has transformed to the transnational, because it enables people in different parts of the world to watch news nonstop, as one of the major and the most profitable products of global television. Despite of global impacts, so global television too, on the social conditions, local cultures still maintain an important role and they are the ones that have decisive impact on the identity of each individual. That is why in global media consumption we talk about imminent process: localisation of global news. The later takes place on three levels: it starts in news agencies, where they decide which event can become news. Impacts on the localisation of news have also: individuality of journalist and local audience whose perception of news is in accordance with its own cultural competence.

A case study of news published in the news shows of six television nets has consequently shown, that in the news of public or commercial media institution within some national country, local news still have advantage over the global ones. This is also the case because each individual is not just a viewer but also a consumer.

KEY WORDS: globalisation, television, localisation, news

KAZALO

KAZALO	5
KAZALO GRAFOV IN TABEL	8
1 UVOD	9
2 PREDMET IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE	12

3 GLOBALIZACIJA	14
3.1 GLOBALIZACIJA	14
3.2. KONCEPT KULTURE	17
3.3 DIALEKTIKA LOKALNO-GLOBALNO	20
3.3.1 <i>Lokalno</i>	21
3.3.2 <i>Globalno</i>	23
 4 GLOBALNA TELEVIZIJA	 26
4.1 SEDANJOST IN PRIHODNOST GLOBALNE TELEVIZIJE	26
4.2 RAZVOJ GLOBALNE TELEVIZIJE	26
4.3 KAJ JE GLOBALNA TELEVIZIJA?	28
4.4 ZNAČILNOSTI GLOBALNE TELEVIZIJE	29
 5 LOKALIZACIJA GLOBALNIH NOVIC	 33
5.1 NOVICA	33
5.1.1 <i>Definicija globalne novice</i>	36
5.1.2 <i>Značilnosti globalne novice</i>	36
5.2 LOKALIZACIJA GLOBALNIH NOVIC	37
5.2.1 <i>Prenosniki globalnih novic</i>	39
5.2.2 <i>Determiniranost novinarja</i>	45
5.2.3 <i>Lokalno občinstvo</i>	48
5.3 LOKALNO-GLOBALNI ODNOSI	49
 6 ŠTUDIJA PRIMERA (case study)	 52
6.1 AKCENT »Zgodba«	53
6.2 AKCENT »Medijski čas«	55
6.3 AKCENT »Agenda«	62
7 EMPIRIČNA POTRDITEV HIPOTEZ	70
 8 ZAKLJUČEK	 73
 9 LITERATURA, DRUGI VIRI	 76
 PRILOGA – TABELE	 80

Tabela 1: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 29. 5. 2002

Tabela 2: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 30. 5. 2002

Tabela 3: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 23. 5. 2005

Tabela 4: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 27. 5. 2005

Tabela 5: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 30. 5. 2005

Tabela 6: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 31. 5. 2005

Tabela 7: POP TV – 24ur, DNE: 23. 5. 2005

Tabela 8: POP TV – 24ur, DNE: 27. 5. 2005

Tabela 9: POP TV – 24ur, DNE: 30. 5. 2005

Tabela 10: POP TV – 24ur, DNE: 31. 5. 2005

Tabela 11: HTV – DNEVNIK, DNE: 23. 5. 2005

Tabela 12: HTV – DNEVNIK, DNE: 27. 5. 2005

Tabela 13: HTV – DNEVNIK, DNE: 30. 5. 2005

Tabela 14: HTV – DNEVNIK, DNE: 31. 5. 2005

Tabela 15: FBI IN TERORIZEM

Tabela 16: INDIJSKO-PAKISTANSKI ODNOSI

Tabela 17: NEW YORK

Tabela 18: INDIJSKO-PAKISTANSKI ODNOSI

Tabela 19: FBI IN TERORIZEM

Tabela 20: NEMČIJA – PREDČASNE PARLAMENTARNE VOLITVE

Tabela 21: PAKISTAN – BOMBNA EKSPLOZIJA PRED TEMPLJEM

Tabela 22: »NE« ZA EU USTAVO

Tabela 23: Odstop francoskega premierja

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1.1: Delež domačih in tujih novic v Dnevniku TV Slovenija

Graf 6.1.2: Delež domačih in tujih novic v 24ur POP TV

Graf 6.1.3: Delež domačih in tujih novic v Dnevniku HTV

Graf 6.2.1: Dolžina prispevkov dne, 29. 5. 2002

Graf 6.2.2: Dolžina prispevkov dne, 30. 5. 2002

Graf 6.2.3: Dolžina prispevkov dne, 23., 27., 30. in 31. 5. 2005

KAZALO TABEL

Tabela 6.3.1: dne, 29. 5. 2002

Tabela 6.3.2: dne, 30. 5. 2002

Tabela 6.3.3: dne, 23. 5. 2005

Tabela 6.3.4: dne, 27. 5. 2005

Tabela 6.3.5: dne, 30. 5. 2005

Tabela 6.3.6: dne, 31. 5. 2005

1 UVOD

Štiriindvajset ur na dan, vsak dan, iz dneva v dan, lahko sedimo udobno zleknjeni v domačih naslonjačih in gledamo skozi »okno« v svet s pomočjo množičnih medijev in sodobnih telekomunikacij.

V domestificiranem okolju, v mejah svoje lokalne vasi, sprejemamo informacije, tekste, novice in ostalo. »S pomočjo televizije smo lahko svetovni popotniki, četudi ostajamo doma« (Barker, 1997: 14). In ker, po Giddensu, iz takšne postmoderne družbe ni izhoda, je najbolje, da jo pogledamo pod drobnogledom, s poudarkom na globalni televiziji in enemu njenih glavnih proizvodov, ki jim pravimo novice.

Nekateri postavljajo začetek globalizacije novic že v začetek 19. stoletja, vendar pa se je pravi juriš na prevlado na planetu medijskih kartelov, ki delujejo po črki zakona neskončne akumulacije kapitala, zares začel tam nekje sredi 80-ih let prejšnjega stoletja.

In od takrat dalje imamo vse pogostejše v mislih ter na jezikih med drugim zagotovo tudi naslednja vprašanja. Kaj je globalizacija? Kakšna so pota globalne televizije, kakšne so njene značilnosti in kaj determinira globalne novice? Kaj je dejansko informacijska hrana, ki nam jo nonstop ponujajo globalna medijska imena? Vsa ta vprašanja rišejo koncentrične kroge okrog središča. To pa je tukaj in zdaj dialektika lokalno-globalno skozi prizmo novic. Ali drugače povedano, zanima nas proces lokalizacije globalnih medijskih tekstov – novic.

Poskus prebijanja skozi koncentrične kroge vse do jedra je zabeležen na straneh pričujoče diplomske naloge.

Sicer pa je glavni cilj do zadnje strani te publikacije ugotoviti, na katerih nivojih in na kakšen način poteka lokalizacija globalnih novic, ki nam jih le nekaj svetovnih novičarskih agencij prodaja kot vsakodnevno informacijsko hrano. Kdo določa, katere novice se bodo razpasle po medijskem omrežju, kdo je glavni oblikovalec informacijske zgodbe in kakšno vlogo ima sleherna končna postaja, ki je, ne glede na geografsko dolžino in širino, vselej posameznik.

Predmet moje diplomske naloge je na podlagi teoretičnih in empiričnih metod poiskati niti, ki povezujejo globalizacijo in globalno televizijo z neizbežnim procesom našega vsakdana, ki mu pravimo lokalizacija globalnih novic. Teoretska izhodišča, za katera je sicer značilna odsotnost konkretne literature na to tematiko, dopolnjuje študija primera. To sestavlja šest znanih televizijskih mrež oz. hiš, med katerimi so ene naravnane globalno, druge pa na teritorij neke nacionalne entitete. Tudi tu velja omeniti, da gre za neke vrste pionirski poskus prikaza analize medijskih vsebin ob istem času v različnem prostoru s poudarkom na treh nivojih lokalizacije globalnih novic.

Prvi del pričujoče diplomske naloge je tako teoretska konceptualizacija dialektike lokalno-globalno s poudarkom na, že večkrat omenjeni, lokalizaciji globalnih novic. Predvsem so poudarjene svetovne novičarske agencije, ki vestno opravljajo vlogo vratarjev novinarskih sporočil. Nato v drugi fazi nastopijo novinarji, ki nezavedno delujejo v skladu s svojo kulturno kompetentnostjo. Na samem koncu

pa je recipient – posameznik, član tehnoglobalizma. Ta s, sebi in kulturi lastno interpretacijo dogodek dekodira in ga umesti v svojo podobo realnosti.

Drugi del poskusa razvozlati in osvetliti vsaj nekatere vidike dialektike lokalno-globalno pa predstavlja empirična analiza domačih in tujih televizijskih tekstov, ki jih pri nas bolj poznamo kot »dnevnik« ali osrednje informativne oddaje. Uporabljena študija primera naj bi pripeljala do ugotovitve, da »državljeni sveta« na programih globalnih televizijskih postaj gledamo identične novice v skoraj identičnem časovnem obsegu in vrstnem redu. Kar kaže na dejstvo, da še nikoli v preteklosti ni tako veliko ljudi toliko slišalo in vedelo o drugih ljudeh ter delih sveta. Kljub temu pa »državljeni sveta« v prvi vrsti še vedno zanimajo lokalno naravnane novice. Zato so jim te, kot vsakodnevna informacijska hrana na javnih ali komercialnih televizijskih postajah, vsakodnevno tudi posredovane v največjih količinah.

Tudi zato je vprašanje lokalizacije globalnih novic še kako aktualno. Nenazadnje lahko štiriindvajset ur na dan, vsak dan, iz dneva v dan, sedimo udobno zleknjeni v domačih naslonjačih in niti pomislimo ne, da smo del globalne medijske potrošnje, skoraj povsem odvisni le od peščice vestnih »vratarjev«, ki nas nenehno spremljajo z budnimi očesi in kapitalističnimi apetiti. Prav tako pa je le v redkih posameznikih prisotna zavest, da na televizijskem ekranu gledamo konstrukcijo realnosti in ne goli posnetek zunanjega sveta. Takšnega, kot so si ga zamislili in ga vidijo drugi. Če ga ne vidijo ali ga nočejo videti, pa ga preprosto ni.

2 PREDMET IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE

Predmet diplomske naloge je pobližje spoznati medijske vsebine, novice, katerih potrošnik je sleherni izmed nas vsaj nekaj minut na dan. Kljub zapovedim novinarske etike o objektivnem novinarskem poročanju je več kot jasno, da je globalizacija zajela tudi kulturno družbeno sfero in z njo sodobne, predvsem elektronske medije. Da se je kapitalistični duh privatnih lastniških mogotcev komercialnih televizijskih mrež povzpел nad javni televizijski servis in da je vsa »informacijska hrana« le konstrukcija dejanske resničnosti.

Zato je bil tudi cilj na podlagi konkretnih primerov informativnih oddaj ugotoviti, ali je televizijski »jedilni list« slovenskih gledalcev identičen, in če, v kolikšni meri, tistemu, ki je v informacijskem obedu ponujen gledalcem v sosednji državi ali celo neskončni množici recipientov po vsem svetu. Vendar je slednje na dnevnem redu šele ob koncu naloge.

Podrobnejše spoznavanje zgoraj omenjenih fenomenov je izpostavljeno v teoretičnem delu diplomske naloge, in sicer na podlagi metode analize

selekcioniranih virov, tj. primarne in sekundarne literature.

Ob tem velja spomniti, da kljub dolgemu seznamu literature na temo globalizacije, medijev, televizije in televizijskih žanrov, ni pisanih virov, ki bi neposredno obravnavali pojav dialektike lokalno-globalno na primeru televizijskih novic. Nekateri avtorji se v svojih poskusih bolj nagibajo v sfero ekonomije, politike, spet drugi se lotevajo bolj sociološko osvetljenih sfer. Če je znotraj teh vsebin že govora o medijih, pa ne gre za konkretne analize medijskih tekstov, ki jim drugače pravimo tudi novice.

Tako se vprašanja dialektike lokalno-globalno skozi prizmo televizijskih novic lotevam z interdisciplinarnega zornega kota. Pri tem izpostavljam temeljne pojme, ki so del procesa lokalizacije globalnih novic. Torej, kaj novica sploh je, kakšne so njene karakteristike, kaj določa globalno novico in kako poteka proces lokalizacije globalnih novic. Ob tem analiziram še vloge: prenosnikov globalnih novic, lokalnega občinstva in novinarjev.

Nadalje pa na teh postavljenih temeljih skušam pokazati, da kljub, na videz homogenejšemu globalnemu svetu, dialektika lokalno-globalno v mnogih momentih brezpogojno ostaja in se celo pogloblja v t. i. procesu glokalizacije.

Glede na že omenjeno odsotnost teoretskih obravnav in empiričnih raziskav na izbrano temo je empirična analiza kot praktični del diplomske naloge fokusirana le na tri od sicer mnogih možnih aspektov, katerih proučevanja se lahko lotimo, ko gre za primerjavo posameznih novičarskih primerov. Izbrani vzorec sestavljajo osrednje večerne informativne oddaje televizijskih mrež oz. hiš: ameriški CNN in CNN International, informacijski kanal NBC (ZDA), Dnevnik – osrednja informativna oddaje slovenske javne televizije, 24ur slovenske komercialne televizije POP TV in Dnevnik Hrvaške radio televizije. Fokus pa je v izbranih primerih le na zgodbi – rdeči niti posamezne novice, medijskem času (terminološko sekundaži), odmerjenemu novici, in vrstnemu redu, po katerem so se novice zvrstile v okviru obravnavane informativne oddaje.

Dialektika lokalno-globalno skozi prizmo televizijskih novic kaže na obstoj k dobičku naravnanih medijskih kast v peščici medijskih centrov, ki sicer budno nadzirajo skorajda ves svet. Prav tako pa v sodobni postmoderni družbi, ki jo zadevajo tudi modifikacijski vplivi globalnih tokov, ne gre prezreti še vedno velike vloge lokalnih kultur in z njimi odločilno determiniranih posameznikov. Navkljub vse večji individualizaciji in diverzifikaciji.

Kako torej potemtakem funkcionira ta interpenetracija lokalnega in globalnega? Na to in podobna vprašanja skušam odgovoriti ali se vsaj približati kot končnemu cilju pri zastavljeni dilemi. Oziroma jo vsaj dodatno osvetliti z različnih, morda le meni lastnih zornih kotov.

3 GLOBALIZACIJA

3.1 GLOBALIZACIJA

Četudi gre v tem konkretnem tekstu za ozko usmerjen pogled s poudarkom na globalni televiziji, je nujno potrebna umestitev televizijskega medija v širši kontekst. V kolažu se tako prepletajo pozni kapitalizem, potrošništvo, politika, tehnologija in kultura. Vsak izmed naštetih fenomenov vpliva na drugega in je vpet v proces, ki se mu reče globalizacija.

Številne opredelitve in definicije globalizacije bi lahko strnili v tri glavne skupine. Med skrajnimi hiperglobalizatorji, ki v globalizaciji vidijo boljši svet, in skeptiki, ti menijo, da je proces izmislek kapitalistov in ne prinaša nič novega, vmesno stopnjo predstavljajo transformacionalisti. Po njihovem mnenju je globalizacija obdobje človeške zgodovine s številnimi, očitnimi spremembami. Te so toliko opaznejše in izrazitejše, ker sežejo v skorajda vse koščke našega planeta (Held v Tomšič, 1999: 5).

Kljub izredni kompleksnosti, multidisciplinarnem značaju in izmuzljivosti

znanega in hkrati neznanega procesa je Heldu uspelo determinirati skupne značilnosti globalizacije. Tako trdi, da:

1. je globalizacija proces, ki obsega **sistemske interakcije in menjave**,
2. globalna povezanost **razširja kompleksne mreže in odnose** med državami, skupnostmi, mednarodnimi institucijami, nevladnimi organizacijami in multinacionalnimi korporacijami, ki določajo svetovni red,
3. je globalizacija **diferenciran družbeni fenomen**; zajema vse družbene sfere, vsaka posebej pa je globalizirana na drugačen način,
4. vključuje **deteritorializacijo** socio-ekonomskega in političnega prostora,
5. se globalizacija nanaša na **ekstenziven domet omrežja**, tj tistih, ki so nanj priključeni in tvorijo kroge moči (Held v Tomšič, 1999: 27–28).

Konkretni primeri so dokaz, da sleherna izmed do sedaj zapisanih definicij globalizacije vsebuje kanček tistega, na kar napeljujejo zgoraj našteje značilnosti.

- **Anthony Giddens** navaja, da je globalizacija gospodarska in vsesplošna povezanost, ki obsega ves svet (Giddens, 2000: 37).
- **Svetličič** z besedo globalizacija označuje »sodobno svetovno gospodarstvo« (Svetličič, 1996: 71).
- **Martin in Schumann** globalizacijo primerjata z nogometom. Tako gre pri globalizaciji za proces, »ki združuje igralce vseh ekip in narodov kot svetovno nogometno prvenstvo. Mnoge kulture pri tem s seboj prinašajo povsem druga pravila igre« (Schumann, 1997: 190).
- Ekonomist **Lutwak** pa se je pri definiciji oprl na naravo. Zapisal je takole: »Globalizacija napreduje s komaj še dojemljivo hitrostjo – to združevanje mlak, ribnikov, jezer in morij vaških, podeželskih, regionalnih in narodnih gospodarstev vodi v en sam globalni gospodarski ocean, ki majhna področja izpostavlja visokim valovom namesto kot poprej, majhnim valom in mirnemu plimovanju.« (Lutwak v

Schumann, 1997: 28).

- **Bauman** zaključuje, da je globalizacija usoda sveta, nepovraten proces in da vsi postajamo globalizirani (Bauman, 2000: 1).
- **Hall** med drugim navaja starejšo in novejšo obliko globalizacije. Medtem ko naj bi bila starejša angleškega značaja, je novejša ameriškega. V ospredju slednje je nova oblika množične kulture, ki je orientirana na zahod (zahodno tehnologijo, koncentracijo kapitala, ...) in posebna oblika kulturne homogenizacije. Gre za novo, ne pa zadnjo obliko na zgodovinski premici (Hall v King, 1997).
- **Beck** pa ločuje med globalizmom, globalnostjo in globalizacijo. Slednja označuje »proces, ki ustvarja transnacionalne vezi in prostore, povečuje vrednost lokalnih kultur in v ospredje postavlja tretje kulture« (Beck, 2003: 26). Beck še dodaja, da globalizacija pomeni »izkušnjo, da je vsakdanje delovanje v različnih dimenzijah gospodarstva, informacije, ekologije, tehnike, transkulturnih konfliktov in civilne družbe, izgubilo meje. Zdi se, kot da mej sploh ni«, (Beck, 2003: 39).

Ne glede na definicijo globalizacije pa ta vselej posredno ali neposredno vključuje globalno množično kulturo, v kateri imajo ključno vlogo tudi moderna sredstva kulturne produkcije, med katerimi je nedvomno najbolj spektakularna televizija.

Globalizacija v kulturni sferi pomeni srečevanje in mešanje lokalnih kulturnih form, simbolov in identitet. Izhajajoč iz tega Robertson trdi, da se lokalno in globalno ne izključujeta. Nasprotno: lokalno moramo razumeti kot aspekt globalnega (Robertson v Beck, 2003: 74). In ker globalizacija ne pomeni le izključevanja, ampak tudi pritegovanje lokalnih kultur, omenjeni avtor pojem kulturne globalizacije nadomesti s pojmom »**glokalizacija**«.

Vse bolj si namreč državljani različnih držav na vseh koncih sveta delimo iste pomene, znake, zakone, ... Predstavniki različnih kultur pijemo identično pijačo, gledamo filme na televizijskih sprejemnikih identičnih blagovnih znamk in uporabljamo identično računalniško opremo. V mejah lokalnega okolja živimo

globalno. Kar pomeni, da morajo podobe in simboli globalnega značaja vendarle biti prepoznavni, saj le tako lahko zasedejo svoje mesto v lokalno zaznamovanem kontekstu. Ta pa z interakcijo globalnega in lokalnega ohranja določeno stopnjo kulturne hibridnosti. Globalizacija torej na eni strani ukinja tradicionalne procese, stratifikacijo, družbeno, politično, ekonomsko, okoljsko, kulturno lokalno ozračje in ustvarja novo, neodvisno od prostora, časa, nacionalnih meja, ... Lokalno se zdaj izkazuje v spremenjenem referenčnem okvirju. Ni torej odsotno, ampak v vzajemnem odnosu z globalnim.

Pri vzpostavljanju tega pa imajo pomembno vlogo množični mediji. So namreč sredstvo s katerim je dandanes, tudi zaradi kulturnega aspekta globalizacije, mogoče v kratkem času doseči največje možno število posameznikov. Pri obravnavi medijev v procesu globalizacije, ali po Robertsonu glokalizacije, pa je nujno upoštevati tri vidike procesa internacionalizacije. Z njo je namreč prišlo do širjenja medijskih produktov v skorajda vse svetovne države, do lastništva nad tujimi medijskimi organizacijami ter do lastništva tujih družb nad domačimi (Curran, 2000: 17).

In ker se globalizacija »dogaja« v konkretnih kulturnih okoljih, je prav, da se pred nadaljevanjem, najprej lotimo razčlenitve omenjenega, sicer zelo abstraktnega koncepta.

3.2 KONCEPT KULTURE

Po nekaterih teorijah so koncept kulture poznali že v Stari Grčiji. Takrat je zanj veljalo, da označuje tri sklope delovanj:

- 1) kolonizacijo (naseljevanje),
- 2) kult (čashedenje) in
- 3) kulturo v smislu nege, »kultivacije« rastlin in živali.

S slednje se je, po mnenju nekaterih, prenesel tudi na ljudi (Tomc, 2002: 154).

17., 18. in 19. stoletje pa je čas, ko o kulturi začnejo razmišljati tudi znanstveniki in ko je v okviru nemške romantične tradicije kultura enačena s civilizacijo ter pojmovana kot višek človekovih dosežkov.

V nasprotju z nemško je anglosaksonska tradicija bolj pluralistična. Kultura je v omenjeni tradiciji vrednostni sistem. Hkrati na Otoku že priznavajo obstoj množice različnih kultur.

Filozofske tradicije 20. stoletja so se bistveno bolj osredotočile na situacije, v katerih kultura sploh nastaja. Max Weber kot utemeljitelj šole kulturnih filozofov je zavrgel trditve, da je kultura nekaj zunanjega, izven posameznika. Zagovarjal je tezo, da kultura nastaja nenehno in sproti v komunikaciji med posamezniki. Na podlagi komunikacije in interakcije pa se oblikujejo vrednote, norme, vzorci obnašanja, navade ... neke konkretne kulture.

V nasprotju z Webrom pa je Marx trdil, da ljudi in posledično kulturo determinirajo ekonomska razmerja.

Ta strogi marksistični pogled so nato nekoliko omehčali Gramsci, Adorno in Lukacs. Ob ekonomskih dejavnikih so opozorili še na pomen kulturnih. Kultura tako nastopa kot relativno avtonomna sfera, tako kot denimo ekonomija. Frankfurtska šola kritične teorije družbe torej zagovarja neke vrste ortodoksni marksizem, zavrže ekonomski determinizem in ob relativni avtonomnosti kulture, izpostavi da je lahko tudi ta instrument kapitalistične manipulacije. Kulturna produkcija je namreč, po njihovo, usmerjena k maksimizaciji dobička in uveljavitvi tržnih razmerij. S tem pa se ohranjajo tudi ideologija in obstoječa družbena razmerja.

Z začetkom razvoja kulturnih študij in ustanovitvijo Centra za preučevanje sodobne kulture v Birminghamu v 70-ih letih prejšnjega stoletja pa se je začelo na kulturo gledati v njenem najširšem pomenu. Thompson, Hoggart, Williams in drugi so uveljavili antropološki pogled na koncept kulture. Med njihovimi

opredelitvami so med drugim tudi naslednje (Uvod v kulturne študije, 2002: 19, 20, 28).

- *»Kultura neke skupnosti izhaja iz življenja te skupnosti. Kultura niso zgolj dosežki človekovega duha, ampak človekove dejavnosti v celoti.«*
- *»Kultura kot celosten način življenja, materialnost, intelektualnost in duhovnost.«*
- *»Kultura je svet pomenov in vsebin, ki jih ljudje nenehno oblikujemo iz svojih življenjskih izkušenj. Kultura torej kot celoten način življenja.«*

Medtem ko frankfurtska šola propagira dosežke visoke umetnosti, pa Birminghamska šola kulture izpostavlja popularno kulturo, množične medije, pa tudi vsakdanje življenje, v katerem ljudje ustvarjajo vrednote, norme, navade, vzorce obnašanja in identitete. Vse naštetu vsebuje tudi Williamsova definicija kulture:

»Kultura je poseben način življenja, ki smisla in vrednot ne odkriva le v umetniških delih, ampak tudi v institucijah, obredih in načelih navadnega izkustva,« (Uvod v kulturne študije, 2002: 86).

Williams torej na kulturo gleda kot na proces, pri čemer upošteva tako zgodovinski kot družbeni okvir.

Po letu 1952, ko je menda obstajalo že 257 definicij kulture (Tomc, 2002: 121), se je številka do danes nedvomno še precej povečala. V splošnem pa kulturne študije kulturo definirajo kot *»celovit način življenja z vsakdanjimi vrednotami in znanjem. Vključujejo pa tudi ustvarjalna in inovativna odzivanja ljudi«* (Tomc, 2002: 121).

V 70-ih letih 20. stoletja so predstavniki Birminghamske šole svojo pozornost fokusirali tudi na množično komunikacijo in množične medije.

S pomočjo kulture in obstoječih kulturnih praks nekega socio-družbenega okolja

se namreč, na podlagi določenega mesta pogleda, oblikuje individualna interpretacija dekodirane medijske vsebine. Individualna zato, ker, v tem se velja strinjati s Fiskejem (Fiske, 1987: 15 – 16), **mnoštvo pomenov (t. i. polisemičnost) in intertekstualnost televizijskih tekstov** prinašata številne možne interpretacije konkretnega identičnega teksta. Tega različni člani občinstva razumejo na sebi lasten način, odvisno od njihovih interpretativnih konvencij in kulturnega ozadja (Jensen, 1995: 74). Predstavniki ene kulture identični tekst razumejo podobno, vendar pa zagotovo ne povsem enako. Še več je razlik, če gre za razumevanje predstavnikov različnih kultur. Bolj kot so si te oddaljene in različne, večje so razlike med razumevanjem povsem identičnega teksta.

V univerzumu kulturnih produktov, imenovanih medijske mreže, so objavljene zgodbe, ki jih tvorijo omejene količine neprestano ponavljajočih se znakov, simbolov, vzorcev in variacij. Te sestavine občinstvo prepozna in klasificira znotraj svoje kulturne kompetence (King, 1997). Baudrillard v svojih opredelitvah postmodernizma bistveno agresivneje trdi, da smo dandanes bombardirani s kulturnimi znaki in imidži ter živimo v t. i. svetu simulakra (Baudrillard, 1999: 73).

V medijskem svetu ni vertikalne povezave med znaki in resničnostjo, ampak so le horizontalni odnosi med znaki, ki tvorijo lastno resničnost (Medijski arhiv, 1999: 91). To mi na televizijskih ekranih vidimo kot družbeno realnost, skonstruirano s kodi in modeli, oz. kot reprezentacijo realnosti. Paket vizualne in zvokovne opreme, oplemeniten z večstopenjsko selekcijo, izbrano ideološko kompetentnostjo in kulturno determiniranostjo pa v končni fazi po objavi v nekem televizijskem mediju vpliva na vrednote, prepričanja, pomene in simbole, ki definirajo družbeni svet slehernega individuumu (Altheide, 1985: 13).

3.3 DIALEKTIKA LOKALNO-GLOBALNO

Ko v raziskovalnem »loncu« obravnavamo lokalne entitete v globalno

naravnem svetu, na površje priplava, poleg množice ostalih, tudi nekaj splošnih problemov znotraj socioloških okvirov. Kot opažata Hočevar in Trček gre za:

- *nove oblike diferenciacije in integracije v družbi,*
- *odnose med mikro in makro sociološko sfero,*
- *odnos med kulturnimi fenomeni in dolgoročnimi razvojnimi procesi,*
- *nasprotja med procesi homogenizacije in heterogenizacije,*
- *novo nastale odnose med strukturo in agencijami, (Hočevar, Trček, 2002: 7).*

3.3.1 LOKALNO

Pri proučevanju informativnih oddaj različnih televizijskih mrež in postaj v prvi vrsti ne moremo mimo osnovne delitve novic na domače in tuje.

- Za **tuje** so običajno, razen kadar ne gre za avtorsko delo domačih dopisnikov ali drugih novinarjev na terenu (tako pravimo v novinarskem žargonu), »krivi« globalni oddajniki ali svetovne novičarske agencije npr. Reuters, Agence France Press, Associated Press ... Gre za prave globalne medijske korporacije s sedeži oz. dopisništvimi po celem svetu. V teh posameznih centrih na različnih geografskih širinah in dolžinah poteka produkcija novic, ki so nato, preko satelitov, optičnih kablov in drugih dosežkov sodobne tehnologije hkrati teoretično na ogled kjerkoli na zemeljski obli.
- Druga omenjena vrsta novic pa nastaja v **domačem, lokalnem okolju**, znotraj meja neke nacionalne entitete (Cohen in drugi, 1995: 151). Na terenu so torej domači novinarji, ki v domačih televizijskih hišah skupaj s tehnično podkovanimi kolegi pripravijo novinarski prispevek, tako da tekst in izjave sogovornikov opremijo s slikovnim gradivom ter nato poskrbijo za objavo ustvarjenega medijskega teksta.

Predvidevamo lahko, da je v informativnih oddajah nacionalnih javnih in komercialnih televizijskih hiš količina za televizijski medij pomembnih sekund, namenjenih domačim dogodkom v prednosti v primerjavi s tujimi. Ne le zato, ker se v današnji, k dobičku naravnani družbi, občinstvo naslavlja bolj kot potrošnika in ne toliko kot državljana (Škrabec, 2001: 13) ter se mu preko televizijskega ekrana ponuja tisto, kar želi, temveč predvsem zato, ker so novice tiste, ki zmotijo harmoničen potek življenja (Blaškovič, 2000: 18). Pomeni, da se nas bolj dotakne tisto, kar nam je blizu. Torej tisto »domače«. Tisto, kar se je zgodilo v sosednjem mestu, v sosednji ulici, v kraju, ki smo ga morda nekoč že obiskali, kjer stanujejo naši sorodniki ipd. Na podlagi kulturne kompetence, obstoječih vrednot in norm tisto, kar nam je »blizu«, tudi lažje in bolje razumemo. Tudi zato so, kljub temu da je angleški jezik osrednji jezik globalnih komunikacijskih tokov, tuje novice zaradi lažjega razumevanja in potrjevanja obstoječih družbenih predstav po pravilu prevedene v lokalne jezike.

Kot med drugim razlaga Hall (Hall v MEDIJSKA kultura, 2004: 38), mi vidimo tiste izseke dejanskega sveta, za katere imamo jezikovne zastopnike. Če za nekaj nimamo jezikovnega poimenovanja, za nas to ne obstaja. Ni del našega jezikovnega in s tem simbolnega sistema. Ljudje namreč svet spoznavamo preko simbolov. Bistvo človekove komunikacije je torej proizvodnja znakov oz. **proces simbolizacije**. Slednjega zaznamuje lastnost, imenovana binarno kodiranje. Znaki in simboli, to poudarja tudi Leach, kot konstitutivni elementi sveta, ki ga mi vidimo, so rezultati kulturne konvencije z določenim pomenom le v primeru, ko se razlikujejo drug od drugega (Leach 1983).

Lahko torej rečemo, da je jezik neke kulture s tvornimi elementi, torej znaki, simboli, metaforami, njen medij (Postman v Castells, 1999: 328). Le na podlagi osvojene jezikovne kompetence lahko torej pripadnik neke kulture vsak dogodek, vključno z lastno interpretacijo tega dogodka, umesti v svojo podobo »realnosti«. In to je tudi edini način, da dogodek sploh razume (Hrvatin - Bašić, 1990: 54).

Vsem naštetim elementom, ki potrjujejo obstoj in pomen komponente lokalnega v sicer iz dneva v dan bolj globaliziranem svetu, lahko dodamo ugotovitev, da ljudje

še vedno čutimo potrebo po pripadnosti skupini na lokalni ravni in da je lokalna skupnost še vedno najpomembnejša teritorialna enota, s katero se ljudje identificiramo (Markončič, 2002: 18). Težko se je namreč identificirati s položajem na vasi živečih Kitajcev, ki imajo drugačne vzorce obnašanja, vedenja, drugačen način življenja. Prav tako si nas dva milijona težko predstavlja, kako je živeti v multikulturni prestolnici, kakršna je denimo New York. Skratka, veliko lažje razumemo položaj, življenje, dogodke v bližini, kot pa tiste kilometre daleč. Dokaz za to je večja količina lokalno obarvanih novic v informativnih oddajah javnih in komercialnih televizijskih postaj znotraj meja neke države.

Forma nekako ostaja identična, lokalna okolja še vedno obstajajo, vendarle pa se spreminja njihova vsebina. S poglobljanjem globalizma se nedvomno obstoječi lokalizmi modificirajo, nastajajo pa tudi novi.

Mlinar je na podlagi raziskave o nivojih lokalizma, opravljene sicer že v davnih letih 1985–1988, prišel do treh bistvenih zaključkov. Trdi:

1. da nivo lokalizma tudi v moderni družbi narašča;
 2. da še vedno obstaja visoka stopnja navezanosti na lastno lokalno skupnost;
 3. in da je zaradi tega lokalizem bolj družbeni kot prostorski fenomen
- (Mlinar, 1992: 35).

Ob vse številčnejših globalizacijskih vplivih, ki jih zaznavamo tako v gospodarstvu, politiki, kulturi, se zaradi ohranjanja nekega harmoničnega stanja, ki je v skladu z obstoječimi vrednotami in tradicijo, krepijo tudi lokalno determinirani vzorci. V poplavi televizijskih programov in informacij, ki jih ti ponujajo javne in komercialne televizije znotraj neke države primarno izpostavljajo domače, lokalne novice. Tudi zato, ker je, kot je pred dvema desetletjema ugotovil Mlinar, navezanost na najbližjo okolico še vedno velika. Ne gre toliko za navezanost oz. povezanost glede prostorske bližine, ker je ta, zaradi telefonov, interneta, satelitov in ostalih dosežkov tehnoglobalizma postala zelo relativna, ampak za vez, ki jo tvorijo identičen jezik, vzorci mišljenja in obnašanja, kulturne posebnosti, tradicija ... V tem pogledu lokalizacija torej ni

več vezana na nek prostor, temveč na določeno socio – kulturno okolje.

3.3.2 GLOBALNO

Pokazali smo že, da globalizacija televizijskih institucij, svetovnih novičarskih agencij, ki jih kakor v panoptikonu nadzirajo budna očesa in interesi lastnikov globalnih medijskih korporacij odločilno vpliva tudi in predvsem na človekovo razumevanje prostora in časa ter celotno konstrukcijo kulturne identitete v nekem lokalnem okolju. Vendar vse to le pod pogojem, da imajo države in njeni državljani denar, da si lahko privoščijo najnovejše izume informacijskih sistemov t. i. **tehnoglobalizma**. V državah torej morajo obstajati: razvito električno omrežje, kabelski in satelitski sistem, telekomunikacijsko omrežje, in sicer zato, da si državljani, ki imajo denar, lahko kupijo televizijske sprejemnike, računalnike, satelitske antene ter se, ponovno le v primeru, če jim to dovoljujejo finančna sredstva, priključijo na internet, kabelsko razdelilni sistem, satelitsko televizijo ...

Če je temu tako, posameznik postane del omrežja, kjer sta prostor in čas irelevantna, pretok predmetov in ljudi neomejen, narava medijev in komunikacijskih tehnologij pa skorajda vsemogočna. Takšno omrežje, v katerem je pomemben posameznik, ki se interaktivno sporazumeva s svetom, ter tehnologija, ki služi kot medij, omogočata nemoteno integracijo sveta (Castells v Tomšič, 2000: 6–8). Posledično pa tudi kulturno homogenizacijo (to sicer zaznamuje kulturni imperializem – agresivnost zahodne kulture kot boljše od ostalih), pri kateri je treba upoštevati, da je ena izmed petih značilnosti postmoderne, pomembna za sociologijo medijev, **odsotnost ločnice med kulturo in družbo**. Kultura ni več omejena le na visoko kulturo, domujočo v kulturnih hramih, kakršna so gledališča, muzeji, operne hiše, ter dostopna družbenim elitam, ampak del kulture postane tudi produkcija popularne glasbe, ustvarjanje ulične mode, filmska industrija, subkulture ter seveda tudi medijska produkcija, dostopna slehernemu predstavniku družbe. Tudi mediji torej postanejo del družbe,

del dejanske resničnosti (Strinatti v Curran, 2000: 74).

Sicer pa na razvoj globalizacije po Welshu vplivajo:

- *povečana globalna narava kapitala in rast globalnega tržišča,*
- *globalno gibanje ljudi,*
- *povečana pomembnost informacijske tehnologije in produkcije, potrošnje ter zabave,*
- *zavest o pomembnosti okoljskih vprašanj, ki vplivajo na ves planet,*
- *preseganje politike čez meje nacionalne države;* (Welsh v Curran, 2000: 220).

Kljub temu da je človek danes zavoljo številnih izumov tehnologije nenehno vpet v svetovno dogajanje, pa to pomeni, da je nenehno, lažje in hitreje povezan tudi z bližnjo okolico. S klikom na ikono na računalniškem ekranu lahko izve, kakšne so trenutne vremenske razmere na drugem koncu države, s pritiskom na daljinski upravljalac lahko denimo v živo spremlja potek seje Mestnega sveta, s klicem preko mobilnega telefona pa, ne glede na to, kje se nahaja, prikliče želeno osebo. Vsi procesi, od množične razširjenosti in komunikacijskih tehnologij praktično po celem svetu do neverjetne mobilnosti, torej posamezniku omogočajo, da je še tesneje povezan s primarno, lokalno skupnostjo (Markončič, 2002: 12). Posamezniki in subsistemi se tako po eni strani notranje osamosvajajo, so zavoljo že naštetega bolj neodvisni drug od drugega, in diverzificirajo, po drugi pa stremijo k povezovanju v transnacionalnih in globalnih omrežjih (Mlinar, 1994: 18). Torej se ni mogoče strinjati, da individualna lokalna entiteta nujno izgublja na svoji avtonomnosti in kulturni pripadnosti, četudi je podvržena neprestanemu »bombardiranju« zunanjih akterjev sodobnega globalnega sveta. Odvisnost od teh procesov lahko namreč prinaša tudi nove možnosti in pozitivne spremembe.

Prišli smo do točke, ko lahko znova potrdimo, da se kljub **individualizaciji posameznikov** in njihovih lokalnih kultur ne moremo izogniti **modifikacijskim vplivom globalnih tokov** na lokalno okolje. Torej je treba ugotoviti, kako ta interpenetracija lokalnega in globalnega oz., kot jo je poimenoval Hall, »hibridna

kultura« v današnji, postmoderni družbi funkcionira.

4 GLOBALNA TELEVIZIJA

4.1 SEDANJOST IN PRIHODNOST GLOBALNE TELEVIZIJE

Globalna televizija kljub globalni produkciji in distribuciji informacij, med njimi imajo ključno vlogo prav novice, ohranja in hkrati vedno znova vzpostavlja dialektiko med lokalnim in globalnim. Mediji so dandanes globalno vpeti v gigantske sisteme globalnih medijskih korporacij. Omrežje je neskončno ambiciozno. Širi se po planetu in to tako, da izniči časovne, prostorske ter etnične omejitve. Končna postaja medijskih sporočil, tekstov, ikon in mitov, ki krožijo po omenjeni globalni mreži in so narejene po meri dobička, pa je vselej posameznik.

V procesu produkcije, distribucije in percepcije, v našem primeru novic, se nanje lokalizacija globalnega prilepi na treh ravneh. Ključno je, da je, kljub temu, da so namenjene množičnemu, svetovnemu, globalnemu občinstvu, spoznavna baza individuumu še vedno lokalna in zato tudi heterogena.

Ne živimo torej, kot je vizionarsko napovedoval kanadski mislec McLuhan, v eni sami »globalni vasi«, ali kot imajo mnogi radi pogosto na jeziku, v »svetu kot celoti«. Medijska bližina in dejstvo, da nikoli prej ni tako veliko ljudi toliko

slišalo in vedelo o drugih delih sveta, še zdaleč ne prinašata popolne homogenosti. Vsaj zaenkrat še ne.

4.2 RAZVOJ GLOBALNE TELEVIZIJE

Nekateri trdijo, da povezanost modernosti, kapitalizma, novic, novičarskih agencij in globalizacije obstaja že zadnjih 150 let, da se je globalizacija novic začela v 19. stoletju. Vendar pa se je pri obravnavanju fenomena globalne televizije veliko bolje strinjati z McLuhanom, ki je evolucijo množičnih komunikacij v smeri proti globalizaciji postavil na začetek 60-ih let prejšnjega stoletja, ko se je oblikovala t.i. nova komunikacijska galaksija (McLuhan v Castells, 1999: 329).

Pri tem je treba, kot sem nakazala že zgoraj, globalno televizijo zgodovinsko in sociološko razumeti v širšem kontekstu globalizacije kapitalizma (dokaz za to so konkretni primeri, navedeni v nadaljevanju), v katerih gre za multidirekcijske interese, saj se skuša preko različnih aparatov, denimo medijev, pridobiti čim večjo politično moč, ugled in seveda kapitala. Kot posledica takšnih interesov so bile novičarske agencije prve globalne medijske organizacije.

Od srede 80-ih let prejšnjega stoletja dalje smo tako priča očitnemu vzponu televizije, katere gonilna sila je globalno, privatno lastništvo in uporaba tehnoloških dosežkov, satelitov, kabelskega sistema, digitalizacije, optičnih vlaken ... Naj samo spomnim, da so bili sateliti sprva pod okriljem države, nato pa so jih prevzeli privatni lastniki s komercialnimi apetiti. Zmanjšala se je legitimnost javne televizije, povečalo pa število privatnih, komercialnih televizij, naročnikov programov preko kabelskega omrežja, lastnikov satelitskih anten ter s tem ponujenih programov, informacij in število ur oddajanja. Vse to je hkrati pomenilo predpripravo za multimedijski sistem in virtualno resničnost konec devetdesetih let prejšnjega stoletja (Castells, 1999: 329).

Družbeni spremembi, ki sta bistveno vplivali na spremembe v medijih sta bili destabilizacija in deregulacija, predvsem časa in prostora. To je v 80-ih letih

prejšnjega stoletja na pot pospremlilo nove tehnologije. V okviru teh so nastali tudi decentralizirani in diverzificirani novi mediji in vzpostavljeni so bili temelji liberalizacije tržišča. Novi mediji torej niso bili več orientirani zgolj in samo na omejeno publiko, temveč so si, z vzpostavljanjem mrež in možnostjo hitrega razpršenega prenosa informacij preko njih zagotovili decentralizacijo posredovanja svojih medijskih vsebin, hkrati pa so slednje postale točke razlikovanja posameznih medijev.

O očitni transformaciji pričajo tudi številke.

- V Združenih državah Amerike je v 80-ih letih prejšnjega stoletja število od države neodvisnih televizijskih postaj naraslo iz 62 na 330.
- V Evropi so v 80-ih letih prejšnjega stoletja našli 40 televizijskih postaj, sredi 90-ih leti prejšnjega stoletja že 150.
- Televizijskih postaj, ki svoj program oddajo preko satelitov na začetku 80-ih let prejšnjega stoletja sploh še ni bilo, sredi 90-ih let prejšnjega stoletja pa so že dosegle število 300.
- V tem času, natančneje leta 1980, je nastala tudi globalna informacijska pisarna Cable News Network – CNN, ki je prva ponujala novice ves dan, 24 ur na dan. Danes je CNN del največje medijske in zabavne družbe na svetu. Leta 1996 jo je namreč kupil Time Warner.

Devetdeseta leta prejšnjega stoletja torej postrežejo z oblikovanjem multimedijskega sistema, z uporabo izboljšanih, novih tehnologij, z neposrednim nonstop oddajanjem preko satelitov, z novimi televizijskimi mrežami in s popolnim nadzorom privatnega lastništva.

4.3 KAJ JE GLOBALNA TELEVIZIJA?

V knjigi "**Global television**" (Barker, 1997: 27) sta ponujeni dve razlagi. Prva globalno televizijo razlaga kot **združbo različnih televizijskih hiš**, ki so s svojo produkcijo in distribucijo vseh vrst informacij omejene na teritorij nacionalne

države, ki jih lahko tudi regulira (npr. britanska, ameriška, indijska ...).

Drugi pristop se, na podlagi primerjave z ostalimi globalizacijskimi procesi, zdi bolj sprejemljiv. V skladu z njim je **globalna televizija transnacionalnega značaja**. V uporabi tehnologije, obstoječem lastništvu, distribuciji programa in lociranosti publike deluje preko meja nacionalnih držav in jezikovnih skupnosti. Praviloma se torej umešča v političen, ekonomski, k profitu naravnan nadnacionalni kontekst (Barker, 1997 : 27).

4.4 ZNAČILNOSTI GLOBALNE TELEVIZIJE

Vpetost množičnih medijev in s tem televizije v širše družbene tokove nas pripelje do značilnosti postmoderne, ki so pomembne tudi za sociologijo medijev. Postmodernisti dokažejo, da ločnica med medijsko realnostjo in dejanskim svetom ne obstaja več. »Zrcalo, televizijska slika je zdaj edina realnost, ki jo imamo« (Strinatti v Curran, 2000: 74) in to realnost spoznavamo ter zaznavamo preko imidžev, znakov oz. blagovnih znamk. V tej medijsko posredovani realnosti so metazgodbe v zatonu, nekdanja ločena bregova umetnosti in popularne kulture sta našla skupna stičišča, izginila pa je tudi linearna karakteristika prostora in časa.

Nonstop oddajanje in instantno ustvarjanje imidžev ter informacij spremljamo udobno zleknjeni v naslonjačih svojih dnevnih sob. Globalna televizija pa je tista, ki nam simultano daje »informacijsko hrano« vsak dan. Poročila so zdaj neke vrste »zgodbe brez konca«. Ne sprejemamo jih več v paketih, enkrat na dan na istem programu ob isti uri, ampak je njihova dostava v naše domove kakor neprekinjen tok. Brez začetka in konca. Tako lahko rečemo, da je globalna televizija še ena transnacionalna kulturna komoditeta več.

Če povzamem, bi lahko značilnosti globalne televizije združila pod pojme:

- **univerzalnost,**
- **brezčasnost in**

- **tehnologija.**

UNIVERZALNOST

Izjeme seveda ostajajo, vendar pa splošno gledano, med televizijskimi teksti vlada določena stopnja univerzalnosti. V novicah se pojavljajo isti politiki (predsedniki držav, ministri, predsedniki vlad, strokovnjaki konkretnih področij, analitiki ...), v večini primerov se poroča o dogajanjih v istih državah (ZDA, Irak, Kitajska, EU ...), gospodarsko so izpostavljene najuspešnejše multinacionalke ... Le redko se na dnevni red uspe uvrstiti posameznikom, podjetjem, državam ali narodom brez vpliva, kapitala in moči.

BREZČASNOST

Minili so časi, ko so ljudje nestrpno čakali, da bo odbila točno določena ura in bodo preko radijskih valov ter kasneje televizije deležni informacij doma in po svetu. Dandanes ta čas ni več pomemben. Sleherno minuto, sekundo je na različnih televizijskih kanalih na voljo skoraj neomejena količina informacij, na katere se lahko priključimo kadar koli. Med domačimi štirimi stenami smo priča dogodkom, ki se istočasno dogajajo na povsem drugih koncih sveta. Brez omembe vredne zamude in v enakovrednem položaju kot nam podobni gledalci na drugih celinah.

TEHNOLOGIJA

Vse naštetu omogočajo satelitske povezave, optični kabli, računalniška tehnologija in številni drugi, danes nujno potrebni dosežki postmoderne informacijske revolucije. Vendar kljub hitremu napredku in rapidnem širjenju globalizacijskih procesov slednji še niso dosegli prav vseh kotičkov sveta. Tako na tropskih otočkih brez elektrike ali v vaseh visoko v himalajskih hribih še vedno ne poznajo ali si ne morejo privoščiti televizijskih sprejemnikov. Ter tako seveda posledično tudi niso deležni vplivov, ki jih v veliki meri preko televizijskih

tekstov prinaša globalizacija.

Televizija nasploh, današnja globalna pa še toliko bolj, je množičen medij, kar pomeni, da sporočila ustvarja le nekaj oddajnikov v novičarskih centrih, sprejema pa jih na milijone recipientov po vsem svetu.

Pomeni, da je globalni informacijski sistem hierarhično organiziran. Globalnih novičarskih agencij, t. i. **informacijskih centrov**, katerih glavni cilj je zbirati in prodajati novice po svetu, je le nekaj, in sicer v državah velesilah, novice pa posredujejo klientom na vseh koncih sveta. Kot viri novic nastopajo: novinarji na terenu, domači in tuji dopisniki, satelitska televizija, kabelski sistemi, video in računalniški linki, časopisi, globalne tiskovne agencije ...

Sicer pa je koncentracija televizijskih novic rezultat predvsem dveh smernic v globalnih elektronskih medijih. Za prvo se skriva koncentracija moči nad selekcijo novic tako na individualni kot na organizacijski ravni, za drugo pa velja, da se industrijski trendi in medijska nasičenost mešajo z novimi oblikami tekmovalnosti in zavezništva. Poplava medijev, med katerimi jih je večina v privatnih rokah, zahteva boj za slehernega gledalca. Število slednjih namreč predstavlja določeno stopnjo gledanosti in v kolikor je ta dovolj visoka, je medij zanimiv tudi za oglaševalce. Ti pa praviloma v globalnih medijskih korporacijah ustvarjajo dobiček. Hkrati pa se z njim, na podlagi uspešnega oglaševanja in prepričevanja, da se gledalec pred televizijskim ekranom odloči še za vlogo potrošnika, lahko pohvalijo tudi naročniki oglasov.

Vse to je torej del procesa »**medijska potrošnja**«, ki je druga najpogostejša življenjska aktivnost nas, predstavnikov človeške vrste, takoj za delom, in seveda dominantna, če upoštevamo le način preživljanja prostega časa (Castells, 1999: 229). Eden od razlogov je, po Neumanu (Castells, 1999: 330), tudi percepcija tekstov po liniji najmanjšega odpora, kar televizijski medij nedvomno dopušča, omogoča in celo spodbuja. Gledalec namreč za medijsko potrošnjo potrebuje le udobje, čas in svoje vidne ter slušne organe. Vse ostalo, v večini primerov, opravi medijsko sporočilo. Vzgoja za medije sicer izpostavlja selekcionirano gledanje

televizijskih programov ter vzbujaanje zavesti, da prikazani teksti niso posnetek realnosti, temveč rekonstrukcija slednje, vendar pa se na to, ker to zahteva večjo dejavnost posameznika, običajno pozabi. Ob gledanju televizije namreč ljudje le redko pomislijo, da so cilj izbranih in točno določenih ekonomskih, političnih in kulturnih procesov, ne le nacionalnega, ampak globalnega obsega.

Pravkar napisano pa spominja na Featherstonovo tezo o globalnih kulturah v množini oz. na koncept »tretjih kultur« (Featherstone, 1990: 1). Ta koncept lahko pojmuje tudi kot odsev Hannerzove ideje o globalnem površju, na katerem kulturni prostor ne določa z mejami omejen in določen teritorij, ampak ga določajo prostorsko neomejene komunikacijske agencije. Globalno površje tako tvorijo mrežni strokovnjaki, menedžerske elite, transnacionalne profesionalne skupnosti, dogovorjeni profesionalni standardi, elektronsko poslovanje, videokonferenčne skupine ...

Posledično je torej, glede na to, da globalizacija in s tem globalna televizija bistveno vplivata na vse tri družbene sfere: ekonomijo, politiko in kulturo, bolje kot o globalni kulturi, govoriti o kulturni globalizaciji. Najučinkovitejši medij pri posredovanju kulturnih fenomenov v posamezne lokalne prostore pa je zaenkrat brez dvoma televizija.

5 LOKALIZACIJA GLOBALNIH NOVIC

5.1 NOVICA

Že površen pregled televizijskih sporedov priča, da so v času, ko govorimo o t. i. globalni televiziji, najaktualnejši, tako za publiko kot za medijske hiše in predvsem oglaševalce, žanri: soap opere, prenosi velikih športnih dogodkov (olimpijske igre, svetovna prvenstva ...), glasbene oddaje in oddaje, katerih rdeča nit so vsebine, značilne za rumeni tisk (kaj počnejo znane osebnosti, kakšne avtomobile vozijo, kje so dopustovali, kdo so njihovi partnerji ...). Izrazit žanr pa so seveda tudi novice, ki, tako kot zgoraj omenjene medijske vsebine, pripovedujejo zgodbe. Pri čemer sta pri dekodiranju pripovedi, ki je v končni fazi način spoznavanja sveta, seveda pomembna tako zvok kot slika.

Ob tem velja omeniti Stuarta Halla in njegova tri hipotetična stališča o konstrukciji dekodiranja televizijskih tekstov:

- a) dominantno-hegemonska pozicija,
- b) izpogajana pozicija in
- c) opozicijska pozicija (Hall, 1980: 136).

V skladu s prvo pozicijo gledalec televizijski tekst dekodira v okviru prevladujočega referenčnega koda. Torej v okviru prevladujočih, dominantnih pomenov, ki v sebi nosijo družbeni red, vključno s pomeni, praksami, prepričanji ter oblike moči, interesov, sankcij ... Dominantna pozicija torej vključuje prevladujoče pomene z že institucionaliziranimi kulturnimi, političnimi in ideološkimi vzorci.

Pri drugi poziciji gre za izpogajan pomen v luči dominantne ideologije in nosilcev družbene moči. V imenu nacionalnih, ekonomskih in drugih interesov posameznik torej sprejme izpogajan pomen, čeprav ta nima nobene zveze z njegovimi lastnimi predstavami, pogledi, potrebami in željami.

V politiki pa je najpogostejša opozicijska pozicija. Z njo se namreč tudi preko televizijskih tekstov doseže, da novičarske dogodke, označene in dekodirane na izpogajan način, »beremo« kot opozicijske pomene (Hall, 1980: 136–138).

Kljub temu da so novice, čeprav nekoč strogo ločene od televizijskih programov in oddaj, namenjenih zabavi, prevzele njihove karakteristike (hitro menjavanje kadrov, zvočni efekti, upoštevanje modnih trendov ...) ter so posledično prav zaradi tega označene kot »INFOTAINMENT«, pa mora sleherna, tudi globalna novica, v prvi vrsti zadostiti kriterijem običajne, klasične novice.

Kaj torej sploh je novica?

- Boyd je zapisal: *»Novica je tisto, kar se dogaja zdaj, prvo, kar je napisano o nečem, kar se je že zgodilo prej, ampak je bilo zamolčano,«* (v Boyd, 1994: 4).

Sicer pa omenjeni avtor navaja še nekaj definicij.

- *»Novica je prvi, neobdelan osnutek zgodovine,«* (Bradlee v Boyd, 1994: 4).
- *»Novica je takojšnja, najpomembnejša stvar, ki vpliva na naše življenje,«* (Morris v Boyd, 1994: 4).

- V Concise Oxford Dictionary so zapisali: «*Kaj je novica? Sporočilo, vest, nova ali zanimiva informacija, sveže sporočani dogodki,*» (v Boyd, 1994: 4).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika pa novico opredeljuje takole: «*Novica je neposredno sporočilo o nečem novem,*» (SSKJ: CD-ROM).

Glede na to, da je brez dvoma verjeti, da novica višek takojšnje objave doseže prav v elektronskih medijih, lahko povzamemo tudi Slavkovičevo prepričanje, da je poslanstvo novice informirati o novem (Slavkovič, 1981: 31).

Slavkovič nadalje navaja **značilnosti novice**. Ključnih pet je:

1. *novost,*
2. *aktualnost,*
3. *resničnost,*
4. *pomembnost in*
5. *zanimivost,* (Slavkovič, 1981: 31–40).

Podobno sta kriterije opredelila tudi Galtung in Ruge. Navajata:

- *neposrednost ali pogostnost,*
- *pomembnost* (pogosteje so v novicah ključni akterji elitni narodi, državniki in pomembne države),
- *čistost dogodka* (oz. razumljivost, jasnost),
- *pomenskost* (nanaša se na kulturno relevantnost in neposredno bližino dogodka),
- *pričakovanost in nepričakovanost,*
- *kompozicij.* (Curran, 2000: 90).

Ob vseh določitvah kriterijev in posameznih opredelitev pa ne smemo zanemariti dejstva, da so novice produkt dela in razmišljanja posameznikov. So torej subjektivno »obremenjene«, (Boyd, 1994: 116).

Na izbiro in selekcijo novic pa poleg subjektivnih novičarskih kriterijev vplivajo še drugi:

- *želje in potrebe občinstva,*
- *kulturno in družbeno ozračje,*
- *način prezentacije,*
- *dopisnikovo ali urednikovo prizadevanje za objavo iz različnih razlogov ...*
(Erjavec, 1998: 47)
- *pritiski in interesi gospodarskih centrov moči, političnih velesi ...*

5.1.1 DEFINICIJA GLOBALNE NOVICE

Pravijo, da je informacija moč. Virilio to tezo razvija še naprej in trdi, »da informacija celo vlada družbeno-kibernetskemu razvoju, njena resničnost pa je v celoti vsebovana v hitrosti njenega širjenja. Tako informacija ni nič drugega kot opis stanja stvari nekega fenomena v nekem določenem trenutku« (v Gržinič, 1996: 15).

Zatorej ni zanemarljivo, da je desetina informacij, ki krožijo po globalni mreži, novic (Hester, 1991: 35).

Bruner (Dahlgren, Sparks, 1992) navaja dva komplementarna odnosa tekstov do sveta: analitični in pripovedni.

- **Analitični** temelji na semantičnih referentih,
- **pripovedni** pa odlikuje narativna organiziranost.

Sedma sila, novinarstvo vključuje oboje. Informira o dogodkih v svetu, kar je analitična raven, na pripovedni način. Pripoved je torej postala način spoznavanja sveta. In da nam je lažje, se v zgodbah pojavlja omejena količina ponavljajočih se

vzorcev in variacij.

5.1.2 ZNAČILNOSTI GLOBALNE NOVICE

Novinarstvo je, tako kot vse ostalo, danes zaznamovano z razvojem globalnega kapitalizma in potrošništva. Prav zaradi tega nekateri izpostavljajo problematiko **globalnih tokov novic**, ki v največji meri potekajo na severu (se pravi od zahoda proti vzhodu severno od Ekvatorja – ZDA, EU, Kitajska), manj, in to enosmerno, pa od severnih centrov do južnih periferij.

Problematična je tudi **vsebina**, saj globalne medijske korporacije ponujajo »najboljšo hrano«, ki pritegne pozornost. To so, kot navaja Bourdieu: kri, seksualne melodrame in kriminal (Bourdieu v Fowler, 1997). Če smo bolj splošni, so to negativne vrednote, katere hkrati spremlja še promocija zahodnih kulturnih in političnih interesov (potrošništvo, demokracija, enakost ...).

Jameson in Baudrillard sta kot dogodek, ko se je to prvič v zgodovini res očitno pokazalo, identificirala Zalivsko vojno (Barker, 1997: 105). To naj bi bila prva televizijska vojna; prenašal jo je CNN, pri katerem naj bi se izrazito kazali naftni interesi Združenih držav Amerike in Evrope. V stotih državah sveta je CNN kot globalni producent novic štiriindvajset ur na dan edini poročal o vojni (Barker, 1997: 108). Pri tem je seveda lahko izbral na kakšen način bo poročal in kakšna bo vsebina ustvarjenih medijskih tekstov.

Malik se je lotil obsežnejše raziskave mednarodnih novic in ugotovil, da so gledalci po celem svetu lahko gledali praktično iste posnetke iste zgodbe, istega vira v skoraj identičnem vrstnem redu. Zaključil je, da kljub vse večjemu in naraščajočemu številu televizijskih programov in z njimi televizijskih vsebin homogenizacija mednarodnih novic obstaja oz. se dogaja (Malik v Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 88). So torej »veliki dogodki«, ki obkrožijo cel svet in o katerih poročajo tako globalne televizijske mreže kot medijske hiše, omejene na

meje neke nacionalne države.

Glede na to, da novice potujejo vse hitreje, z vse večjo kvantiteto, da se pri njihovem formiranju namesto zakonitosti tradicionalnega novinarstva (poudarek na verbalnosti) uporablja elemente popularne kulture (menjavanje kadrov, zvočni vložki, uporaba določenih besednih zvez, tekstov, učinkovanje z glasovi in obrazi znanih osebnosti, tabloidni način oddajanja, »spot news«), je vprašanje o kakovosti, motivih, vplivu in resničnosti tovrstnih informacij in globalnega novinarstva nedvomno na mestu.

5.2 LOKALIZACIJA GLOBALNIH NOVIC

Kljub globalni produkciji in distribuciji novic ter homogenizaciji, ki jo te prinašajo, pa dialektika med globalnim in lokalnim ostaja. Lokalizacija globalnega poteka na več nivojih.

1. NIVO

Na prvem nivoju nastopajo t. i. **vratarji – gatekeepers**. Nahajajo se v relativno maloštevilnih komunikacijskih centrih. King jih imenuje »**globalna oz. svetovna mesta**« (v Featherstone, 1990: 8), od koder v skladu s politiko svoje korporacije določajo tok in pretok novic ter postavljajo hierarhijo pomembnosti novic, ki gredo v svet. Gre torej za lokalizacijo globalnih novic oz. prilagojenost medijskih vsebin lokalnemu, kulturnemu kontekstu, lokalni publiki.

2. NIVO

Potujoče novice po globalni mreži niso obremenjene zgolj in samo z omenjenim, temveč tudi s **kulturnimi predsodki novinarjev**, ki o nekem dogodku skreirajo novico.

Lahko se navežem na McLuhana in rečem »medij je sporočilo« (v Castells, 1999: 331). Vendar pa je treba upoštevati, da svet, kakršnega nam kažejo novice, ni svet, ki ga vidimo skozi okno. Novice niso odsev resnične resničnosti, ampak so

rekonstrukcija realnosti. Pomeni, da se medijske vsebine ustvarjajo skozi z lokalno kulturo determinirane poglede novinarjev.

3. NIVO

Na tretjem nivoju pa se vrši še ena lokalizacija globalnega. Globalne novice ljudje, receptorji, na različnih koncih sveta ne sprejemamo in interpretiramo uniformno, na identičen način zaradi različnih kulturnih kontekstov in praks. Na lokalni ravni še vedno obstaja, s tem se strinjata tudi Hall in Hannerz, **avtonomija kulturne kompetence** (King, 1997: 17). Percepcija fenomenov kulturne globalizacije, vanjo sodijo tudi novice, je lokalizirana s strani lokalnega občinstva. Tako lokalnost še vedno velja za karto različnih okusov in pogledov.

Vseeno pa ne smemo spregledati dejstva, da globalni tokovi, s svojo stalno formo in nenehnim ponavljanjem dolgoročno vendarle narekujejo neko lokalno produkcijo in potrošnjo. S tem posredno modificirajo tudi lokalne kulture in kulturne identitete.

Ta pojav bi s Hallovimi besedami imenovali **hibridna kultura oz. interpenetracija lokalnega in globalnega**.

Postavljene trditve potrjuje tudi študija Gurewitz, Levyja in Roega (v Barker, 1997). Ugotavljali so, do katere mere lahko rečemo, da so televizijske novice postale globalne, in prišli do spoznanja, da obstaja **domestifikacija globalnih novic**, z drugimi besedami, vpliv lokalnih pomenskih struktur in kulturnega konteksta pri razumevanju in interpretaciji posameznih medijskih tekstov.

Ne glede na vse je torej subjekt še vedno, z besedami Baudrillarda, »terminalna, končna postaja številnih omrežij« (v Gržinić, 1999: 16).

5.2.1 PRENOSNIKI GLOBALNIH NOVIC

Globalne agencije novic so organizacije, katerih glavni namen je zbirati in

posredovati novice po svetu s ciljem širiti medije in ostale institucije zaradi kopičenja moči ter kapitala (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 18).

Michael Palmer je popularno besedno zvezo »**news agency**« pojasnil etimološko.

- Beseda "**novica**" pomeni nekaj novega, novo stvar,
- "**agencija**" pa izhaja iz španskega termina urejenost, red; v romanskih jezikih pa dobi še pomen klasifikacije in dogovora.

Palmer tako zaključi, da se agencije odločijo, kaj novega se bo ponudilo svetovnemu trgu, pri čemer agencije nastopajo kot prodajalci novic oz. informacij (v Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 177).

Agencij se je prijel tudi naziv »gatekeepers«. Igrajo vlogo vratarja, ki na podlagi (predvsem ekonomskih kriterijev) omogoča pretok določenih informacij v globalno omrežje, medtem ko nekatere, tiste, ki ne obetajo visoke gledanosti, vpliva in zanimanje kapitala, ostanejo pred vrati ter najverjetneje za vedno potonejo v pozabo.

Zgodovina svetovnih novičarskih agencij se je začela pisati pred dobrimi 150-imi leti, ko je bila prva tretjina 20. stoletja na svetovnem tržišču novic v znamenju vladavine treh velikih novičarskih agencij. Davnega leta 1859 so to bili: Reuters, Havas in Wolff. Sleherni od naštetih je imel pod okriljem določeno geografsko območje, ki ga je z medijskimi vsebinami obvladoval preko nacionalnih agencij. Te so imele dostop le do tistega televizijskega centra v posamezni državi, s katerim so imele podpisano pogodbo o »uvozu« in »izvozu« novic. Omenjeni »karteli« so se v pravkar opisani formi obdržali vse do leta 1934.

Bolj kot so se v 20. stoletju rušile politične, ekonomske, kulturne in geografske meje, so se na medijskem področju povečevala soodvisnost, integracija, izmenjava pomenov, proizvodov in simbolov, bolj so tudi rezultati tehnološke revolucije z novimi komunikacijskimi sistemi omogočili vzpon medijskih korporacij. Čeprav so se številke medijskih vsebin na televizijskih ekranih strmo povečevale, prestopale lokalne, regionalne in nacionalne meje, pa se je trg krčil v

omejeno število kraljestev medijskih imperijev, (beri: svetovno znanih novičarskih agencij).

Tako so leta 1980 produkcijo in distribucijo novic po svetu obvladovale, poleg že omenjene agencije Reuters, še tri: Agence France – Presse, Associated Press in World Television News. Danes je na listi glavnih akterjev v globalizaciji televizijskih novic deset globalnih agencij.

Od začetnikov je najbolj slikovit primer dialektike med globalnimi in lokalnimi novicami, ali enostavneje, vdora globalnih novic v nacionalne in lokalne medijske »vode« še vedno Reuters.

PRIMER: Reuters

Leta 1995 je bilo na njegovo komunikacijsko mrežo priključenih 154 držav, pri njih ustvarjene novice pa so bile prevedene v 24 svetovnih jezikov. Zanje je skrbelo več kot 140 000 zaposlenih v 197-ih uredništvih. V Reutersovih agencijah v 120-ih dopisništvih v 74-ih različnih državah je omenjenega leta delalo okrog 1200 novinarjev in fotografov, vsak dan pa je Reuters world service news report v svet posredoval 150 000 besed (v Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 29).

Desetletje kasneje ima **Reuters** 150 000 zaposlenih, od tega 2300 urednikov v 196-ih dopisništvih. Ti so leta 2004 ustvarili dva milijona in pol novic, katere vsak dan po svetu gleda milijarda gledalcev. Vsak mesec je oblikovanih novic okrog 7500, 600 fotografov pa vsak dan naredi okrog 1000 fotografij. Ustvarjenje medijske tekste posredujejo 450-im drugim posrednikom novic, ki jih preko 1000 različnih televizijskih kanalov gledajo v 100-ih različnih državah (<http://www.about.reuters.com/home>).

Vez med novičarskimi agencijami in ostalimi svetovnimi medijskimi korporacijami, stara več kot 150 let, torej še vedno ostaja in se celo krepi. Marsikatera globalna medijska agencija je odločilno povezana z najuspešnejšimi svetovnimi gospodarskimi družbami. Pomembno vlogo novičarskih agencij dokazuje tudi podatek, da je deset največjih svetovnih medijskih velikanov leta

2001 uvrščenih na seznam tristo poslovno najuspešnejših nefinančnih podjetij na svetu (Steger, 2003: 77).

1. AT & T CORPORATION

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 7 mrež, vključno z WB, HBO, E!, 1 produkcijsko podjetje, največji kabelski operater

2. SONY

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 4 mreže, vključno s TELEMUNDO, MUSIC CHOICE, GAME SHOW NETWORK, SONY PICTURE TELEVISION, MOVIELINK, SOAP CITY, AXN, ANIMAX JAPAN

3. AOL / TIME WARNER

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 15 mrež, vključno s HBO, CNN, CNN International, CNN en Espanol, TIME WARNER CABLE, ROAD RUNNER, CNN Headline news, drugi največji kabelski operater, 4 produkcijska podjetja, vključno z WARNER BROS, CASTLE ROCK, THE WARNER CHANNEL, WARNER HOME VIDEO, 32 000 TV šovov, arhiv s 6500 filmi, 1 podjetje za digitalno snemanje

4. *BERTELESMANN*

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 22 tv postaj v Evropi, vključno z RTL, RTL II, SUPER RTL, VOX, M6, FIVE, RTL 4, (največji evropski »oddajnik«)

5. *LIBERTY MEDIA CORPORATION*

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 20 mrež, vključno z DISCOVERY CHANNEL, ANIMAL PLANET, TRAVEL CHANNEL, QVC, DISCOVERY KIDS, DISCOVERY SCIENCE, 14 tv postaj, največji kabelski operater na Japonskem, 1 podjetje za digitalno snemanje

6. *VIVENDI UNIVERSAL*

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 34 kanalov v 15-ih državah vključno s SPORT+, NBA+, STUDIOCANAL, PILOTIME, EXTREME SPORTS CANNEL kabelski operater v 11-ih državah, 2 produkcijska studia (Universal Studios)

7. *VIACOM, INC.*

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 18 mrež, 39 tv postaj, 7 produkcijskih studiev, 1 podjetje za digitalno snemanje

8. *GENERAL ELECTRIC*

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 12 mrež, vključno z NBC UNIVERSAL, CNBC, MSNBCA, 13 tv postaj in pax tv, 5 produkcijskih studiev, 1 podjetje za digitalno snemanje

9. WALT DISNEY COMPANY

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 17 mrež, vključno z ABC Television Network, ESPN, LIFE – TIME, THE DISNEY CHANNEL, ABC FAMILY, SOAPNET, 10 tv postaj, 6 produkcijskih studiev, vključno z BUENA VISTA, TOUCHSTONE TELEVISION, WALT DISNEY TELEVISION, WALT DISNEY TELEVISION ANIMATION

10. NEWS CORPORATION

LASTNIŠTVO: delno ali večinsko spodaj naštetih

TELEVIZIJE: 14 mrež vključno S FOX, NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL, FOXTEL, SPEED CHANNEL, STAR, FUEL, FX, 35 tv postaj, 5 produkcijskih studiev, 1 podjetje za digitalno snemanje

VIR: <http://www.cjr.org/tools/owners>

Glavni prenosniki globalnih novic so torej globalne novičarske agencije, ki so, po pravilu, v privatnih rokah. Njihov dotok denarja in nadzor nad njimi že dolgo časa ni reguliran s strani države ali ustreznih državnih institucij, ampak v tej vlogi nastopajo posamezni lastniki oz. podjetja, ki jih ti vodijo.

Globalne komunikacijske mreže veljajo za enkratne primerke kompleksnih multimedijskih institucij, ki z obvladovanjem novih, naprednih komunikacijskih tehnologij preko satelitov posredujejo novice v bolj ali manj oddaljene koščke zemeljske oble. In glede na število recipientov po celem svetu, ki bi jih lahko površno razdelili na tiste, ki jih zanimajo mediji, finance in politika, je število

globalnih novičarskih agencij relativno majhno.

Agencije s privatnim lastništvom imajo z vzpostavljenimi komunikacijskimi mrežami, razpredenimi po zemeljski obli, monopolen nadzor nad svetovnim tržiščem novic. (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 36) Z monopolom pa so si pridobile tudi pravico do izvajanja procesa **selekcije**. Kam alocirati svoje vire, katere so zgodbe, ki jih bodo distribuirali svojim klientom, kolikšna bo količina video posnetkov, kakšna naj bo narava in količina zvočnih in tekstovnih informacij ... (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 82) – vse to je njihova domena.

Kljub temu da globalne novičarske agencije, ki s produkcijo in distribucijo v skladu s prevladujočo ideologijo propagirajo jasen in homogen pogled na svet v prvi vrsti determiniran s časom ter prostorom, pa ne gre zanemariti vloge javnih ter komercialnih televizij neke države. V partnerskem odnosu je njihova naloga

globalne novice prilagoditi lokalnim monopolnim strukturam., (v Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 16).

5.2.2 DETERMINIRANOST NOVINARJA

Vodstvo medijskih hiš ali bolje rečeno sistemov ima s svojimi odločitvami in ravnanjem, bistven vpliv tudi na ekonomski, kulturni in politični sistem.

Pri vsem tem pa mora obstajati velika podobnost med v novičarski agenciji zaposlenim novinarjem in njegovim izborom medijske vsebine ter socialnim okoljem recipientov, katerim bo novinar televizijski tekst posredoval. Življenjske poglede, vrednote in norme občinstva preko agencij odločujoče determinirajo tudi v njih zaposleni novinarji.

Sleherni posameznik se namreč rodi v določenem kulturnem in socialnem okolju. V njem ga zaznamujeta dve tipični univerzalni lastnosti: to sta **človeškost** in **družbenost**. Da se ti dve lahko razvijeta do popolnosti, je potreben določen družbeni red, ki je proizvod človeške dejavnosti. Ta namreč usmerja naše

delovanje in mišljenje ter postavlja legitimne normative v našem življenjskem okolju. Posameznik torej postane bolj ali manj tipičen predstavnik svojega okolje, ki se mu celo življenje prilagaja. Izvor omenjenega družbenega reda je povezan s procesom **institucionalizacije**. V okviru tega posameznikova socialna delovanja postajajo zadostno ponavljajoča in s tem tipizirana. Kot takšna veljajo za **institucije**. Slednje so torej pravila, ki nas usmerjajo v življenju. »Institucionalni svet doživljamo torej kot objektivno realnost z zgodovino, ki obstaja pred rojstvom posameznika in zato ni dosegljiva njegovemu spominu« (Berger, Luckmann, 1988: 62). Človek ni sposoben ohraniti svojega izkustva v celoti. Le del ga ima shranjenega v zavesti. Pravimo, da se izkustvo **sedimentira**. Sedimentacija se izvaja s pomočjo znakovnih sistemov, kar pri človeku predstavlja jezik. Ta naredi izkustva objektivna in dosegljiva za slehernega predstavnika določene družbe. Institucije se tako prenašajo iz generacije v generacijo kot neka splošna, legitimna dejstva, ki so v večini plod izkustev preteklih generacij.

Skozi omenjena objektivizirana dejanja začne posameznik sebe identificirati z njimi. Del posameznikovega jaza se torej objektivizira v družbeno veljavnih tipizacijah, zato govorimo o »družbenem jazu«. Z njim je povezano igranje vlog v družbi, saj nam on definira, kako se moramo obnašati, delovati glede na določeno pozicijo v družbenem kontekstu. Ali kot sta zapisala Berger in Luckmann: »Z igranjem vloge posameznik sodeluje v družbenem svetu, z internalizacijo vlog pa postane ta svet zanj subjektivno realen« (Berger, Luckmann, 1988: 73).

Človeškost in družbenost sta, kot sta ugotovila tudi Berger in Luckmann, neločljivo prepletena pojma. In kot pravita je homo sapiens v enaki meri tudi homo socius (Berger, Luckmann, 1988: 55).

Dandanes pomembno vlogo pri prenosu in utrjevanju sprejemljivega vsakodnevno igrajo mediji. In preko njih tudi posamezniki – novinarji.

Na novinarje torej med drugim vplivajo, kot smo predhodno že nakazali:

- nacionalni medijski sistem,
- medijska organizacija,
- sporočilo,
- vsebina in narava medijskih akterjev, (Kung - Shankleman, 2000: 59).

Na podlagi teh zunanjih vplivov, ki se mešajo s tistim, kar novinarja določa na individualni ravni: individualnost, članstvo v medijih, družbi in profesionalni skupini (Kung - Shankleman, 2000: 60), izobrazba, življenjske izkušnje, pogledi, samoiniciativnost, osebnostne lastnosti, je novinar tisti posameznik, ki preko »novinarskih prijemov« bistveno in odločujoče sodeluje pri oblikovanju norm, prevladujoče vrednostne orientacije, kulturne identitete in nenazadnje občinstvu narekuje, kako percipirati realnost.

Vzpostavljen je torej dialoški odnos tistega dela globalne novičarske agencije, ki zgodbo dekodira in domestificira – novinarja z obstoječo kulturno perspektivo, zgodovino, politiko, družbo in seveda občinstvom.

Če smo še natančnejši, so **indikatorji domestificiranih novic**:

- vpliv na državo, od koder novica izvira,
- vpletenost ljudi neke države v objavljeno zgodbo,
- prisotnost lokalnih akterjev in povezanost med državami (Kung - Shankleman, 2000: 85).

Čeprav se ob poročanju in medijskih zgodbah dandanes zdi, kot da so meje dovoljenega in za javnost še pomembnega že povsem zabrisane, pa »resne« medijske hiše, ki jim poleg ustvarjanja dobička veliko pomeni tudi verodostojnost in kakovost objavljenih medijskih tekstov, še vedno upoštevajo načela dobrega novinarskega sporočanja.

Pri tem nikakor ne gre zanemariti **novinarskega kodeksa** in z njim povezano delovanje novinarjev. Poleg lastnosti novinarskega sporočila, kot so: **novost, aktualnost, resničnost, pomembnost in zanimivost** (Košir, 1988: 32), mora ustvarjalec medijskih vsebin med drugim upoštevati tudi načelo **objektivnosti**

novinarskega sporočanja.

Prav slednja naj bi, kot navaja Koširjeva, imela vsaj tri dimenzije.

1. Prva, najpomembnejša, je **izbor, selekcija stvarnosti, o kateri se bo poročalo**. Gre torej za stopnjo, ko nastopi redukcija dejanske resničnosti za resničnost, posredovano v obliki medijskega teksta.
2. To dejstvo posledično pripelje do druge dimenzije, ki izpostavlja **odnos novinarskega sporočila do stvarnosti**. S tem postane jasno, da obstaja razmerje med npr. nekim konkretnim dogodkom in tistim, kar se je oz. ni o tem dogodku poročalo. Novinar je persona, ki odloča na kakšen način bo o čem poročal, koliko tistega, kar ve, bo povedal, in koliko izrečenega bo v skladu z dejansko resničnostjo.
3. Tretja dimenzija objektivnosti novinarskega sporočanja pa so **jezikovne predstavitve sporočila**. Drugače povedano izbor jezikovnih sredstev za določen stil poročanja (Košir, 1988: 12). Ni namreč vseeno, katere besedne zveze uporabi, kako okarakterizira situacije ter sogovornike, s kakšnim tonom in barvo glasu posreduje sporočilo ...

Kljub naštetim dimenzijam in novinarskemu kodeksu, ki tako zelo poudarja objektivno delo, popolna objektivnost vendarle ni mogoča. Številni faktorji, ki vplivajo na oblikovanje novinarskih vrst, se pravi tudi ali predvsem televizijskih novic, so neizbežni.

Groth navaja naslednje:

- *gospodarske razmere,*
- *naravne plastitve, v njegovem primeru časopisne publike,*
- *tehnika/tehnologija,*
- *politične razmere vključno z ustavo,*
- *duhovno-kulturna raven naroda,*
- *javno mnenje,*
- *veroizpoved in seveda, kot smo že navajali,*

- *medijski dejavniki – različni žanri, stil poročanja, komunikacijske okoliščine, vpliv drugih medijev in medijskih vsebin ... (Košir, 1988: 47).*

5.2.3 LOKALNO OBČINSTVO

Že pri različnih opredelitvah procesa globalizacije v sodobni, postmoderni družbi sem nakazala, da se spremembe konstantno pojavljajo tako na teritorialni kot personalni ravni.

Pokazala sem, da je kot individuum izpostavljen že domači, z lokalno kulturo determiniran novinar, ki v procesu domestifikacije t. i. z globalno novico poskuša vzpostaviti pomensko povezavo med vsebino novice ter med zgodovino, lokalno kulturo, politiko, družbo in slehernim posameznikom, gledalcem, poslušalcem, bralcem ...

Najpomembnejša enota je torej še vedno **individuum**. Postmoderen se od tistega izpred nekaj stoletij, kar je seveda posledica transformacije nekega okolja, torej tudi lokalnih okoliščin, loči po tem, da je dandanes, hočeš nočeš, globalno naravnani. Kot zaključujeta Hočevar in Trček je moderen posameznik manj vkoreninjen in odvisen od lokalnega okolja ali lokalne skupnosti v klasičnem smislu (Hočevar, Trček, 2002: 8). Kljub temu pa o odsotnosti kulturne determiniranosti ne moremo govoriti.

Za lažje razumevanje omenjene korelacije med kulturo in slehernim njenim predstavnikom ter z njo povezanih konceptov sem na prvih straneh tega dela razčlenila sicer zelo abstrakten koncept kulture. Že na podlagi nekaj definicij oz. opredelitev je postalo jasno, kako nenadomestljiva in nujna je relacija kultura - posameznik.

5.3 LOKALNO-GLOBALNI ODNOSI

Nove družbene smernice lokalno spajajo z globalnim in s tem spodbujajo nastanek ter razvoj novih dimenzij. Zlasti v oblikovanju novih lokalno-globalnih odnosov (ScLair v Markončič, 2002: 11).

Večina avtorjev, ki jim je zanimanje vzbudil odnos **lokalno-globalno**, poudarja predvsem dve premisi:

1. omenjena relacija zadeva kompleksnost dveh simultanih in hkrati zelo nasprotujočih si procesov, supernacionalne integracije in avtonomizacije;
2. poudarek na pogostih konfliktih med številnimi socialnimi vidiki globalne univerzalizacije in partikularizacije (Hočevár, Trček, 2002: 8).

Nasprotja v kontekstu **lokalno-globalno** naj bi bila po mnenju nekaterih v tem, da obstoječe lokalne skupnosti slabijo in se oblikujejo novi lokalizmi, da zamirajo lokalne kulture in se oživlja regionalizem ter da izginja nacionalna identiteta in hkrati nastajajo novi nacionalizmi.

Na primeru množičnih medijev oz. najbolj dominantnega med njimi, televiziji, skušam dokazati, da v odnosu lokalno-globalno vendarle potekajo **dvosmerni procesi**. **Globalne novičarske agencije** monopolno vladajo svetovnemu tržišču novic in posredno vplivajo na delovanje nacionalnih agencij že vse od 19. stoletja. **Nacionalna agencija** oz. televizija javnega ali komercialnega značaja neke države pa ima monopolen nadzor nad oddajanjem tujih ekskluzivnih novic na lastnem državnem ozemlju (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998: 16, 36). Nenazadnje mediji praviloma utrjujejo že sprejeto podobo sveta in ne sporočajo novih spoznanj. Vsebina novic torej gledalcu ne sme biti tuja, ker kot takšna ne pritegne njegove pozornosti, ne more se identificirati s situacijo, osebami ...

To slednje potrjujejo tudi ugotovitve iz 80-ih let prejšnjega stoletja, do katerih so se dokopali raziskovalci **Medijskega centra za sodobne kulturološke študije univerze v Glasgowu**. Ugotovili so:

- da besedišče sicer **selekcioniranih novic** naslavlja specifične socialne skupine in vpliva na **konstrukcijo recipientove perspektive**;
- da je pri poročanju **večkrat govora o učinkih** kot o vzrokih;
- da nam mediji s posredovanjem novic z določene **ideološke pozicije** narekujejo, **o čem in kako naj razmišljamo**, ter s tem, ko nekaj objavijo in drugo ne, opravljajo **vlogo vratarjev** (Curran, 2000: 45).

Če še malo pretiravamo in karikiramo medijski dialoški odnos lokalno-globalno: *"Užitek, da lahko brez posledic delimo veselje in žalost drugih, vsebuje evforijo, ki traja, dokler smo priključeni. V trenutku, ko medijem obrnemo hrbet, spet priplava na površje zavest o lokalnih obveznostih in zadovoljstvu"* (Medijski arhiv, 1999: 66).

Morda je res bila zamisel najvišje medijske kaste, torej lastnikov globalnih novičarskih agencij, da bodo zaradi prekoračenja ravni lokalnih identitet te same od sebe počasi izginjale in izginile (Medijski arhiv, 1999: 265), vendar pa se ljudje, državljani posameznih držav in v končni fazi tudi sveta, na podlagi, sicer modificiranih, a včasih celo okrepljenih lokalnih kultur, lažje, bolje in hitreje odzivajo na eksterne vplive, ki jih prinaša ta, kar se definicij tiče tako izmuzljiv proces globalizacije.

6 ŠTUDIJA PRIMERA (ang. Case study)

V pričujoči študiji primera je poudarek le na treh aspektih, ki jih sicer prinaša vprašanje lokalizacije globalnih novic. Na primeru šestih informacijskih mrež: **ameriškega CNN, CNN International, informacijskega kanala NBC (ZDA), osrednje informativne oddaje hrvaške televizije, slovenske komercialne televizije POP TV in osrednje slovenske informativne oddaje Dnevnik** bodo tokrat izpostavljene:

1. **zgodba, vsebina ali rdeča nit** posamezne novice (ne glede na novinarsko zvrst),
2. **medijski čas**, ki so ga novinarji in predvsem uredniki namenili posameznemu novinarskemu izdelku (sekundaža), in
3. **vrstni red**, po katerem so bile novice objavljene v informativni oddaji.

Študija primera, ki je glede na cilj proučevanja instrumentalnega tipa, saj je bil namen preveriti hipoteze in postavljeno teorijo, glede na raziskovalno strategijo pa gre za mešanico deskriptivnega (opisovanje dogajanja) in eksplanatornega tipa (razlaganje dogajanja), torej ob strani pušča številne druge aspekte, ki zaznamujejo dialektiko globalno-lokalno. Tako bi podrobnejša analiza vsebine, v tem konkretnem primeru televizijskih tekstov, ki združuje tako postopke rekonstrukcije, interpretacije kot evalvacije, zagotovo razkrila ideološko naravnost poročanja, morebitne nepristranskosti, izpostavljanje določenih osebnosti in krajev, skrite pomene uporabljenega slikovnega materiala, določenih kadrov, medijskih podob ipd. Preverila bi lahko tudi lastništvo posameznih televizijskih mrež, njihovo ideologijo, razvojne strategije, strateške partnerje ...

6.1 Akcent »ZGODBA«

Vendar pa so na teh straneh, kot je bilo že zapisano, poudarki predvsem le trije. Prvi izpostavljeni vidik dialektike je **domet posameznih novinarskih sporočil**. Povedano drugače, ali njihova sporočilna vrednost seže preko meja lokalnega okolja.

Pri novičarskih agencijah CNN International in njeni ameriški različici CNN, bi težko naredili ločnico med domačimi, lokalnimi in tujimi, globalnimi novicami.

CNN International je praktično nedeterminiran, kar se tiče geografske omejenosti. Ne izpostavlja nobene izmed evropskih držav, nobenega naroda ... izpostavlja predvsem svetovne dogodke širših, globalnih dimenzij.

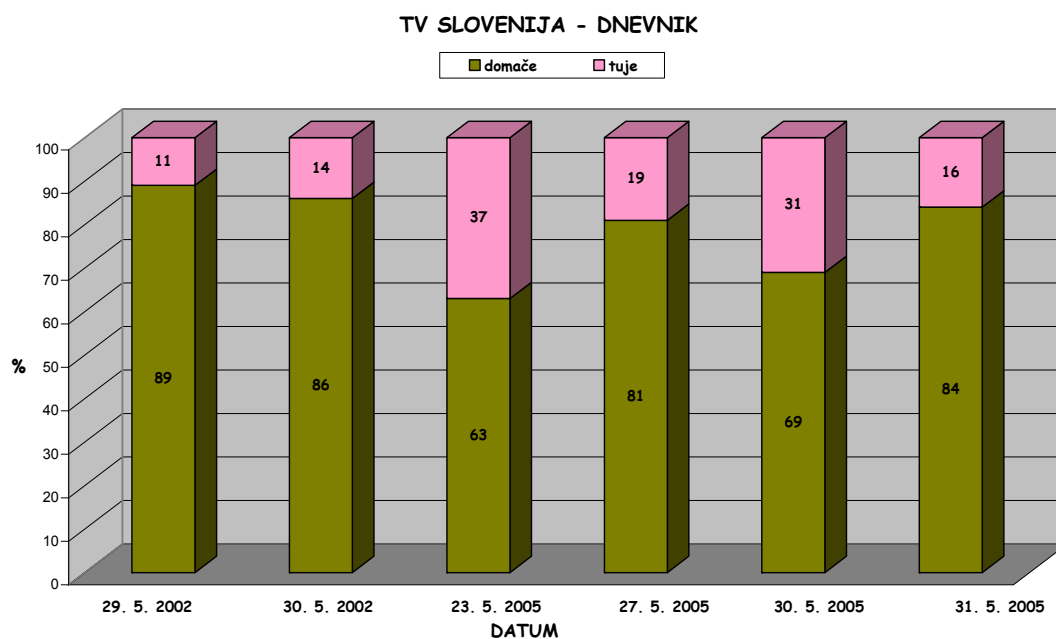
Ameriški CNN center prav tako preferira zgodbe svetovnega pomena. Vendar se nikakor ni mogoče izogniti dejstvu, da je sleherna objavljena zgodba tako ali

drugače povezana z Združenimi državami Amerike. Zgodb o drugih ne poznajo.

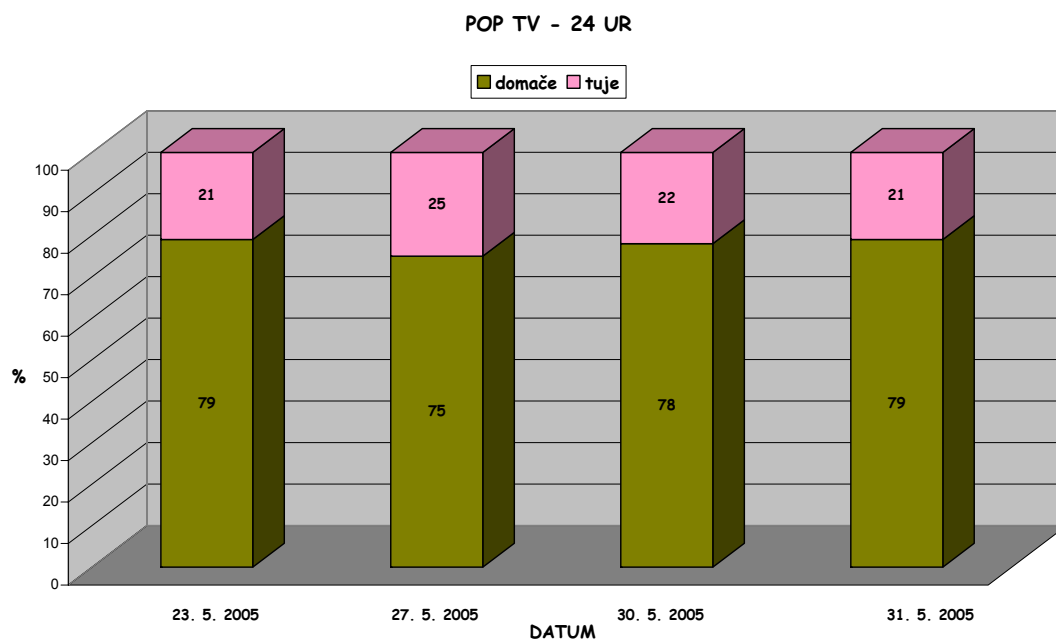
To velja tudi za **ameriški novičarski kanal NBC** (Americas News Channel – NBC) ki, v primerjavi z ameriškim CNN, ne poudarja toliko senzacionalističnega novinarstva ali, drugače povedano, infozabave (ang. infotainment). Slednja sicer zavzema velik del medijskega prostora v časovnem okviru konkretne informativne oddaje. Največ, približno tretjino glede na podatke iz študije primera v oddaji novičarske agencije CNN.

Osrednja informativna oddaja Televizije Slovenija **Dnevnik** je informativna medijska vsebina nacionalne televizijske hiše. Največ medijskega časa je namenjenega dogajanju v ožjem in širšem domačem, lokalnem okolju. Le majhen kos časovne pogače je odmerjen novicam, ki vsebujejo zgodbe o dogajanju drugod po svetu.

Graf 6.1.1: Delež domačih in tujih novic v Dnevniku TV Slovenija



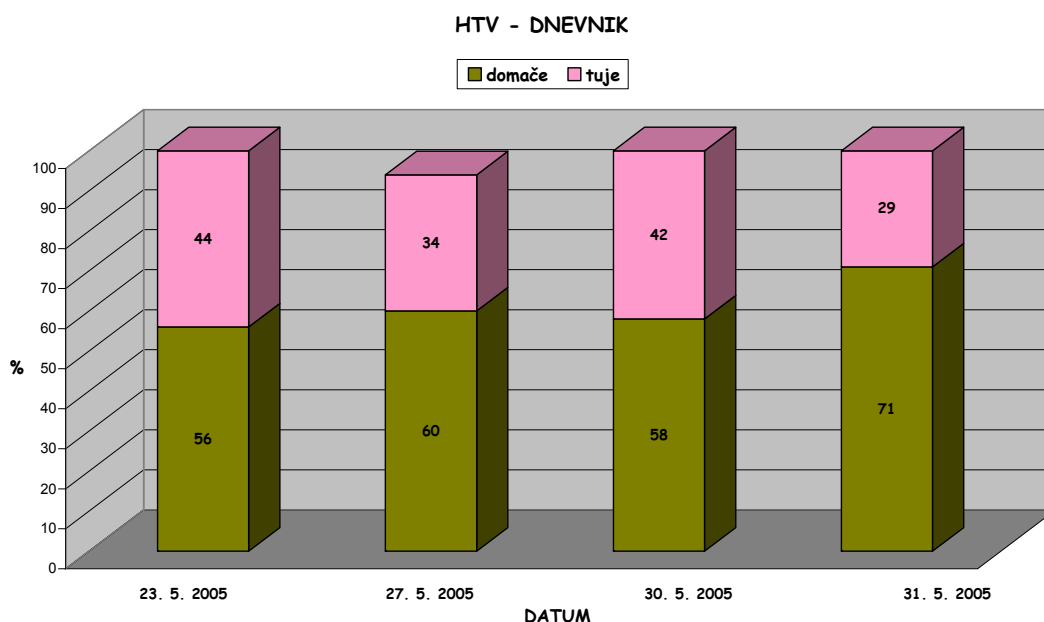
Graf 6.1.2: Delež domačih in tujih novic v 24ur POP TV



Podobno kot za Dnevnik Televizije Slovenija, to velja tudi za osrednjo informativno oddajo slovenske komercialne televizije Pop TV, 24ur, nekoliko

manj pa za Dnevnik nacionalne hrvaške televizije. V njihovi osrednji informativni oddaji je delež domačih novic sicer še vedno večji od 50 %, vendar pa je »sekundaža« tujih novic precej daljša kot denimo v oddajah 24ur in Dnevnik. Tako je včasih razmerje med novicami, ki se nanašajo na dogajanje znotraj nacionalnih meja, in tistimi, ki te meje presegajo, skorajda povsem izenačeno. (Glej: Priloga, Tabela 1 – 14.)

Graf 6.1.3: Delež domačih in tujih novic v Dnevniku HTV



6.2 Akcent »MEDIJSKI ČAS«

Glede na to, da televizija med elektronskimi mediji zaenkrat še vodi na lestvici najdražjih, je posledično tudi sleherna sekunda v programskem voznem redu neke televizijske postaje zelo dragocena – z ekonomskega, pa tudi s političnega zornega kota. Torej je čas zelo premišljeno odmerjen, odvisno med drugim seveda tudi od tega, za kakšen dogodek gre, kdo v njem nastopa kot glavni akter, komu je

novica namenjena in kakšen bo odziv nanjo v javnosti. Slehera sekunda torej šteje.

Po zgoraj navedenih ugotovitvah, da javne televizijske hiše (TV SLO, HTV) ali komercialne medijske hiše (POP TV), v pretežni meri orientirane na javnost znotraj državnih meja, več medijskega časa odmerijo domačim, lokalnim zadevam, in da svetovni medijski giganti delujejo onkraj nacionalnih meja, torej globalno, je pričakovati, da se to kaže tudi v medijskem času, ki ga posameznim dogodkom namenijo v, našem primeru, osrednjih informativnih oddajah.

Tako se, kot kaže analiza, pojavljajo lokalno naravnane, medijske vsebine skoraj zagotovo v Dnevniku slovenske nacionalne televizije ter v informativni oddaji 24ur domače komercialne televizije POP TV. Ko so v igri drugi svetovni dogodki, pa se pokrivanje televizijskih tekstov pojavi še pri Dnevniku hrvaške televizije, in če gre za t. i. »velike dogodke«, je mogoče podobnosti iskati tudi z novicami na CNN. Čas, v žargonu »sekundaža«, ki je odmerjena za posamezen novinarski prispevek, pa je povsem različna.

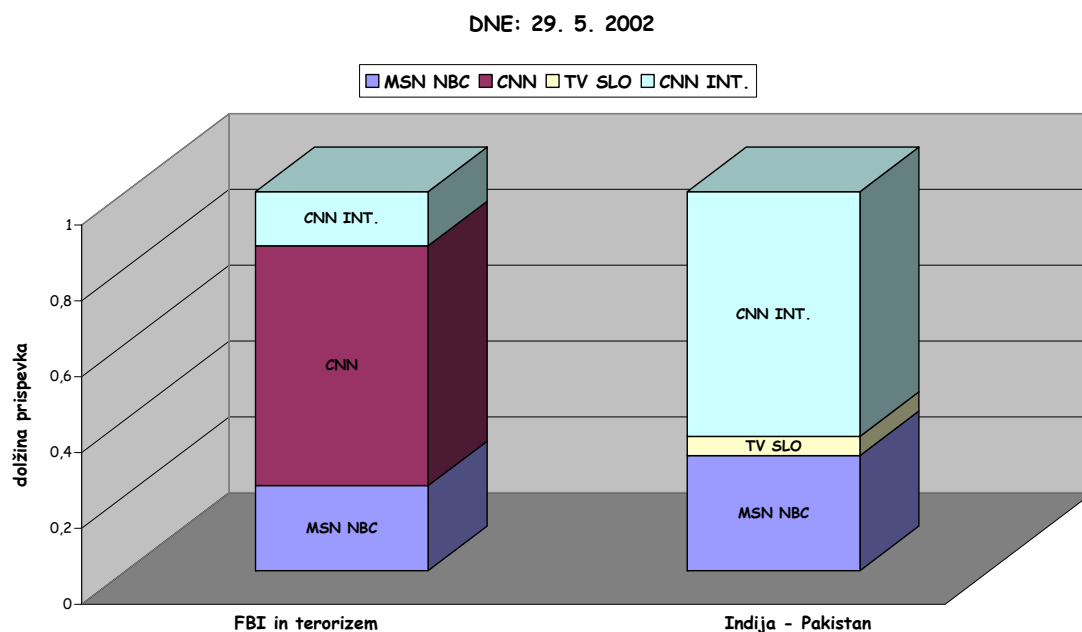
DNE: 29. 5. 2002

Tri (CNN International, ameriški CNN, NBC Nightly News) od štirih televizijskih postaj so v obravnavanih informativnih oddajah poročale o novih pooblastilih institucije FBI ter o z njim povezanim bojem proti terorizmu. Skoraj dve minuti so tej tematiki namenili v novicah CNN International, v ameriški različici nekaj več kot dve minuti FBI-ju in še dodatne dobre štiri minute vprašanju boja proti terorizmu. Skoraj dve minuti in pol pa je bil čas odmerjen instituciji FBI na ameriškem kanalu MSN NBC.

Ponovno kar tri (CNN International, NBC Nightly News in Dnevnik TV Slovenija) od štirih televizijskih postaj so poročale o indijsko-pakistanskih odnosih. Kar pet minut so tej problematiki namenili v informativnem programu CNN International. CNN tokrat o tem ni poročal, v NBC Nightly News pa je bilo

o napetih odnosih govora skoraj tri minute. Dodajmo še 40 sekund v osrednji informativni oddaji TV Slovenija. (Glej: Priloga, Tabela 16.)

Graf 6.2.1: Dolžina prispevkov dne, 29. 5. 2002



DNE: 30. 5. 2002

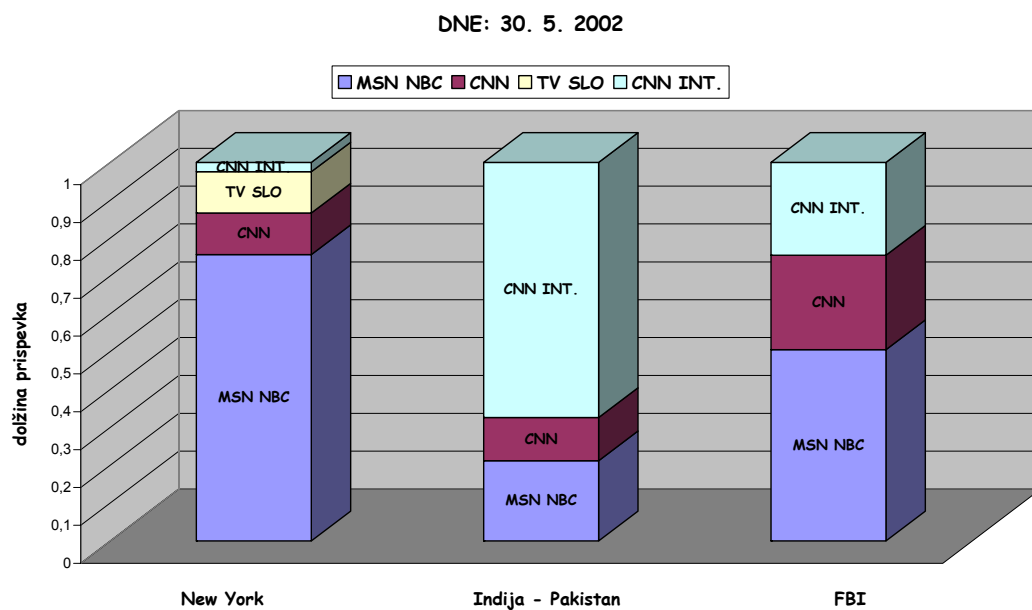
Tega dne so prav vse v študijo primera vključene televizijske postaje poročale o uradnem končanju iskanja žrtev v New Yorku na mestu, kjer so po terorističnem napadu ostale le še ruševine. Največ časa, skoraj 9 minut so tej temi namenili na postaji NBC, okrog minuto in pol na CNN in televiziji Slovenija. Pol minute pa so o tem govorili v informativni oddaji CNN International. (Glej: Priloga, Tabela 17.)

Vse, razen slovenske televizije so precej sekund in celo minut v t. i. prime time-u namenile indijsko-pakistanskim odnosom. Skoraj sedem minut na CNN International, dobro minuto v ameriški varianti CNN-a in dve minuti na kanalu NBC. (Glej: Priloga, Tabela 18.)

V ospredju novinarskih prispevkov tega dne je bil še ameriški boj proti terorizmu in nova pooblastila FBI-ja ter z njimi povezana reorganizacija delovanja. (Glej: Priloga, Tabela 19.)

Precej bolj očitna je razpršenost medijskega časa obravnavanih informativnih oddaj v drugem časovnem obdobju, in sicer v primeru televizijskih hiš: HTV, CNN International, TV Slovenija in POP TV. V treh primerih gre namreč za televizijske hiše, omejene na nacionalno ozemlje, in le v enem za globalno informacijsko agencijo. Prve tako, zaradi že prej naštetih dejavnikov, več časa namenijo domačim, lokalnim novicam ter med tujimi objavijo le »velike dogodke«, CNN International pa objavlja zgolj in samo novice o »velikih dogodkih«, ki so se zgodili povsod po svetu.

Graf 6.2.2: Dolžina prispevkov dne, 30. 5. 2002



Dne: 23. 5. 2005

Na hrvaški televiziji je bil tega dne prvi objavljeni novinarski prispevek tudi

najdaljši (2 min. 45 s), govoril pa je o smrti novorojenca zaradi malomarnosti zdravnikov. Na CNN International so največ časa (3 min. 22 s) namenili srečanju Busha in Karzaia, v Dnevniku Televizije Slovenija politični krizi v Nemčiji in napovedanim predčasnim volitvam, na POP TV-ju pa v 24-ih urah odhodu Jolande Čeplak v Monako ter položaju ostalih slovenskih športnikov (3 min. 35 s).

Vse omenjene medijske hiše so med drugim poročale o nemški politični krizi ter napovedanih predčasnih parlamentarnih volitvah. Največ časa, dobre štiri minute, so tej temi namenili v Dnevniku Televizije Slovenija, v živo se je iz Berlina oglašal tudi njihov dopisnik. Dve minuti so o tem poročali na hrvaški nacionalni televiziji, slabi dve minuti pa na CNN International in POP TV. (Glej: Priloga, Tabela 20.)

Na kratko, manj kot minuto, in sicer zgolj s slikovnim materialom, so vsi, v študijo primera vključeni mediji, namenili Iraku in novim bombnim napadom v Bagdadu, vse televizijske hiše razen CNN International pa so poročale tudi o stavki BBC-jevih delavcev.

DNE: 27. 5. 2005

Tega dne so v hrvaškem Dnevniku največ sekund (2 min. 3 s) odmerili gradnji avtoceste ter težavam, ki jo spremljajo zaradi različnih političnih pogledov in interesov. Na CNN International so najdlje (4 min. 36 s) poročali o novih grožnjah Hezbolaha Izraelu, na Televiziji Slovenija pa so se v prispevku dolgem dobri dve minuti (2 min. 15 s) lotili iskanja odgovornih zaradi izgubljenih kmetijskih subvencij. Na POP TV so bile največje pozornosti (2 min. 6 s) deležne nove merske enote za merjenje stopnje alkoholiziranosti.

Sicer pa so prav vse televizijske hiše nekaj sekund, največ Televizija Slovenija (28 s), namenile bombni eksploziji sredi šiitskega svetišča v iranski prestolnici. (Glej: Priloga, Tabela 21.)

DNE: 30. 5. 2005

Na dan, ko so bili znani rezultati referendumu o evropski ustavni pogodbi, se je pomembnost omenjenega dogodka pokazala tudi v določitvi dnevnega reda novic, kar bomo videli v nadaljevanju, ter v času, ki so ga temu dogodki bile pripravljene odmeriti posamezna uredništva informativnih oddaj. Iste vsebine, torej rezultatov referendumu, so se v večini primerov najprej lotili v Franciji, pri tamkajšnjih volivcih in politikih. Nato so v objektiv kamer zabeležili še odzive v Bruslju ter drugih članicah Evropske unije. Prvim novicam so sledili novinarski prispevki z izjavami, pogovori ter komentarji domačih, lokalnih politikov o pomenu in posledicah zavrnitve evropske ustavne pogodbe v Franciji.

Skoraj osem minut (7 min. 50 s) so o tem poročali na CNN International, dobro minuto manj (6 min. 9 s) na Televiziji Slovenija, dobre štiri minute (4 min. 27 s) na POP TV in nekaj manj kot štiri minute (3 min. 53 s) na hrvaški nacionalni televiziji. (Glej: Priloga, Tabela 22.)

Tematika, o kateri so prav tako poročale vse obravnavane medijske hiše, je tega dne bil tudi Irak in nove žrtve bombnih napadov.

DNE: 31. 5. 2005

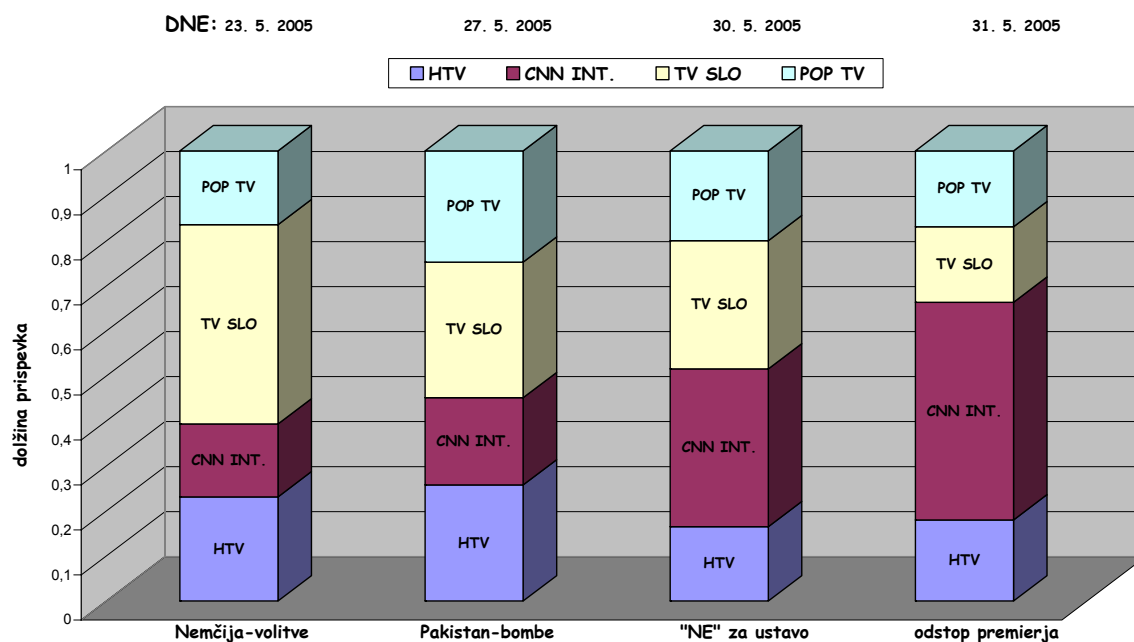
Odzivi na zavrnitev evropske ustavne pogodbe v Franciji so bili še vedno aktualni. Toliko bolj, ker je tega dne zaradi negativnega izida referendumu s svojega položaja odstopil francoski premier. Čeprav so o tem poročali vsi v študijo vključeni mediji, pa to ni bila v vseh informativnih oddajah novica dneva. Na hrvaški televiziji so tako denimo najdlje (2 min. 8 s) poročali o pismu o terorističnih grožnjah na Hrvaško, na CNN International (4 min. 24 s) o odstopu francoskega premierja, na Televiziji Slovenija (2 min. 42 s) o pripombah k predlaganima vojnim zakonoma. Na POP TV so tokrat največ časa (2 min. 58 s)

rezervirali za pogovor z ministrom za javno upravo, Gregorjem Virantom.

Kot rečeno pa je bil ena skupnih točk informativnih oddaj tega dne odstop francoskega premierja in imenovanje njegovega naslednika. Dobre štiri minute so o tem poročali na CNN International, nekaj sekund manj kot dve minuti pa na HTV, POP TV in Televiziji Slovenija. (Glej: Priloga, Tabela 23.)

Vse štiri televizijske hiše so poročale tudi o obsodbi ruskega naftnega mogotca Hodorkovskega na devet let zaporne kazni.

Graf 6.2.3: Dolžina prispevkov dne, 23., 27., 30. in 31. 5. 2005



6.3 Akcent »AGENDA«

Že večkrat sem omenila, da je dandanes novica bolj kot konstrukt za informiranje,

kar bi sicer morale biti prvo vodilo novinarskega diskurza, proizvod za prodajo. V sozvočju s tem se določa vsebina informativnih oddaj in posledično tudi vrstni red, po katerem bodo novinarski prispevki, ki so se prebili skozi selekcijska sita, objavljeni.

V obravnavanih primerih, najbrž prav zaradi tega, ni identičnega sosledja.

TABELA 6.3.1: DNE, 29. 5. 2002

	CNN INT.	CNN	NBC	DNEVNIK
1. mesto	Indija - Pakistan	FBI	Indija - Pakistan	Rau v Sloveniji
2. mesto	FBI	Izrael	FBI	Hipp hrana
3. mesto	Palestina	kajenje	FBI - zgodba	DZ o zakonih

CNN International je tokratno informativno oddajo začel s poročanjem o

- indijsko-pakistanskih odnosih. Sledile so informacije o
 - novi »podobi« institucije FBI ter z njo povezanim bojem proti terorizmu.
- Na tretjem mestu dnevnega reda (ang. agenda setting) so se znašle
- nove reforme v Palestini.

Ameriški CNN center je na prvo mesto uvrstil

- novosti v FBI-ju, na drugo novinarski prispevek o
 - Izraelu oz. srednjemu vzhodu. Sledila je reportaža o
 - tobačni industriji s poudarkom na vprašanju, kdo in kaj spodbuja kajenje.
- Prikazani so bili tudi rezultati različnih raziskav.

Večerne novice so na **kanalu NBC** začeli z

- indijsko-pakistanskimi odnosi. Sledila je tematika
- novih pooblastil FBI in nato še s tem povezana
- življenjska zgodba nekdanje agentke FBI ter njenega današnjega pogleda na to organizacijo.

Dnevnik, osrednjo informativno oddajo TV Slovenija, je na samem začetku tokrat zaznamovala novica o

- obisku nemškega predsednika Raua v Sloveniji. Nato je bilo govora o
- inšpekcijski prepovedi otroške hrane Hipp ter v nadaljevanju še o
- odločanju DZ o zakonih v lokalni samoupravi in lokalnih volitvah.

TABELA 6.3.2: DNE, 30. 5. 2002

Tudi na ta obravnavani dan je bil vrstni red objavljenih novinarskih dogodkov posamezne televizijske postaje unikatni.

	CNN INT.	CNN	NBC	DNEVNIK
1. mesto	Indija - Pakistan	helikopter	New York	nov kandidat
2. mesto	SP v nogometu	terorizem	terorizem	predsedniki
3. mesto	terorizem	FBI	Indija - Pakistan	proračun

CNN International je informativno oddajo začel z

- indijsko-pakistanskimi odnosi, nadaljeval z
- informacijo o začetku svetovnega prvenstva v nogometu,
- bojem proti terorizmu in z njim povezanim delom FBI.

V **Ameriki** so na **CNN** najprej poročali o

- nesreči reševalnega helikopterja, sledil je
- boj proti terorizmu in
- FBI z novimi pooblastili.

Mreža **NBC** pa je 30. maja 2002 na prvo mesto postavila

- dogajanje v New Yorku ob koncu iskanja žrtev in vsega ostalega povezanega z napadom na WTC. Nadaljevali so
- s terorizmom in
- indijsko-pakistanskimi odnosi.

Slovenski **Dnevnik** se je ta dan začel z

- novico o novem predsedniškem kandidatu. Sledilo je
- srečanje 16 srednjeevropskih predsednikov in
- rebalans proračuna, katerega končni predlog je bil predložen DZ.

TABELA 6.3.3: DNE, 23. 5. 2005

Individualni izbor glede vrstnega reda posameznih novic se kaže tudi v naslednjih primerih.

	HTV	CNN INT.	DNEVNIK	24 UR
1. mesto	smrt otroka	Bush- Karzai	Slo.- Hrv.	potni listi
2. mesto	Vukovar – bomba	Bagdad- bombe	spor na Muri	Zavarovalnica Triglav
3. mesto	Pupovac	izpušчени novinarji	Bruselj – ministri	davčna stopnja

Na hrvaški nacionalni televiziji so osrednji **Dnevnik** začeli z

- novico o smrti novorojenca zaradi malomarnosti zdravnikov. Nato je

sledila vest o

- podtaknjeni bombi v Vukovarju in o tem izjava predsednika Mesića ter
- nasprotovanje hrvaškega politika Pupovaca koaliciji s HSP.

Na CNN International so si novice sledile takole:

- pogovor Busha in Karzaia o strateškem sodelovanju med državama,
- bombni napadi v Bagdadu, ki so terjali nove žrtve, in
- novica o izpuščenih treh romunskih novinarjih.

Gledalke in gledalci informativne oddaje Televizije Slovenija, **Dnevnik**, so najprej videli prispevek o

- sodelovanju hrvaškega in slovenskega parlamenta, nato so več izvedeli o
- sporu okrog Broda na Muri, s katerim bo seznanjen tudi evropski parlament, ter
- o vrhu zunanjih ministrov, ki ga gosti Bruselj.

Komercialna televizija POP TV pa je svojo informativno oddajo **24ur** začela s

- ponovitvijo razpisa za izdelavi novih potnih listov, nadaljevala s
- kandidati za novo upravo Zavarovalnice Triglav ter nato objavila prispevek o
- strateškem svetu in njegovem predlogu o 20 % enotni davčni stopnji.

TABELA 6.3.4: DNE, 27. 5. 2005

Raznolikost objavljenih novinarskih tekstov, in predvsem njihovo umeščanje na dnevni red informativnih oddaj, se je pokazala tudi 27. maja 2005.

	HTV	CNN INT.	DNEVNIK	24 UR
--	------------	---------------------	----------------	--------------

1. mesto	Gotovina	Francija – EU ustava	Zdravstveno varstvo	primer Ribičič
2. mesto	Zveza Nato	Pakistan	pokojnine	Obisk Ribičiča
3. mesto	oborožene sile	Hezbollah	kmetijske subvencije	kmetijske subvencije

HTV je **Dnevnik** začela z

- razpravami hrvaškega političnega vrha o skrivanju generala Gotovine, nato so se preselili v Bruselj in temi o
- možnosti novega pridruževanja v zvezo Nato, kot tretji pa je sledil prispevek o
- dnevu hrvaških oboroženih sil, ki so ga proslavili v Splitu.

CNN International je, na omenjeni dan, svojo oddajo začel s

- Francijo in napovedim negativnega izida referendumu o EU ustavi.
- Na drugem mestu se je znašel Pakistan in ugotavljanje, kdo se skriva za nedavnimi napadi ob cerkvenem prazniku.
- Na tretje mesto pa so postavili nove grožnje Hezbollaha Izraelu in pripravili pregled dosedanjih napadov.

V **Dnevniku** slovenske televizije so tokrat najprej spregovorili o

- Noveli zakona o zdravstvenem varstvu, nato o
- neenotnem stališču glede usklajevanja pokojnin znotraj Ekonomsko-socialnega sveta ter nato objavili novico o
- iskanju odgovornih za izgubljene kmetijske subvencije.

Prvih nekaj minut oddaje **24ur** je bilo tokrat namenjenih

- objavi imena tožilca v primeru Ribičič, nato so nadaljevali s
- poskusom obiska omenjenega Ribičiča na domu. Sledila je aktualna tema

o

- uničenih arhivih kmetijskega ministrstva in izgubljene kmetijske subvencije.

TABELA 6.3.5: DNE, 30. 5. 2005

Za razliko od minulih obravnavanih dni in vrstnega reda objavljenih novic v obravnavanih informativnih oddajah pa se je 30. maja 2005, vsaj na prvem mestu informativnih oddaj vseh televizijskih hiš oz. mrež, ki so vključene v študijo, vselej znašla novica o rezultatih francoskega referendumu o evropski ustavi. Francozi so namreč v večini glasovali proti in tako zavrnilo omenjeni dokument.

	HTV	CNN INT.	DNEVNIK	24 UR
1. mesto	Francija–referendum	Francija–referendum	Francija–referendum	Francija–referendum
2. mesto	komentar Bruslja	Nizozemska–EU ustava	komentar v Sloveniji	komentar v Sloveniji
3. mesto	komentar Mesića	spomin na mrtve	komentar Drnovška	komentar Rupla

Na **HTV** so si tega dne novice sledile takole:

- rezultati referendumu v Franciji,
- komentarji izida referendumu v Bruslju in
- komentar hrvaškega predsednika Mesića ter njegovo mnenje o EU.

CNN International je osrednji medijski čas namenil naslednjim vsebinam:

- rezultati referendumu v Franciji, odzivi nanj, posledice za Francijo in EU ter odzivi v nekaterih članicah EU,
- nizozemska ter njena priprava na referendum o EU ustavi ter

- ameriški dan spomina na mrtve.

Vrstni red prvih treh novic **Dnevnika** slovenske televizije je bil sledeč

- zavrnitev evropske ustave v Franciji, odzivi francoskih politikov, odzivi v članicah EU,
- vpliv negativnega izida referendum na Slovenijo, izjava slovenskega evropskega komisarja J. Potočnika,
- odziv slovenskega predsednika Drnovška v posebnem pismu.

Tudi na komercialni televiziji POP TV so se v **24ur** najprej lotili:

- nastale politične krize v Franciji, nato je sledila novica
- o odzivu slovenskega političnega vrha ter v povezavi s to temo so v
- studiu gostili slovenskega zunanjega ministra, D. Rupla.

TABELA 6.3.6: DNE, 31. 5. 2005

Dan potem, ko je bil novica dneva v vseh obravnavanih informativnih oddajah negativni izid francoskega referendum o evropski ustavi, je vrstni red objavljenih novic znova postal unikaten. Dokaz za to trditev so naslednji primeri.

	HTV	CNN INT.	DNEVNIK	24 UR
1. mesto	stanje v županijah	odstop fr. premierja	skupščina Nata	direktorski kandidati
2. mesto	streljanje	Nizozemska – EU ustava	Janša – Nato	Državni svet
3. mesto	javno mnenje	Poljska - referendum	simulacija napada	Gost v studiu

Na **HTV** so se najprej posvetili:

- stanju v županijah, kjer po volitvah še vedno ni povsod koalicije in znanih

imen županov, dodali so

- streljanje zaradi političnih nesoglasij ter
- objavili rezultate raziskave javnega mnenja ter morebitne spremenjene politične volje volivcev po volitvah.

Na **CNN International** so tudi ta dan najprej »pogledali« v Francijo ter

- kot prvo objavili vest o odstopu premierja ter imenovanju novega predsednika vlade Villepina,
- nato so sledile napovedi razpleta referendum na Nizozemskem ter
- pogovor s poljskim zunanjim ministrom o njihovih pripravah na referendum.

Dnevnik slovenske nacionalne televizije je najprej postregel z novico o

- parlamentarni skupščini Nata v Sloveniji in obisku generalnega sekretarja Schefferja v okviru tega. Sledil je prispevek o
- odgovarjanju premierja Janše na vprašanja udeležencev skupščine ter
- simulacija jedrskega napada na Bruselj.

V **24ur** pa so se najprej lotili

- možnih kandidatov za novega direktorja slovenske policije. Sledil je prispevek
- o nasprotovanju neprofesionalni funkciji Državnega sveta. V povezavi s to temo je sledil pogovor.
- Gost v studiu je bil minister za javno upravo, Gregor Virant.

7 EMPIRIČNA POTRDIČNA HIPOTEZ

Pričujoča študija primera je na primeru šestih različnih televizijskih mrež oz. hiš pokazala, da je, ob upoštevanju treh izbranih aspektov »zgodbe«, »medijskega časa« in »vrstnega reda«, kljub globalizaciji, ki sicer agresivno prodira v vse pore človekovega delovanja, razlika med globalnim in lokalnim tudi v medijih še vedno prisotna.

Še vedno je, na eni strani mogoče govoriti o globalnih novičarskih agencijah, kjer svoje mesto v informativnih oddajah zasedajo le novice o »velikih dogodkih«. V njih nastopajo svetovno znane osebnosti iz sveta politike, gospodarstva, države »velesile« ... Ne gre torej za domače in tuje, ampak za globalne novice, ki jih proizvajajo v globalnih novičarskih agencijah.

Na drugi strani pa so medijske hiše javnega in komercialnega značaja, npr. TV Slovenija, POP TV, HTV, primarno lokalno naravnane. Analiza v študiji primera pridobljenih rezultatov je namreč pokazala, da je večina časa znotraj posamezne informativne oddaje (od 56 % do 89 %) namenjenega domačim novicam. Preostanek časovne pogače pa je odmerjen tujim novicam, se pravi novicam o dogajanju drugod po svetu, ki pa jih javnim ali komercialnim televizijskim hišam znotraj meja neke nacionalne države praviloma »dobavljajo« globalne novičarske agencije ali njihovi lastni dopisniki, ki »pokrivajo« območje določene države in njenih najbližjih sosed (npr. dopisniki TV Slovenija v Berlinu, v Bruslju, v Moskvi, v ZDA ...). V kolikor gre za tovrstne novice so si te zelo podobne, če ne že identične, kar se tiče slikovnega materiala in novinarskega sporočila, prav tako gre za približno identičen časovni obseg. »Jedilni list« z dnevnimi novicami slovenskih gledalcev informativne oddaje globalne novičarske agencije je torej identičen ali skoraj povsem identičen tistemu, ki jih ta ista globalna novičarska agencija, s pomočjo svojih centrov, dopisništev, posrednikov, v informacijskem obedu ponuja gledalcu v sosednji državi ali celo množici recipientov na drugem koncu zemeljske oble.

Po predvidevanjih se delovanje medijskih hiš orientiranih na domače, lokalne zadeve in svetovnih medijskih gigantov, ki delujejo globalno, odraža tudi v medijskem času, ki je namenjen posameznemu novinarskemu izdelku ter

vrstnemu redu, po katerem si sledijo novice objavljene v določeni informativni oddaji.

Ko gre za »velike dogodke«, v pričujoči raziskavi za indijsko-pakistanske odnose, bombne eksplozije s smrtnimi žrtvami, izid referendum o EU ustavi v Franciji, potem o njih v osrednjih informativnih oddajah zagotovo poročajo vse televizijske hiše. Po rezultatih sodeč pa tem dogodkom več časa vendarle namenijo globalne novičarske agencije. Razpršenost medijskega časa je torej v primeru obravnavanih televizijskih hiš precej očitna in potrjuje trditev, da televizijske hiše omejene na nacionalno ozemlje, zaradi, v teoretičnem delu diplomske naloge že naštetih dejavnikov, več časa namenijo domačim novicam in tistim, ki so tako ali drugače povezane z lokalnim okoljem. Tako kot pri globalnih novicah pa tudi pri lokalnih obstajajo podobnosti med njimi. Različne medijske hiše namreč poročajo o identičnih dogodkih, v skoraj identičnem časovnem obsegu in vrstnem redu (npr. TV Slovenija in POP TV).

Razpršenosti medijskega časa v pričujoči študiji primera sledi tudi raznolikost vrstnega reda objavljenih novic. Na podlagi obravnavanih primerov lahko zaključimo, da ni povsem identičnega sosledja. Vrstni red objavljenih novic se je pokazal kot unikat, razen v primeru »velikega dogodka«, v mojem primeru znanih rezultatih francoskega referendum o evropski ustavi. Novica o tem je bila namreč objavljena na prvem mestu informativnih oddaj vseh televizijskih mrež oz. hiš vključenih v študijo. To pomeni, da smo gledalci TV Slovenija, POP TV, HTV in CNN International gledali identično novico, v skoraj identičnem časovnem obsegu in kot prvo v osrednji dnevni informativni oddaji.

V študiji primera novic šestih televizijskih mrež oz. hiš se je torej pokazalo, da so globalne novice sicer res prisotne v informativnih oddajah javnih ali komercialnih medijskih hiš znotraj neke nacionalne entitete, vendar pa je njihovo mesto ter vpliv še vedno za domačimi, lokalnimi novicami. Slednjim je namreč, z občasnimi izjemami, (beri: »velikimi dogodki«), namenjenega več medijskega časa in skozi selekcijska sita pogosteje pridejo na dnevni red določene

informativne oddaje.

8 ZAKLJUČEK

Tako na teoretični kot empirični ravni se je že na podlagi dokaj površinske in izolirane na nekaj drobnih primerov analize enih najbolj aktualnih in dobičkonosnih medijskih tekstov, ki jih poznamo kot novice, pokazalo, da globalno medijsko omrežje obvladuje le peščica vestnih vratarjev, situiranih v svetovnih novičarskih centrih. Ti pa so skorajda brez izjeme v privatnih rokah lastniških mogotcev, ki živijo in delujejo v skladu z načeli kapitalistične družbene ureditve, v kateri je sleherno delovanje podvrženo neskončni akumulaciji kapitala.

Že leta 1994 je Boyd trdil (v Bosak, 2001: 187), da 71 % ljudi ne bere časopisov, da bi izvedeli novice. Njihov glavni vir informacij sta namreč televizija in radio. Naslednja generacija, je pred desetletjem pravilno napovedal Boyd, naj bi televizijo gledala šestkrat raje kot prebiral časopise.

Množični mediji so danes, bolj kot kdaj koli prej, del poznega kapitalizma in z njim povezanim procesom globalizacije. Globalna televizija se je v zadnjem desetletju popolnoma navzela transnacionalnega značaja. Omogoča, da povsod po svetu, kjer posamezniki premorejo ustrezne tehnologije in so za omrežje zanimivi, ti udobno zleknjeni v naslonjačih svojih dnevnih sob, med štirimi stenami, spremljajo nonstop oddajanje ter instantno ustvarjanje informacij. Novice kot eden glavnih in »najdonosnejših« proizvodov globalne televizije v naše domove prihajajo kot neprekinjen tok. Informacijska hrana nam je vselej na voljo. Brez časovnih, prostorskih ali etničnih omejitev.

Pa vendarle ob vsem tem, ko priznavamo, da je televizija, pa čeprav posreduje le skonstruirano realnost, naš glavni vir informacij, ne smemo spregledati, kakšna je pot, nemalokrat imenovane, »najboljše hrane«, ki pritegne pozornost.

Sleherna medijska vsebina je na poti do končne postaje, recipienta, podvržena selekcijskim procesom. Tako se lahko tudi globalna novica na svojem cilju »pohvali« s precej lokalnega značaja.

Lokalizacija globalnih novic se začne v maloštevilnih komunikacijskih centrih, denimo CNN in NBC. Tam lastniki in njim podobni vratarji (direktorji, uredniki ...) določijo, kateri dogodek bo novica, ki bo kot blago na medijskem trgu izpolnjevala tako uporabno kot menjalno vrednost. Skozi selektivno sito pridejo torej le novice, ki so funkcionalne (prinašajo dobiček) in so zaželeni med številnim občinstvom. Globalne komunikacijske mreže odločajo, katere zgodbe bodo distribuirane klientom, kolikšna bo količina video posnetkov, kakšna bo narava zvočnih in tekstovnih informacij. Da je boj za slehernega gledalca trd, vsaj v grobem, dokazuje tudi analiza informativnih oddaj šestih televizijskih mrež.

Medtem ko je CNN International dokaj nedeterminiran kar se tiče geografske omejenosti, saj prikazuje aktualne dogodke širših globalnih dimenzij, pa je primerjava z ameriškim CNN-om pokazala, da na skoraj identične novice prilepijo medijske tekste s poudarjenim socialnim pridihom. To potrjuje tudi izjava lastnika Teda Turnerja, ki je dejal, da televizijska postaja CNN, razen spektakularnemu dnevnemu dogajanju, namenja tudi za prihodnost odločilnim temam brezštevilne programske minute in s tem spodbuja »en svet«. Pri tem je opaziti, da gre za tabloidno ali popularno novinarstvo (infotainment). To se od klasičnega ne loči toliko po selekciji novic in dnevnem redu, kako si te sledijo, ampak predvsem po tem, da so zgodbe poenostavljene, tipizirane in individualizirane. Zdrav razum in ljudski glas sta pomembnejša od strokovne razlage (Luthar, 1998: 227). Kako pomembne z vidika dobička so novice pa kaže število objavljenih oglasov v času informativnih oddaj.

Kljub novinarskemu kodeksu, ki poudarja objektivno delo, je brez dvoma verjeti, da so potujoče novice, ki prikazujejo rekonstrukcijo realnosti, ustvarjene z lokalno kulturo determiniranimi pogledi novinarjev. Popolna objektivnost je ideal, kateremu se lahko le približamo, nikoli pa ga ni mogoče doseči.

V končni fazi pa je lokalizacija globalnih novic odvisna tudi od karte okusov in pogledov lokalnega občinstva. Ljudje namreč nismo nepopisani listi. Kljub neizbežni splošni globalni naravnosti, dekodiranje znakov in simbolov izvajamo znotraj lastne kulturne kompetence. S pomočjo kulture in obstoječih

kulturnih praks nekega socio-družbenega okolja se oblikuje individualna interpretacija dekodirane medijske vsebine.

Nedvomno bi lahko s podrobnejšo analizo izbranih informativnih oddaj globalnih in javnih ter komercialnih TV mrež oz. hiš, znotraj nekega nacionalnega teritorija, do potankosti tudi empirično potrdili sleherni navedeni nivo lokalizacije globalnih novic. Že bežen pregled pa je pokazal, da se večina predstavnikov največjih globalnih medijskih mogotcev strinja, katero informacijsko blago je na določen dan »najboljša hrana«. Vsaj na prvih treh mestih dnevnega urnika obravnavane informativne oddaje se pojavita ena do dve identični novičarski vsebini. Vendar pa je časovni obseg in najpogosteje tudi natančen vrstni red lasten določeni globalni novičarski agenciji. Pri tem izstopajo nacionalno orientirane medijske hiše, kot so TV SLO, POP TV, HTV, ki le nekaj odstotkov medijskega časa osrednje informativne oddaje namenjajo tujim, globalnim novicam. Vse ostale sekunde in minute so rezervirane za domače, lokalne vsebine. Na podoben način deluje tudi ameriški novičarski kanal NBC, ki zgodbo o »drugih« ne pozna. Skoraj sleherna objavljena zgodba se nanaša na dogajanje znotraj meja Združenih držav Amerike.

Teh nekaj aspektov empirične analize je potrdilo hipotezo, da dialektika lokalno-globalno na primeru globalnih novic vodi do maloštevilnih svetovnih medijskih centrov, ki 24 ur na dan, vsak dan, z budnimi očesi in kapitalističnimi apetiti spremljajo globalno občinstvo. Da pa to ob vsakodnevnemu nonstop bombardiranju z globalnimi novicami ostaja del lokalnega okolja, v katerem kljub modifikacijskim vplivom globalnih tokov dominirajo lokalne kulturne prakse, je pokazala analiza nacionalnih medijskih hiš. V skladu z omenjenimi lokalnimi kulturnimi praksami, na tv ekranu videno rekonstrukcijo realnosti sleherni posameznik s sebi in kulturi lastno interpretacijo dekodira in umesti v svojo podobo realnosti.

9 LITERATURA, VIRI

1. AUGÉ, Marc: THE ANTHROPOLOGICAL CIRCLE: Symbol, function,

- history, Western printing service Ltd, Bristol, 1982.
2. BARKER, Chris: GLOBAL TV, an introduction, Blackwell Publishers, 1997.
 3. BAUDRILLARD, Jean: SIMULAKER IN SIMULACIJA: popoln zločin, ŠOU - Študentska založba, Knjižna zbirka Koda, Ljubljana, 1999.
 4. BECK, Ulrich: KAJ JE GLOBALIZACIJA: zmote globalizma – odgovori na globalizacijo, Krtina, Ljubljana, 2003.
 5. BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas: DRUŽBENA KONSTRUKCIJA REALNOSTI, razprava iz sociologije znanja, Cankarjeva založba, Ljubljana 1988.
 6. BILWET (skupinski psevdonim: MEDIJSKI ARHIV, Knjižna zbirka Koda, ŠOU - Študentska založba, Ljubljana, 1999.
 7. BLAŠKOVIĆ, Jana: INFOTAINMENT NA JAVNI TV, diplomsko delo, Ljubljana, 2000.
 8. BOSAK, Ana - Marija: LOKALNE NOVICE NA TV SLOVENIJA, diplomsko delo, Ljubljana, 2001.
 9. BOYD-BARRETT, Oliver, RANTANEN, Tehri: THE GLOBALISATION OF NEWS, Sage publications, Thousand Oaks, London and New Delhi, 1998.
 10. BUDDEMEIER, Heinz: ŽIVLJENJE V UMETNIH SVETOVIH: navidezna resničnost, video in vsakdanje gledanje TV, Institut za trajnostni razvoj, Ljubljana, 1996.
 11. CASTELLS, Manuel: THE RISE OF THE NETWORK SOCIETY, Blackwell, Oxford, 1999.
 12. COHEN, A. Akiba, LEVY, R. Mark, ROEH, Itzhak, GUREVITCH, Michael: GLOBAL NEWSROOMS, LOCAL AUDIENCES: a study of the eurovision news exchange, Academia Research, Monograph 12, John Libbey and Company Ltd, London, 1995.
 13. CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE Valerie (ur.): CULTURAL STUDIES AND THE COMMUNICATIONS, Arnold, London, 1996.
 14. CURRAN, James: MASS MEDIA, Oxford University Press, Arnold, London, New York, 2000.
 15. DAHLGREN, Peter, SPARK, Colin (ur.): JOURNALISM AND POPULAR CULTURE, Sage, 1992.
 16. DUŽIĆ, Tina: REPREZENTACIJA REALNOSTI V TV NOVICAH,

- diplomsko delo, Ljubljana, 2001.
17. ERJAVEC, Karmen: KORAKI DO KAKOVOSTNEGA NOVINARSKEGA PRISPEVKA, Jutro, Ljubljana, 1998.
 18. ERJAVEC, Karmen, VOLČIČ, Zala: MOČ IN NEMOČ TELEVIZIJE: za starše in učitelje, Založba Rokus, Ljubljana, 1999.
 19. FEATHERSTONE, Mike (ur.): GLOBAL CULTURE: nationalism, globalization and modernity. A theory, culture and society special issue, Sage publications, 1990.
 20. FISKE, John: TV CULTURE, Routledge, London, New York, 1987.
 21. FOWLER, Bridget: PIERRE BOURDIEU AND CULTURAL THEORY: critical investigations, Sage, London, 1997.
 22. GIDDENS, Anthony: TRETJA POT: prenova socialne demokracije, Orbis, Ljubljana, 2000.
 23. GOLOB, Martina: MEDIJI IN VZGOJNO-IZOBRAŽEVALNI SISTEM, diplomsko delo, Ljubljana, 2002.
 24. GRŽINIČ, Marina: V VRSTI ZA VIRTUALNI KRUH: čas, prostor, subjekt in novi mediji v letu 2000, Zbirka Sophia, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1996.
 25. HALL, Stuart: ENCODING/DECODING. V Več avtorjev: CULTURE, MEDIA, LANGUAGE: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79, 128–138, Hutchinson & Co., London, 1980.
 26. HALL, Stuart: DELO REPREZENTACIJE. V Hardt Hanno, Luthar Breda, Zei Vida (ur.): MEDIJSKA KULTURA: kako brati medijske tekste, 33– 96, Študentska založba, zbirka Scripta, Ljubljana, 2004.
 27. HAMELINK, Cees: WORLD COMMUNICATION: disempowerment and self - empowerment, Zed books, London and New Jersey, 1994.
 28. HARTLEY, John: POPULAR REALITY: journalism, modernity, popular culture, Arnold, London, 1996.
 29. HOČEVAR, Marjan, TRČEK, Franc: GLOCAL LOCALITIES, Kulturverlag Polzer, Salzburg, 2002.
 30. HRVATIN-BAŠIĆ, Sandra, MILOSAVLJEVIĆ, Marko: MEDIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI V DEVETDESETIH: regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev, Mirovni inštitut, edicija Mediawatch, Ljubljana, 2001.
 31. HRVATIN-BAŠIĆ, Sandra: KONSTRUKCIJA REALNOSTI V MEDIJIH: teoretična izhodišča za analizo jugoslovanskih časopisov, magistrska naloga, Ljubljana, 1990.

32. HRVATIN-BAŠIĆ, Sandra: DRŽAVNI ALI JAVNI SERVIS: perspektiva javne radiotelevizije v Sloveniji, zbirka Mediawatch, Mirovni inštitut, Ljubljana, 2002.
33. JENSEN, Klaus Bruhn, THE SOCIAL SEMIOTICS OF MASS COMMUNICATION, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1995.
34. KING, d. Anthony (ur.): CULTURE, GLOBALIZATIOB AND THE WORLD - SYSTEM: Contemporary conditions for representation of identity, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.
35. KOŠIR, Manca: NASTAVKI ZA TEORIJO NOVINARSKIH VRST, DZS, Ljubljana, 1988.
36. KOŠIR, Manca, RANFL, Rajko: VZGOJA ZA MEDIJE: prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje, DZS, Ljubljana, 1996.
37. KUNG - SHANKLEMAN, Lucy: INSIDE THE BBC AND CNN: managing media organisation, Routledge, London, New York, 2000.
38. LANGER, John, TABLOID TELEVISION: popular journalism and the "other news", Routledge, London and New York, 1998.
39. LASH, Scott: SOCIOLOGIJA POSTMODERNIZMA, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1993.
40. LEACH, Edmund: KULTURA I KOMUNIKACIJA: logika povezivanja simbola - uvod u primenu strukturalističke analize v socialnoj antropologiji, Prosveta, Beograd, 1983.
41. LUTHAR, Breda: Čas televizije, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1992.
42. LUTHAR, Breda: Poetika in politika tabloidne kulture, Zbirka Sophia, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1998.
43. MARKONČIČ, Mateja: VPLIV GLOBALIZACIJSKIH PROCESOV NA IZOBRAŽEVANJE, diplomsko delo, Ljubljana, 2002.
44. MARTIN, Hans Peter, SCHUMANN Harald: PASTI GLOBALIZACIJE: napad na demokracijo in blaginjo, CO LIBRI, zbirka Octopus, Ljubljana, 1997.
45. MERILL, C. John (ur.): GLOBAL JOURNALISM: survey of international communication, second edition, Longman, New York and London, 1990.
46. MLINAR, Zdravko: INDIVIDUACIJA IN GLOBALIZACIJA V PROSTORU, Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Ljubljana, 1994.
47. MOHAMMMADI, Ali (ur.): INETRNLATIONAL COMMUNICATION AND GLOBALIZATION: a critical introduction, Sage, Thousand Oaks,

- London, New Delhi, 1997.
48. PEROVIČ, Tomaž, ŠIPEK, Špela: TV NOVICE, ŠOU - Študentska založba, Ljubljana, 1998.
 49. POLER, Melita: NOVINARSKA ETIKA, Magnolija d. o. o., Ljubljana, 1997.
 50. RADMAN, Zdravko: SIMBOL, STVARNOST I STVARALAŠTVO: ogled o percepciji, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1988.
 51. SLAVKOVIĆ, Dušan: BITI NOVINAR, Niro »Radnička štampa«, Beograd, 1981
 52. SLOVAR SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA JEZIKA, elektronska izdaja na plošči CD – ROM, DZS, Amebis, Ljubljana, 1998.
 53. Več avtorjev: SOCIOLOGIJA: gradivo za srednje šole, Zavod republike Slovenije za šolstvo in šport, Ljubljana, 1994.
 54. STOREY, John: CULTURAL STUDIES AND THE STUDY OF POPULAR CULTURE: theories and methods, Edinburgh university press, Edinburgh, 1996.
 55. SVETLIČIČ, Marjan: The world economy: challenges of globalization and regionalization, Macmillan, St. Martin's Press, London, 1996.
 56. ŠKRABEC, Klara: BRITANSKI IN AMERIŠKI MODEL JAVNE TV: predstavitev in primerjava, diplomsko delo, Ljubljana, 2001.
 57. TOMŠIČ, Barbara: GLOBALIZACIJA IN KULTURNA IDENTITETA ELITE, diplomsko delo, Ljubljana, 2001.
 58. Več avtorjev: COOLTURA: Uvod v kulturne študije, Študentska založba, Knjižna zbirka Scripta, Ljubljana, 2002.
 59. VOGRINC, Jože: TELEVIZIJSKI GLEDALEC: Koncept televizijskega komunikacijskega razmerja kot izhodišče za teorijo televizije, ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana, 1995.
 60. ZAJC, Melita: GLEDANJE NA DALJAVO: recepcija televizije na Slovenskem, različni avtorji, Slovenski gledališki in filmski muzej, Ljubljana, 1993.
 61. ZYGMUNT, Bauman: GLOBALIZATION - the human consequences, Polity Press, Cambridge, 2000.

DRUGI VIRI

- 1) EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, Letnik 14, številka 3, september, Sage publications, 1990.
- 2) <http://www.about.reuters.com/home>

- 3) <http://www.cjr.org/tools/owners>

PRILOGA

TABELE

Tabela 1: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 29. 5. 2002

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	17 min. 3 s	89 %
Tuje novice	2 min. 0 s	11 %

Tabela 2: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 30. 5. 2002

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	18 min. 33 s	86 %
Tuje novice	3 min. 34 s	14 %

Tabela 3: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 23. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	16 min. 39 s	63 %
Tuje novice	9 min. 44 s	37 %

Tabela 4: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 27. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	22 min. 35 s	81 %
Tuje novice	5 min. 17 s	19 %

Tabela 5: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 30. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
---------------------------	-----------------------	-----------------

Domače novice	19 min. 14 s	69 %
Tuje novice	8 min. 50 s	31 %

Tabela 6: TV SLOVENIJA - DNEVNIK, DNE: 31. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	22 min. 53 s	84 %
Tuje novice	4 min. 20 s	16 %

Tabela 7: POP TV – 24ur, DNE: 23. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	23 min. 35 s	79 %
Tuje novice	6 min. 21 s	21 %

Tabela 8: POP TV – 24ur, DNE: 27. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	20 min. 58 s	75 %
Tuje novice	7 min. 1 s	25 %

Tabela 9: POP TV – 24ur, DNE: 30. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	21 min. 40 s	78 %
Tuje novice	6 min. 10 s	22 %

Tabela 10: POP TV – 24ur, DNE: 31. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
---------------------------	-----------------------	-----------------

Domače novice	23 min. 11 s	79 %
Tuje novice	6 min. 27 s	21 %

Tabela 11: HTV – DNEVNIK, DNE: 23. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	10 min. 58 s	56 %
Tuje novice	8 min. 43 s	44 %

Tabela 12: HTV – DNEVNIK, DNE: 27. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	13 min. 25 s	66 %
Tuje novice	6 min. 56 s	34 %

Tabela 13: HTV – DNEVNIK, DNE: 30. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	11 min. 9 s	58 %
Tuje novice	8 min. 6 s	42 %

Tabela 14: HTV – DNEVNIK, DNE: 31. 5. 2005

<i>DOMAČE/TUJE</i>	<i>DOLŽINA</i>	<i>%</i>
Domače novice	13 min. 16 s	71 %
Tuje novice	5 min. 27 s	29 %

Tabela 15: FBI IN TERORIZEM

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
------------------------------------	---------------------------------

MSN NBC	2 min. 27 s
CNN	6 min. 40 s
TV SLOVENIJA	0
CNN INTERNATIONAL	1 min. 45 s

Tabela 16: INDIJSKO-PAKISTANSKI ODNOSI

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
MSN NBC	2 min. 40 s
CNN	0
TV SLOVENIJA	40 s
CNN INTERNATIONAL	5 min. 10 s

Tabela 17: NEW YORK

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
MSN NBC	8 min. 55 s
CNN	1 min. 24 s
TV SLOVENIJA	1 min. 23 s
CNN INTERNATIONAL	28 s

Tabela 18: INDIJSKO-PAKISTANSKI ODNOSI

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
MSN NBC	2 min. 6 s
CNN	1 min. 11 s
TV SLOVENIJA	0
CNN INTERNATIONAL	6 min. 55 s

Tabela 19: FBI IN TERORIZEM

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
MSN NBC	2 min. 37 s
CNN	1 min. 17 s
TV SLOVENIJA	0
CNN INTERNATIONAL	1 min. 15 s

Tabela 20: NEMČIJA – PREDČASNE PARLAMENTARNE VOLITVE

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
HTV	2 min. 14 s
CNN INTERNATIONAL	1 min. 50 s
TV SLOVENIJA	4 min. 9 s
POP TV	1 min. 52 s

Tabela 21: PAKISTAN – BOMBNA EKSPLOZIJA PRED TEMPLJEM

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
HTV	24 s
CNN INTERNATIONAL	18 s
TV SLOVENIJA	28 s
POP TV	23 s

Tabela 22: »NE« ZA EU USTAVO

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
HTV	3 min. 53 s
CNN INTERNATIONAL	7 min. 50 s
TV SLOVENIJA	6 min. 9 s
POP TV	4 min. 27 s

Tabela 23: ODPSTOP FRANCOSKEGA PREMIERJA

<i>Televizijska postaja</i>	<i>Dolžina prispevka</i>
HTV	1 min. 58 s
CNN INTERNATIONAL	4 min. 24 s
TV SLOVENIJA	1 min. 47 s
POP TV	1 min. 48 s