

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Bajramović

Vpliv medijev na politiko v Združenih državah Amerike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Bajramović

Mentor: red. prof. dr. Bogomil Ferfila

Vpliv medijev na politiko v Združenih državah Amerike

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvaljujem se mojim najdražjim - Anji, mami in atiju za brezpogojno podporo in potrpljenje na moji študijski poti. Brez njihovega zaupanja vame in podpore mojih prijateljev, katerim gre tudi velika zahvala, danes ne bi bila tu, kjer sem. Prav tako pa gre iskrena zahvala mojemu mentorju, prof. dr. Bogomilu Ferfili, ki me je pri pisanju usmerjal, mi bil v pomoč in podporo vsa štiri leta študija ter z mano prikrmaril do zaključka te poti.

Vpliv medijev na politiko v Združenih državah Amerike

Politično komuniciranje je v ZDA v večini primerov za posameznika le posredno, prek množičnih medijev, ki mu prenašajo probleme, opredeljene kot politične, ga navidezno povezujejo s sogovorniki v političnem prostoru in mu tudi že predstavljajo sporazumne ali alternativne rešitve. Nove komunikacijske zmogljivosti, ki jih je odprl razvoj medijev in sodobnih tehnologij, sicer prispevajo k občutku, da se lahko vključujemo v politično debato ne glede na prostorske, časovne ali statusne omejitve in da je ta po svoji naravi interaktivna. Še vedno pa ostajajo mediji in politično novinarstvo ključni v svoji posredniški vlogi. Politični mediji imajo vsaj teoretično, če ne tudi praktično, nalogo nadzora politikov. So t.i. »četrti veja oblasti«, ki pozorno spremlja prve tri. V diplomskem delu se osredotočamo predvsem na splošni pregled stanja odnosa med mediji in politiko, na možnosti vplivanja ene sfere na drugo ter na vlogo medijev v demokraciji in ugotavljamo, da je odnos med novinarji in politiki je tekmovalen in konflikten, hkrati pa so prisotni skupni interesi in vzajemna odvisnost obeh strani, saj obe strani potrebujeta medsebojno sodelovanje, da lahko delujeta. Vpliv na odnos med mediji in politiko v ZDA ima tudi lastništvo medijev in organizacijska struktura le-teh.

Ključne besede: politično komuniciranje, množični mediji, politika, Združene države Amerike.

The impact of media on politics in the United States of America

In most cases the political communication in the USA is indirect and goes through mass media, which transfer information to individuals, communicate problems defined as political ones and present them with compromises or alternative solutions. New communication abilities that have been opened by the development of media and modern technology give us the possibility to interact in political debates no matter the place, time frame and status. Still, the media and political journalism have the most important intermediary role and are also »the fourth branch of government« by taking on a task of control over politicians. In our undergraduate thesis we focus mainly on a general overview of the relationship between mass media and politics, asking ourselves about the ability of influence and the power of both spheres and we look into the role of the media in a modern democracy. We note that the relationship between journalists and politicians is competitive and conflictual but at the same time common interests are present that define their relationship as very interdependent. Also, we have established that in the USA there is a great impact of corporate ownership on the relationship between mass media and politics that also determines the dynamic of influence on one another.

Key words: political communication, mass media, politics, the United States of America.

KAZALO

| | |
|--|----|
| 1 UVOD | 6 |
| 2 METODOLOŠKI OKVIR | 7 |
| 2.1 Cilj diplomskega dela | 7 |
| 2.2 Raziskovalna vprašanja | 7 |
| 2.3 Raziskovalne metode in tehnike | 8 |
| 3 MEDIJI IN POLITIKA V ZDA | 9 |
| 3.1 Kaj je politično komuniciranje? | 9 |
| 3.2 Značilnosti političnega komuniciranja | 10 |
| 4 RAZVOJ MNOŽIČNIH MEDIJEV V ZDA | 12 |
| 4.1 Časopisi | 12 |
| 4.2 Revije in elektronski mediji | 13 |
| 5 MEDIJI IN DEMOKRACIJA | 15 |
| 5.1 Kaj pa prvi amandma? | 15 |
| 5.2 Nadzorovanje vladnega delovanja | 16 |
| 5.3 Volilna izbira | 17 |
| 5.4 Posredovanje informacij o javnih politikah | 17 |
| 5.5 Organiziranost in delovanje medijev | 18 |
| 5.6 »Novinarsko-politična simbioza« | 18 |
| 6 ODNOS MED MEDIJI IN POLITIKO | 21 |
| 6.1 Instrumentalizacija | 21 |
| 6.2 Klientelizem | 21 |
| 6.3 Politični paralelizem | 21 |
| 6.4 »Fenomen Murdoch« | 22 |
| 7 VPLIV MEDIJEV NA POLITIKO | 23 |
| 7.1 Vpliv množičnih medijev | 23 |
| 7.2 Določanje tem za razprave | 24 |
| 7.3 Vpliv na oblikovanje politik | 24 |
| 7.4 Vladna regulacija medijev in cenzura | 25 |
| 8 KRITIKA MEDIJEV V ZDA | 26 |
| 9 SKLEP | 28 |
| 10 LITERATURA | 30 |

1 UVOD

Že Aristotel je v svojem delu *Politika* in *retorika* pisal o povezanosti politike in komuniciranja. Ugotovil je, da so ljudje politična bitja, ki imajo za razliko od živali sposobnost govora. Tako je že pred več kot dvema tisočletjema pokazal na povezanost politike in komunikacije kot ključnih sestavin človekove narave (Ferfila 2002, 113).

Pomen, ki ga imajo mediji v demokratičnem procesu, je nesporen – v dobrem in v slabem – čeprav ne tudi absoluten: niso sicer edini, ki naj bi oblikovali dobro obveščenega državljana, so pa gotovo zdaleč najpomembnejši. Še zlasti velja to za čas volitev, ki imajo pravi smisel le tedaj, ko na njih sprejemajo odločitev volivci, ki se v največji mogoči meri zavedajo posledic svoje odločitve (Lange in Palmer 1996, 3).

McChesney (2004, 252) trdi, da demokracija potrebuje zavzete javne razprave in ne toliko posredovanih informacij. Seveda so potrebne tudi informacije, a avtor pravi, da se le-te lahko generirajo le z razpravami, saj kot javnost ne vemo, kaj naj bi morali vedeti, dokler ne postavimo pravih vprašanj, le-ta pa lahko identificiramo le, če lastne ideje izpostavimo preizkušnji javnega nasprotovanja in kontroverznosti.

Že dlje kot desetletje številni akademiki, novinarji in družbeni kritiki v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) pišejo o vse bolj izraženih občutkih razočaranja in jeze Američanov do vlade in politikov. Prav vlada je postala dežurni krivec za vse, kar je bilo narobe v družbi kot celoti, pa tudi za številne probleme posameznikov. Politično ozračje so preplavili občutki nezaupanja, cinizma in celo strahu v odnosu do političnih institucij. Iz javnomnenjskih raziskav izhaja, da številni Američani vidijo vlado in politični proces kot polje uveljavljanja posebnih interesov, predvsem elit, ne pa splošnih interesov vseh Američanov. Počutijo se ujete in nemočne v navzkrižnem ognju interesov sebičnih politikov, različnih interesnih skupin pritiska ter velikih korporacij. Vse bolj so razočarani nad samim bistvom politike in političnega procesa. Vseeno pa se ne Američani ne praktično noben član sodobnih družb (kamor lahko brez težav vključimo tudi Slovenijo) ne more izvleči iz politike. Politika je gibal vsake družbe, vsak dan vpliva na življenje vseh nas (Ferfila 2002, 114).

Diplomsko delo je sestavljeno iz več sklopov. V prvem poglavju diplomske naloge je zajet uvod, ki mu sledi metodološki okvir. Tretje poglavje predstavi medije in politiko v ZDA ter glavne značilnosti političnega komuniciranja. Četrto poglavje je namenjeno kratkemu

pregledu razvoja množičnih medijev, kjer bolj podrobno pogledamo razvoj časopisov, revij in elektronskih medijev. Naslednja poglavja diplomske naloge do vključno osmega se ukvarjajo z različnimi aspekti medijev, njihove povezave z demokracijo, mehanizmi preko katerih vplivajo na politiko, obenem pa se diplomsko delo dotakne tudi kritike medijev v ZDA in ugotavlja kako pomanjkljivosti v delovanju le-teh vplivajo na obnavane aspekte političnega. Vsa poglavja pa na koncu povezuje sklep, ki z ugotovitvami in nastavki za nadaljnje raziskovanje diplomske delo vsebinsko tudi zaključí. Na koncu diplomskega dela je navedena glavna literatura, uporabljena pri raziskovanju, sestavi in pisanju naloge.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 Cilj diplomskega dela

Glavni cilj diplomskega dela je raziskati vpliv medijev na različne aspekte politike in političnega, ugotoviti, kakšna je korelacija med mediji in demokracijo, ter ugotoviti tudi, kakšen je vpliv politike na medije in ali je v opazovanih vidikih obratnosorazmeren vplivu medijev na politiko.

2.2 Raziskovalna vprašanja

Skozi diplomsko nalogo bom odgovarjala na naslednja raziskovalna vprašanja, ki bodo osrednja nit pričujočega diplomskega dela:

Ali so mediji v ZDA sestavni del demokracije?

Ali imajo kot taki dejanski vpliv na politiko, ali pa so podvrženi pravilom le-te?

Ali lahko govorimo o neodvisnosti medijev od politike oziroma o neodvisnosti politike od medijev v ZDA?

2.3 Raziskovalne metode in tehnike

Da bi učinkovito raziskali zastavljene probleme v nalogi, je nujno potrebno znanje o tehnikah, ki so na razpolago za izvedbo raziskave (Kustec Lipicer 2007, 113), prav tako pa je pomembna raznolikost metodoloških pristopov, katerih uporaba dviguje verodostojnost pridobljenih podatkov (Majchrzak 1984, 66). V skladu z zgoraj navedenim, mi bodo pri raziskovanju v pomoč naslednje metode in tehnike dela:

Za povezovanje obstoječih teorij in ugotovitev drugih avtorjev ter interpretacijo pridobljenih podatkov je osnova opisovanje. Torej bo ena od uporabljenih metod *deskriptivna metoda*, s katero bomo podali že dognana dejstva in osnovne pojme, podajali in urejali informacije, ki smo jih pridobili s prebiranjem literature, bistvene za obravnavani problem, obenem pa povzemali osnovne značilnosti povezanosti medijev in politike (Strauss in Corbin 1998, 19).

Uporaba metode *analize primarnih virov* nam bo v pomoč pri pregledu uradnih dokumentov, izdanih za urejanje izbranega področja, ki kažejo na prioritete države, postavljene za obravnavano področje (Bryman 2008, 521). V pričujočem delu bomo analizirali prvo ustavo ZDA in njen znani prvi amandma.

Analiza sekundarnih virov, torej obravnava že obstoječih virov, v primeru, da le-ti obstajajo (Majchrzak 1984, 69), nam bo v pomoč pri analizi že napisanega, da bi pridobili znanje, ki je potrebno za preučevanje zastavljenega problema (Hogwood in Gunn 1984, 83) in da se dobro pripravimo na lastno raziskovalno delo skozi prebiranje del drugih avtorjev.

Pri opredelitvi raziskovalnih vprašanj in ciljev diplomske naloge sem uporabila metodo zbiranja informacij, s katero sem dobila bolj natančen vpogled v obravnavano tematiko in določila temeljna izhodišča, ki jih bom obravnavala.

Za uspešno preverjanje zastavljenih raziskovalnih vprašanj bom uporabila teoretični pristop. Pri večini diplomskega dela mi bo v pomoč konceptualna analiza sekundarnih in internetnih virov. Obe metodi zajemata interpretacijo in analizo knjig in gradiva z interneta, ki se vsebinsko navezujeta na predmet raziskovanja (Bučar in drugi 2002, 22-36).

3 MEDIJI IN POLITIKA V ZDA

3.1 Kaj je politično komuniciranje?

Politika kot vodilna vest v televizijskih poročilih ali hvaležna pogovorna tema v prijateljskem krogu je postala nepogrešljiv pojem v naši vsakdanji komunikaciji. Po univerzalni definiciji "upravljanje pomembnih družbenih zadev v skupnem interesu" pa tudi dejansko sega v vse pore delovanja posameznika, pri katerem v demokratičnih družbah tudi bolj ali manj aktivno sodelujemo (Media forum 2007).

Politično komuniciranje je prav zato kot tisto »komunikativno delovanje«, s katerim se sporazumevamo o politično in drugih relevantnih vprašanjih v družbi", integralni del in stalnica našega socialnega življenja v različnih relacijah. Naj gre za tako imenovano politiziranje oz. površno klepetanje in prepiranje o popularnih temah ali za vsebinsko politično diskusijo, ki poteka na demokratično reguliran način v za to določenih forumih. Politično je prisotno v medosebni in skupinski komunikaciji, v svojem pravem bistvu pa najbolj na ravni strank, interesnih združenj, gospodarskih organizacij, vlade, parlamenta, ko le-te prevzemajo funkcijo predstavljanja določenih interesov posameznikov in njihovega upravljanja v družbi (Media forum 2007).

Nosilci politične oblasti so prav zaradi delegiranja vloge predstavnika družbenih interesov in upravljalca družbenih zadev še posebej pozorni na širšo komunikacijsko izmenjavo, ko v javnosti sproti preverjajo svoje predloge, odločitve, ukrepe, politike in podporo (Media forum 2007).

V demokracijah poteka najbolj direktno politično komuniciranje prek volitev, ko volitve in volivci z oddajo svojega glasu sporočijo, za katerega kandidata, stranko, politiko ali rešitev problema so se odločili. Zato se tudi druge komunikacijske dejavnosti političnih akterjev osredotočajo na ta vsakokratni demokratični mejnik. Politično komuniciranje je v večini primerov za posameznika le posredno, prek medijev, ki mu prenašajo probleme, opredeljene kot politične, ga navidezno povezujejo s sogovorniki v političnem prostoru in mu tudi že predstavljajo sporazumne ali alternativne rešitve. Nove komunikacijske zmogljivosti, ki jih je odprl razvoj medijev in sodobnih tehnologij, sicer prispevajo k občutku, da se lahko vključujemo v politično debato ne glede na prostorske, časovne ali statusne omejitve in da je ta po svoji naravi interaktivna. Še vedno pa ostajajo mediji in politično novinarstvo ključni v

svoji posredniški vlogi, za kar bi morali biti pristojni in odgovorni. Področje političnega komuniciranja torej zajema celoten proces in splet komunikacijskih dejavnosti, ki nenehno potekajo v družbi, med posamezniki, nosilci politične oblasti in mediji (Media forum).

Razmerje med ameriško politiko in množičnimi mediji je nenavadno razmerje. Obe strani potrebuje druga druga, a z veliko mero previdnosti načrtujeta svoje naslednje korake ter izkoriščata druga druga, da bi zadovoljili potrebe ameriškega občinstva. Splošno prepričanje o ZDA kot voditeljici svobodnega sveta, naj bi nas pripeljalo do zaključka, da sta tako politika kot politična komunikacija na zavidljivo visoki ravni. Vendar si na tem mestu postavljamo vprašanje, ali je temu res tako (Ferfila 2002, 135)?

Kot so pokazale številne raziskave, je politično življenje za večino Američanov posredovana izkušnja. Državljeni pridobivajo informacije o nacionalnih institucijah in voditeljih skozi medije, koliko pomembnosti naj bi pripisovali določeni temi, izvedo na podlagi pozornosti, ki jo množični mediji posvetijo le-tej (Rozell 2003, 25).

3.2 Značilnosti političnega komuniciranja

- Usmerjenost na takojšnje učinke

Za politično dejavnost je značilna usmerjenost predvsem na kratek čas. Še posebej za volilne kampanje je značilen natančno določen in sorazmerno kratek čas delovanja. Politična sporočila v množičnih medijih pa so navadno oblikovana in posredovana zaradi takojšnjega učinka. Nekatere javne razprave pa so osredotočene tudi na obravnavo tem v daljših časovnih obdobjih. Tedaj imamo opravka s številnimi kampanjami za vsako obravnavano podtemo. Akterji politične komunikacije si prizadevajo doseči praktične in takojšnje učinke, katerih uspeh pa je odvisen od hitro spreminjajočega se javnega mnenja in še hitreje spreminjajoče se pozornosti množičnih medijev (Ferfila 2002, 114).

- Ciljna usmerjenost

Politična dejavnost je vedno usmerjena v določen konec, cilj, pa čeprav v obliki tradicionalnih političnih obredov. Pogosto želi samo izboljšati ugled ali zgolj prepoznavnost politikov, ki

propagirajo neke ideje. Vsaka politična kampanja si želi doseči prav to – vzbuditi zaupanje pri državljanih – volivcih, da je njihov kandidat primeren nosilec pametnih predlogov in obenem tudi družinskih vrednot (Ferfila 2002, 114).

Brian McNair (Ferfila 2002, 114) politično komuniciranje razume kot »namensko komuniciranje v politiki«, ki zajema vse oblike komuniciranja političnih igralcev za doseganje določenih ciljev; vse komunikacije, ki jih nepolitični igralci usmerjajo k politikom, pa tudi komuniciranje o politikih in njihovem delovanju.

- Pomembnost množičnih medijev

Politično komuniciranje praviloma poteka prek medijev. Govori, tiskovne konference, iskanje podpore za različne projekte, opravičevanje spornih političnih potez – vse to predpostavlja navzočnost javnosti, ki se jo lahko doseže predvsem prek medijev. Politični mediji imajo vsaj teoretično, če ne tudi praktično, nalogo nadzora politikov. So t.i. »četrti veja oblasti«, ki pozorno spremlja prve tri. Že Thomas Jefferson je dejal, da je »Varnost odvisna od svobode tiska«. Prav institucija ustavno zagotovljene svobode in neodvisnosti medijev je pomemben prispevek Amerike k demokratizaciji nasploh in nedvomno cilj političnih medijev v ZDA (Ferfila 2002, 115).

Politični mediji ne samo poročajo, marveč tudi vodijo v političnem dogajanju. Številni politiki ravnajo tako, kot jim kažejo rezultati javnomnenjskih raziskav, brez da bi sami ustvarjali politična prepričanja z javno debato, dejstvi in informacijami. V praksi ameriške politike je predvsem pomembno, da se je politik sposoben hitro odzvati na gibanja in zahteve, ki jih pokažejo javnomnenjske raziskave. Politiki še vedno s svojim delovanjem »proizvajajo« surovine za novice, obdelujejo pa jih novinarji, oziroma jim končno podobo (lahko tudi popolnoma po svoji meri) dajo menedžerji velikih medijskih korporacij. Bolj ali manj so torej oni tisti, ki oblikujejo politično ozračje v ZDA (Ferfila 2002, 115).

- Usmerjenost k občinstvu

Politike vodi predvsem interes, da pridobijo podporo javnosti oziroma posebnih javnosti. Politična sporočila so zato usmerjena na ciljno publiko. Politično komuniciranje je praktična dejavnost, ki je zaradi usmerjenosti na različne publike dokaj odvisna od pripravljenosti političnih medijev, da posredujejo politična sporočila posameznih političnih igralcev.

Smiselno je, da v politično komunikacijo štejemo ne le politične govore in sporočila, marveč tudi javna pisma, razlago vladnih ukrepov, strokovna prepričanja, tudi na prvi pogled nepolitične komunikacije, kot so film in osrednje televizijske oddaje. Pomemben dejavnik, ki naredi komunikacijo politično, ni toliko vir sporočila kakor njegov namen (Ferfila 2002, 115).

Demokratska politika se ukvarja z močjo in pristojnostmi odločanja. Vsakdanji politični dogodki vplivajo na sprejemanje političnih odločitev. Že od časov antične Grčije je retorika srž demokracije. Javna razprava in prepričevanje sta obliki informacij, znanja in politične moči. Čim bolj odprta in demokratična je posamezna družba in čim bolj dejavni so njeni politični mediji, tem večje so možnosti, da bodo javne razprave produktivno prispevale k upravljanju družbe. Zato je vsako opredeljevanje političnega komuniciranja vezano na vprašanje vsebine, namena in sestave take komunikacije (Ferfila 2002, 116).

4 RAZVOJ MNOŽIČNIH MEDIJEV V ZDA

4.1 Časopisi

Leta 1883 je bil ustanovljen prvi množični časopis New York Sun. Kmalu so mu sledili še drugi. Enačba, s katero so dosegli množično občinstvo, je bila nizka cena in za navadne ljudi zanimive zgodbe, pisane v lahkotnem in pogosto tudi senzacionalističnem slogu, ki je v ameriških in tudi drugih medijih še kako živ tudi danes. Izum telegrafa je pospešil zbiranje in pošiljanje novic. Prvo telegrafsko zgodbo so poslali iz Washingtona v Baltimore leta 1844. Kmalu zatem je šest newyorških časopisov ustanovilo agencijo Associated Press, ki je pokrila vso državo, zbirala novice in jih takoj pošiljala v številna mesta. Tako je bilo mogoče doseči milijone ljudi praktično takoj in jih obveščati na način, ki se nam danes zdi povsem vsakdanji (Ferfila 2002, 139).

Ni minilo prav dosti časa in razvil se je rumeni tisk s senzacionalističnim obravnavanjem novic, z velikimi naslovi, in tu in tam kombiniran še z barvnimi slikami in karikaturami. Telegrafsko zbiranje novic in časopisi z veliko naklado so kmalu proizvedli še eno novo vrsto novic – objektivne dnevnopolitične zgodbe, ki so temeljile predvsem na intervjujih in so se vsa mnenja vezala na imenovane vire. Agencija Associated Press je imela zaposlene svoje novinarje, poročila pa je dobivala tudi od časopisov, ki so sodelovali z njo. Vse to je pošiljala

stotinam časopisov. Kmalu so se ji pridružile še druge tiskovne agencije, npr. International News Service, Scripps-Howard Service. Danes je Associated Press poglavitni vir ameriških in mednarodnih novic z veliko večino časopisov in televizijskih omrežij. Številni majhni časopisi enostavno na svojih straneh ponatisnejo tisto, kar jim pošlje, ne da bi vnesli kakršnekoli popravke ali dopolnila (Ferfila 2002, 139).

Razvoj telegrafije je pomenil tudi hitrejšo in bolj množično, pa obenem zelo uniformno politično obveščanje. Uniformnost političnih sporočil na ravni celotnih ZDA je še okrepil razvoj velikih časopisnih verig, ki so bile v lasti istega podjetja in so imele bolj ali manj enako uredniško politiko. Lahko torej rečemo, da je razvoj tehnologije oziroma tudi sama industrializacija imela za posledico nastanek drugačnih oblik političnega komuniciranja in potem tudi drugačne politike (Ferfila 2002, 140).

Danes povprečen prebivalec ZDA dobiva politične informacije zlasti od televizije in radia, kar je neke vrste problem – za oba medija, še posebej za televizijo, je namreč značilno, da bolj površinsko in razdrobljeno pokrivajo novice, kot to počno najboljši ameriški časopisi. Ironično je tudi to, da so številni časopisi v ZDA skušali pridobiti del občinstva, ki ga je prevzela televizija, tako da so se s svojim videzom približali televiziji – veliko barv, kratkih člankov, zanimivih zgodb in nasvetov za vsakdanje življenje. Take vsebine so izpodrivale politične novice in razprave o javnih politikah, za kar je v ZDA nedvomno prvi in najuspešnejši zgled USA Today (Ferfila 2002, 140).

4.2 Revije in elektronski mediji

Časopisom so se kot viru političnih novic čez čas pridružile revije, sledila sta radio in televizija, zdaj pa je na pohodu internet, ki seveda omogoča takojšnjo komunikacijo med državljani in javnimi uslužbenci. Prve politično-analitične revije so v ZDA ustanovili že v 19. stoletju in nekatere izhajajo še danes. Nastanek radia pa je prav tako pomembno spremenil svet množičnih medijev. Že v dvajsetih letih 20. stoletja so ustanovili komercialne radijske postaje z množičnim občinstvom, ki so se kmalu povezale v mreže in si delile novice in druge programe. Leta 1938 so tri radijska omrežja ponujala 97 odstotkov nočnega programa vseh ameriških radijskih postaj. Med veliko gospodarsko krizo konec tridesetih let so milijoni Američanov že lahko poslušali ohrabrujoč glas predsednika Franklina Roosevelta, nekaj let

pozneje pa poročila o velikih bitkah z Japonci in Nemci med 2. svetovno vojno (Ferfila 2002, 141).

Čeprav so nekateri napovedovali, da bo z vzponom televizije radio odmrlo, je ta medij doživel svoje drugo rojstvo. Večinoma moški in politično konservativni voditelji pogovorov s poslušalci, so postali pomemben politični dejavnik, ki lahko sproži plaz pošte v kongres ali v Belo hišo ali pa celo izsili spremembo odločitev oblikovalcev politik v Washingtonu – Clinton je na primer prav pod pritiskom radia umaknil svojo podporo njegovi prvi kandidatki za mesto generalnega javnega tožilca Zoe Baird (Ferfila 2002, 141).

Televizijo so izumili pred drugo svetovno vojno in jo komercialno razvili konec štiridesetih let, v petdesetih letih pa je že osvojila ameriška gospodinjstva, ter kmalu postala poglavitni vir novic za vse Američane. Od takrat naprej javnomnenjske raziskave kažejo, da Američani navajajo televizijo kot najpomembnejši vir informacij, ki mu večinoma tudi zaupajo (Ferfila 2002, 142).

K občinstvu usmerjen konkurenčen medijski sistem, v katerem prevladuje televizija, daje od sebe velike količine informacij o politiki, predvolilnih bojih, itd., toda večina tega je manj raznolika in manj informativna, kot bi si želeli politologi. Priljubljenost televizije je politikom ponudila možnost, da svoja sporočila širijo, vendar pa je predvolilno oglaševanje na televiziji drago in po mnenju mnogih manj informativno, še zlasti v primerjavi s časniki. Tisto kar je zaznati v literaturi in moti strokovnjake, predvsem politologe je tudi to, da so javna glasila v veliki meri izpodrinila vlogo, ki jo je imela nekoč politična stranka, ko je šlo za novačenje in vzrejo političnih voditeljev ter tematsko vzgojenih volivcev (Entman v Lang in Palmer 1996, 18).

Prav tako so pomemben medij danes računalniki oziroma internet, ki omogoča pridobivanje številnih informacij, se uporablja za razpravljanje o politiki z drugimi državljani ali za sporočanje mnenj. Sodobna tehnologija je vplivala tudi na način zbiranja, ne le posredovanja informacij. Potencialno elektronski mediji lahko vnesejo v politiko velike spremembe in prispevajo k njeni demokratizaciji, saj omogočajo državljanom celovit in lažji dostop do informacij in mnenj o vladnem delovanju, volilni izbiri in alternativnih javnih politikah (Ferfila 2002, 142).

5 MEDIJI IN DEMOKRACIJA

Načelo poznavanja in nadzorovanja dejavnosti vlade nekega državljana je ena glavnih idej demokracije. Predpogoj za njegovo politično delovanje pa so dobre informacije o vladi in politiki, kjer pa odločilno vlogo igrajo mediji, saj brez njih skoraj ne more potekati politično informiranje. Zato, da bi bila demokracija učinkovita, potrebuje medije, ki uspešno opravljajo svojo nalogo. Če hočemo vedeti, kaj ta naloga zajema, si moramo pogledati nekaj poglobitnih funkcij, ki naj bi jih mediji opravljali v vsaki demokratični družbi (Ferfila 2002, 136), pred tem pa še obravnava dilem, povezanih z obstojem prvega amandmaja v ustavi ZDA.

5.1 Kaj pa prvi amandma?

»Kongres ne sme sprejeti zakona, ki bi se nanašal na ustanovitev religije, ali bi prepovedoval svobodno izpovedovanje vere; ali omejil svobodo govora ali tiska; ali pravic ljudi, da se mirno zbirajo, ter da naslavljajo na Oblast peticije za rešitev težav.« (Jaklič in Toplak 2005, 98).¹

Novinarstvo je eden osrednjih problemov, s katerimi se sooča demokratična družba, kamor sodi tudi ameriška družba, ker če želimo imeti demokratično družbo, potrebujemo zdravo in agilno novinarstvo. To je aksiom in temelj demokratične teorije. Kar nam novinarstvo mora ponuditi je, da angažirano in strogo, z odgovornostjo sooča ljudi, ki so na oblasti in ljudi, ki si na oblast želijo priti. Novinarstvo jih mora poklicati na odgovornost, da ljudje sploh lahko vedo kaj počnejo. Glede pomembnih vprašanj, s katerimi se ubadamo, potrebujemo široko paleto informacij, da si lahko na podlagi njih oblikujemo mnenje. Potrebujemo načine kako priti do resnice in kako lahko ta resnica potem pride tudi do nas. Samo na ta način je mogoče vzpostaviti mehanizme, preko katerih lahko preverjamo laži in preko katerih lahko pridemo tudi do dejstev. V zadnjem času se v ameriškem novinarstvu zdi, da se je zid, ki ločuje urednike in novinarje na eni strani in lastnike in reklamno industrijo na drugi, porušil. »Od

¹ Zaradi dobesednega prevoda razdelka ustave, so v prevodu ohranjene velike začetnice na tistih mestih, kjer so uporabljene v originalnem angleškem tekstu. Prvi razdelek prvega člena ustave ZDA se v angleščini glasi: »Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.« (The United States Constitution, 1. člen)

kdaj je paradigma raziskovalnega novinarstva, da odvetniki odločajo o tem kakšna bo vsebina novice?» (Zofijini ljubimci 2004).

Tradicionalne oblike profesionalnega novinarstva so se porušile, ker za lastnike nimajo več nobene vrednosti. Razločno lahko vidimo kako se je v zadnjih letih kriza novinarstva razširila. Profesionalna avtonomija novinarjev je deležna nenehnih napadov, ker enostavno ne zadovoljuje nobenega komercialnega interesa. Pogosto se slišijo komentarji na obstoječe stanje: »kaj pa prvi amandma«? Ni to naše varovalo pred tiranijo? Ni to način, ki vzdržuje naše medije svobodne? Prvi amandma se je od takrat, ko je bil napisan, do tega kako je interpretiran danes, izredno spremenil. Prvi amandma je bil konec 18. stoletja obravnavan kot izredno pomemben člen, nekaj na kar bi morali biti ponosni vsi Američani. Prvotno je bil mišljen kot družbena pravica – imamo pravico do svobodnih medijev. Pravico imamo do svobodnega govora, ne samo mi kot posamezniki, ampak celotna družba. Torej imamo pravico do svobodnega medija ne samo na način, da lahko objavimo svoj časopis, ampak da lahko do vsakega svobodnega medija prosto tudi dostopamo. To je osnovni princip amandmaja (Zofijini ljubimci 2004).

Trenutek resnice za prvi amandma in kakšen pomen ima za svobodne medije danes, je prišel v začetku dvajsetega stoletja, ko so časopisi in novinarji vse bolj postajali province velikih korporacij, privatnih podjetij, bogatih lastnikov na vse bolj monopolističnem trgu. Nato je nenadoma prišlo pred sodišče vprašanje kako interpretirati prvi amandma? Je pravica novinarjev in urednikov, da počnejo kar jih je volja in brez omejitev? Ali je morda pravica lastnikov, investitorjev, da brez omejitev kontrolirajo novinarstvo? V novem korporativnem režimu je na žalost sodišče nedvoumno priznalo pravico do svobode medijev lastnikom delnic, korporativnim investitorjem ne pa urednikom ali novinarjem. Ti imajo pravice prvega amandmaja samo do točke, ki jim jo zagotovijo investitorji (Zofijini ljubimci 2004).

5.2 Nadzorovanje vladnega delovanja

Mediji naj bi bili sposobni in dolžni javnosti posredovati informacije o škodljivem oziroma neprimernem delovanju vlade in njenih uslužbencev. Državljeni lahko zahtevajo primernejše delovanje vlade, samo če poznajo tudi njene napake.

Američani se ponosno sklicujejo na svoj prvi ustavni amandma, ki naj bi, kot smo že ugotavljali, medijem zagotavljal vladno kritiko brez strahu pred cenzuro ali drugačnim preganjanjem. Za avtoritarne režime je značilno strogo nadzorovanje medijev. Tudi v Veliki Britaniji, ki velja za zibelko zahodne demokracije, obstaja vrsta zakonov, ki pod krinko državnih interesov omejuje pisanje tiska o posameznih oblikah državnega delovanja. Greenberg in Page (Ferfila 2002, 136) za ameriške medije trdita, da imajo v primerjavi z drugimi državami širši prostor delovanja, a vseeno ostaja vprašanje, koliko dejansko prispevajo k politični kulturi državljanov. Kljub odsotnosti uradne cenzure (z določenimi izjemami) in vladnega lastništva medijev, številni dejavniki preprečujejo vlogo ameriških medijev kot resnega kritika vladnega delovanja – vse od njihovega organiziranja in financiranja, rutinskega zbiranja informacij, vsebine in oblike poročanja.

5.3 Volilna izbira

Mediji naj bi politični javnosti predstavili možnost volilne izbire – zakaj se zavzemajo posamezne politične stranke in njihovi voditelji; bolj ali manj tudi osebne lastnosti politikov, še posebej pa njihovo znanje, izkušnje, stališča, ki jih imajo do pomembnih družbenih vprašanj. Brez takih informacij se volivci s težavo opredelijo. Tudi tukaj se postavlja vprašanje v povezavi z vlogo medijev – ali je za medije bolj pomembna strokovnost kandidata ter njegovo razmišljanje o javnih politikah, ki naj bi bilo utemeljeno, ali pa njegova dostopnost za medije ter kako pisana je njegova preteklost (Patterson in Page v Ferfila in Kos 2002).

5.4 Posredovanje informacij o javnih politikah

Množični mediji naj bi posredovali tudi čim več dejstev in idej o javnih politikah. Državljeni bi morali vedeti, kako uspešne so posamezne vladne oziroma javne politike, ter kakšne so alternative zanje. Vlada je dolžna upoštevati javno mnenje, le-to pa mora biti utemeljeno na ustreznem poznavanju problemov in politik za njihovo razreševanje. Na tem mestu si lahko postavimo vprašanje, koliko ključnih, vsebinskih informacij o vladnih politikah mediji dejansko posredujejo volivcem in ali so te informacije dovolj točne, preverjene z različnih

zornih kotov in nepristranske? Ali jih levičarsko ali desničarsko usmerjena uredništva oziroma novinarji tako predelajo, da izgubijo vsebino, ki si jo je zamislila vlada in ali se pri njihovem medijskem ocenjevanju res nepristransko upošteva interese vseh družbenih skupin? V tem primeru jih moramo ocenjevati kot eno od političnih institucij, ki skušajo uresničiti svoje politične cilje (Ferfila 2002, 138).

Ferfila (2002, 138) opozarja, da z zgoraj navedenim nismo izčrpali vseh oblik in vsebin medijske navzočnosti v politiki. Z zornega kota vlade so mediji nekakšen zvočnik njihovi komunikaciji z javnostjo, še posebej njihovega prepričevanja volivcev. Pogosto se prek medijev pogovarjajo tudi posamezne vlade in politične institucije. Tako imajo mediji tudi pomembno vlogo povezav med samimi političnimi igralci.

5.5 Organiziranost in delovanje medijev

Način organiziranja medijev in njihovo delovanje ima pomemben vpliv na kakovost političnega informiranja.

Kot smo že omenili, so za razliko od drugih držav, skoraj vsi mediji v ZDA v zasebnih rokah. Ameriške televizijske in radijske hiše so velik in donosen posel, saj so samo v sredini devetdesetih let ustvarile 56 milijard dolarjev dohodka. Pogledati pa moramo tudi preko organizacijskih in lastniških določenosti medijskega prostora. Ne glede na lastnike in sestavljenost, se večina medijev napaja pri istih virih informacij. Politolog Lance Bennet je opozoril na zanimivo razdvojenost informacijskih tokov – medtem, ko se raznolikost medijskih virov v ZDA povečuje, se viri novic vse bolj krčijo. Vse kar prihaja do občinstva po vse številčnejših medijskih poteh, izvira iz vse manjšega števila virov informacij. Vsi najpomembnejši ameriški časopisi so naročeni na storitve Associated Press, ki tako posreduje veliko večino domačih in mednarodnih novic (Ferfila 2002, 148).

5.6 »Novinarsko-politična simbioza«

Novinarji in vladni uslužbenci vsak dan delajo drug z drugim. Oboji potrebujejo drug drugega. Novinarji potrebujejo zgodbe in novice, zato morajo vzdrževati dobre odnose z

ljudmi, ki jih lahko preskrbijo bodisi z viri ali le anonimnimi izjavami. Funkcionarji za vnovično izvolitev ali ohranitev visokega položaja potrebujejo dobro publiciteto in se trudijo preprečiti ali zmanjšati negativno publiciteto. Iz take vzajemnosti se navadno razvije nekakšno razmerje sodelovanja in spoštovanja.

Iz dejstva, da so novinarji zelo odvisni od uradnih virov, lahko sklepamo, da vlada pogosto uravnava, kaj in kako mediji poročajo o njenem delu (Ferfila 2002, 154).

Za vlogo medijev pri oblikovanju javnega mnenja v ZDA je pomembno predvsem to, da mediji niso enotni, temveč različno tolmačijo dogodke, povezane z ameriško politiko. V določeni meri pa seveda enostavno odražajo vladna stališča, saj so odvisni od informacij, ki jih dobijo od predstavnikov oblasti oziroma skupaj z vlado oblikujejo javno mnenje o določeni zadevi (Kagley in Winttkopf v Raščan 2005, 91).

Medtem ko se je po koncu hladne in posegu koalicijskih sil v prvi zalivski vojni pojavil za poročanje z bojišč izraz »CNN vojna«, se je po zadnjem posegu v Iraku pojavil izraz »vkopani novinarji«. V obeh primerih pa gre za poročanje, kot je opisano zgoraj, ki je zelo pod nadzorom vladnih struktur. Po 11. septembru 2001 so tudi mediji, ki so hoteli poročati o varnostni politiki, postali še bolj odvisni od uradnih sporočil administracije in dobrih odnosov z vladnimi službami za odnose z javnostjo (Munden v Raščan 2005, 91).

Novinarji velikokrat zamenjajo podrejenost politikom (kar si v svobodnem medijskem svetu ne bi smeli dovoliti) s podrejenostjo demokraciji in demokratičnim politikam. Mediji še vedno niso odkrili boljše ideje in poligona za delo, kot je demokratičnost politik, uveljavljajo pa svojo pravico do kritiziranja politike in etiketiranja iste kot »umazane igre«, ki jo igrajo pretkani posamezniki, ki v osnovi ne govorijo resnice (Lloyd v Sanders 2009, 33).

Mediji nedvomno spodbujajo demokracijo s tem, ko državljanom posredujejo informacije. Nevarnost za demokracijo pa je lahko oblika in vsebina političnega informiranja – če je preveč razdrobljena, nepopolna, zavajajoča ali napačno izbrana. Lahko trdimo, da v sodobni družbi demokracije ne bi bilo brez množičnih medijev. Brez njih navadni državljan ne bi vedel, kaj se dogaja zunaj ameriških meja ali kaj naj si misli o ameriški zunanji politiki. Prav tako ne bi dosti vedeli o vladnih politikah v ZDA ali o kandidatih za posamezne javne funkcije. V tem smislu je razvoj množičnih medijev v ZDA, vstop časopisov, radia, televizije, računalnika v skoraj vsako gospodinjstvo pripomogel k demokratičnosti ameriške družbe (Ferfila 2002, 170).

Povprečni državljani lahko tako veliko lažje oblikujejo odnos do vladnih politik, presojujejo vladno delovanje in se odločajo med različnimi kandidati. Mediji prispevajo k politični enakopravnosti, saj le če državljani vedo, kaj se dogaja v zunanji in notranji politiki, lahko smiselno sooblikujejo nekatere politične odločitve. Z razvojem interaktivnih medijev in medijskim objavljanjem javnomnenjskih raziskav postajajo povezave med državljani in politiki ter vladnimi službami vse bolj neposredne (Ferfila 2002, 170).

Demokratična organiziranost ameriške družbe in države omogoča, da se v politično odločanje lahko vključujejo vsi državljani ZDA, bodisi kot posamezniki ali pa kot pripadniki različnih interesnih skupin oziroma organizacij (Grizold v Raščan 2005, 90).

Kot že vemo, imajo mediji po ameriški ustavi zajamčeno pravico do obveščanja državljanov o delu zvezne oblasti in o drugih zadevah. Mediji lahko sooblikujejo določeno državno vprašanje. Nekatere analize javnega mnenja kažejo, da so stališča ameriške javnosti pod velikim vplivom družbeno demografskih in gospodarskih dejavnikov (spol, starost, religija, poklic, identifikacija s politično stranko, dohodek, itd.). Splošno veljavno je, da skupine državljanov z višjim dohodkom in z višjo stopnjo izobrazbe kažejo večje zanimanje za politiko v ZDA, kot skupine sestavljene iz državljanov z nižjim dohodkom in nižjo stopnjo izobrazbe. Ocenjuje se tudi, da javnost predvsem izraža mnenje o že sprejetih sklepih zveznih organov in naj ne bi imela resničnega vpliva na sprejemanje odločitev (Grizold v Raščan 2005, 91).

Po drugi strani pa moramo na tej točki opozoriti tudi na številne pomanjkljivosti ameriških medijev oziroma vladnih medijskih politik. Namesto, da bi bili ameriški mediji predvsem informativni, analitični, tematsko usmerjeni, v njih prevladujejo dramatična in poosebljena ter razdrobljena poročila in zgodbe, ki ne dajejo dovolj tehtne vsebinske razlage. Nekateri avtorji prav tako opozarjajo na ideološko pristranskost medijev in v skladu s svojim prepričanjem kažejo na levičarsko liberalnost medijskih elit ali na konservativnost medijskih lastnikov ter menedžerjev oziroma cele medijske industrije (Ferfila 2002, 171).

Če mediji prevečkrat objavljajo zavajajoče ali le enostranske informacije o političnih zadevah, si ljudje lahko ustvarijo napačno mnenje ali preference, to pa seveda posledično izkrivlja demokratični odgovor vlade. Na tej točki se lahko vprašamo tudi o učinkih stalnega medijskega poudarjanja škandalov ameriških politikov in vladne neučinkovitost in o tem, ali je politični cinizem, ki ga je zaznati kot posledico takega medijskega pristopa samo koristen ali obenem tudi škodljiv za demokracijo (Ferfila 2002, 171)?

6 ODNOS MED MEDIJI IN POLITIKO

6.1 Instrumentalizacija

S pojmom instrumentalizacija označujemo predvsem nadzor in upravljanje medijev s strani zunanjih akterjev. To so lahko družbene skupine in gibanja, stranke, politiki ter ekonomski igralci, ki želijo s pomočjo medijev vplivati na politiko in vanjo posegati. Po zgornji definiciji gre pravzaprav za politično instrumentalizacijo v smislu promocije ideologije in interesov posameznikov z namenom večanja družbenega nadzora in intervencije v svet politike (Hallin in Mancini 2004, 37).

6.2 Klientelizem

Klientelizem je povezan z instrumentalizacijo javnih medijev, kot tudi tistih v zasebni lasti. V primeru javnih medijev dogovori potekajo na podlagi politične lojalnosti bolj kot na podlagi profesionalnih kriterijev. Lastniki zasebnih podjetij bodo ravno tako imeli politične povezave, ki so bistvene za pridobitev vladnih pogodb in drugih ugodnosti, katere so potrebne za uspešno vodenje podjetja. Ti lastniki lahko pogosto uporabijo medijsko imetje kot orodje za pogajanje z drugimi elitami ter za poseganje v politični svet. V večini primerov je primarni namen medijskega lastništva prav zgoraj omenjeno dognanje (Hallin in Mancini 2004, 58).

6.3 Politični paralelizem

Politični paralelizem je pojem, ki označuje prepletenost medijskega sistema s političnim. Najbolj skrajni primer take prepletenosti predstavlja popolna usklajenost medijske organizacije z določeno stranko in njenimi načeli, ki jih zastopa v javnosti (Hallin in Mancini 2004, 27). Mediji naj bi tako delovali kot zrcalo, ki kaže odsev delovanja politike. Obstaja vrsta različnih komponent, s pomočjo katerih lahko določimo prisotnost političnega paralelizma v medijskem sistemu (medijska vsebina, organizacijske povezave, tendenca medijskega osebja, da je aktivno v političnem svetu, partnerstvo medijskega občinstva, itd) (Hallin in Mancini 2004, 26–30).

6.4 »Fenomen Murdoch«

V povezavi z zgoraj obravnavanim segmentom odnosov med mediji in politiko lahko omenimo »fenomen« Ruperta Murdocha. Zanimivo je, da je lahko Murdoch kupil več medijev, kot je dovoljevala medijska zakonodaja, pa tudi sicer naj bi vplival na liberalizacijo predpisov glede delovanja medijev. Če pogledamo, kako se je spreminjala zakonodaja v Veliki Britaniji in kako so se liberalizirali predpisi glede delovanja medijev, opazimo, da je Rupert Murdoch lahko kupil več, kot je dovoljevala medijska zakonodaja. Lastniki torej lahko dobijo boljše pogoje za svoje delo. Zadnje volitve v ZDA so stale sto milijonov dolarjev in končni porabniki tega denarja so bili mediji. Medijski lastniki ne pričakujejo dnevne podpore, temveč zasledujejo dolgoročne interese, predvsem ekonomske, ki jih dosegajo tako, da vplivajo na državno politiko in sprejemanje zakonov (Finance 2007).

Seznam medijev v lasti Murdochove News Corporation je v poslovnem poročilu te družbe dolg skoraj deset strani. Rupert Murdoch je bil še do pred kratkim eden najpomembnejših, največjih in najvplivnejših medijskih lastnikov na planetu. Če je bil Berlusconi lokalna folklorna posebnost, je Murdoch globalni pojem za medijsko koncentracijo. V nasprotju z Berlusconiem Murdoch nikoli ne bo postal predsednik vlade; zagovarja prosti trg, nevmešavanje države, gospodarski liberalizem in politični pragmatizem. Njegovi mediji so bili vedno na strani vladajočih političnih opcij, dokler se je to splačalo. Sam je po prepričanju konservativec, ki naj ne bi prenašal pogleda na razgaljene mladenke, vendar ga v njegovih tabloidih ne motijo. »Če se več kot 40 odstotkov Američanov opredeljuje za konservativno usmerjene, hkrati pa se ima za konservativne le pet odstotkov novinarjev, je to zame niša, ki jo je treba izkoristiti,« je rekel urednikom, ko je v ZDA uvajal nov novičarski kanal. Nikoli ni bil član nobene stranke, politična zaveznitva pa je gradil le, če so koristila njegovim poslom - tako je denimo precej pripomogel k padcu konservativne vlade Johna Majorja in vzponu Tonyja Blaira. Spoštuje politike z jasnimi cilji in odločnimi stališči, zato je podpiral Ronalda Reagana, Margaret Thatcher in politiko Georgea Busha po 11. septembru. Blairu je denimo povedal, da ga, če bi Veliko Britanijo pridruži denarni uniji, čaka medijski linč, nanj pa je pritiskal tudi ob poskusih dejavnejšega vključevanja v EU. Zanimivo je, da je leta 2007 naredil mnenjski preobrat glede odnosa do klimatskih sprememb. Čeprav je finančno podpiral številne republikanske politike, ki so dvomili v resničnost klimatskih sprememb, je nenadoma dobil zeleni zagon. Napovedal je intenzivno kampanjo in obveščanje javnosti o klimatskih spremembah prek svojih televizij in časopisov. Celo njihovi filmi in TV-nadaljevanke so bili

prežeti z okoljevarstvenimi vsebinami. Ne glede na njegov motiv, je imel tak obrat bistveno večji učinek, kot ga je imela Al Gorova Neprijetna resnica (Finance 2007).

7 VPLIV MEDIJEV NA POLITIKO

7.1 Vpliv množičnih medijev

Bistvena vloga množičnih medijev v političnem sistemu je oblikovanje in izražanje mnenja, saj izbirajo razprave in teme ter vsebino javnega interesa, poleg tega pa so njihovi učinki na oblikovanje stališč, mnenj in zaznav državljanov zelo veliki (Lajh in Kustec Lipicer 2002, 37). Na tem mestu lahko zopet trdimo, da dogodkov praktično ni, če o njih ne poročajo mediji. Obstajajo že, a so namenjeni le zelo omejeni skupini ljudi in potemtakem nimajo vpliva na širše okolje oziroma javno mnenje (Gačnik in drugi 1999, 609).

Ljudje imamo sicer sposobnost prezreti nam nezanimive informacije, a množični mediji vsekakor močno vplivajo na stopnjo pozornosti, ki jo posamezniki namenjamo različnim temam. Prav tako se propagandisti zavedajo pomembnosti najbolj pomembne novice in kako pomembno je pridobiti pozornost ljudi, da razpravljajo o določeni tematiki (Davison in drugi 1976, 181). Tematike, ki jih množični mediji predstavijo, imajo torej pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja določen vpliv na prejemnike informacij (Lajh in Kustec Lipicer 2002, 38), kar Splichal (1999, 7) opredeli kot konsenz glede pomembnosti, ki jo določenim tematikam pripisujejo mediji (s tem jim pripišejo tudi javno veljavo) in pomembnostjo, ki jo enakim tematikam pripisuje družba in njeni posamezniki.

Množični mediji naj bi obenem pomagali tudi določiti in prikazati omejitve legitimne javne razprave v družbi, vendar v zadnjem času primarno funkcijo medijev v političnem sistemu predstavlja ravno oblikovanje dnevnega reda (Splichal 1999, 7). V kontekstu učinkov medijev na oblikovanje stališč državljanov Dye (Lajh in Kustec Lipicer 2002, 37) javno mnenje opredeljuje celo kot ključni kazalnik vpliva na prepoznavanje javnopolitičnega problema ter na nadaljnje uvrščanje le-tega na dnevni red.

7.2 Določanje tem za razprave

Teme, ki so v ospredju medijskega poročanja, so praviloma tudi tiste, ki jih javne ankete navajajo kot ključne politične in družbene probleme. To je neposredna posledica njihove obravnave v medijih. V nadzorovanih preizkusih se je jasno pokazalo, da so ljudje, ki so jim pokazali prirejena televizijska poročila, ki so poudarjala določen problem, pogosteje izpostavili ta problem kot pomemben v primerjavi z ljudmi, ki niso videli takih prirejenih poročil (Kinder v Ferfila 2002, 162).

Medijski menedžerji ne določajo sami, katere novice poudariti in katerih ne – v prvi vrsti je to določeno z dogajanjem po svetu in s tem, kar zanima ameriško javnost. Če neke izbruhne gospodarska kriza ali spopadi, bodo mediji o tem takoj poročali. Nekatere raziskave opozarjajo, da medijsko pokrivanje včasih odstopa od aktualnih dogajanj in problemov. Pretirano ukvarjanje s kriminalom je včasih bolj posledica uredniške politike ali pa nekaterih dramatičnih dogodkov, ki so razburkali javnost, kakor dejanskega povečanja kriminalitete. Kadar se pojavijo taka razhajanja, je vpliv medijev na javnost večji od vpliva stvarnega dogajanja (Funkhauser v Ferfila 2002, 163).

7.3 Vpliv na oblikovanje politik

S tem, ko mediji vplivajo na preference povprečnih Američanov, na njihov odnos do posameznih javnih politik in njihovo razumevanje političnih problemov, posredno vplivajo tudi na delovanje same vlade, kajti ta mora delovati skladno z javnim mnenjem. Eden od primerov je prav gotovo močna podpora Severnoameriškega sporazuma o prosti trgovini s strani New York Timesa in drugih ameriških medijev, ki je pomembno prispevala k umiritvi in zmanjšanju javnega nasprotovanja, ki je v osnovi izviralo iz strahu, da bo sporazum povzročil izgubo številnih delovnih mest (Ferfila 2002, 163).

Mediji imajo vsekakor tudi velik vpliv na to, kdo je lahko izvoljen. Medijske zgodbe o lastnostih in značaju predsedniških in drugih kandidatov odločilno vplivajo na zbiranje denarja za volilne kampanje in prepričanje ljudi o tem, kdo je dober voditelj. Govorice (lahko so napačne ali preverjene), ki jih mediji objavijo ali celo napihnejo, lahko uničijo kariero političnih funkcionarjev. Medijske vsebine imajo tudi neposreden učinek na oblikovanje

politik. Oblikovalci politik dobivajo novice o svetu, pa tudi o delovanju drugih predvsem od medijev. Problemi, ki jih uspe razkriti raziskovalnemu novinarstvu, pogosto primorajo lokalne, državne ali zvezne uslužbence k ukrepanju. Kot smo omenili že predhodno, pa včasih novinarji in politiki tudi zelo tesno sodelujejo. Novinarji razkrijejo probleme, ki jih politiki želijo razrešiti, nato pa njihovo delovanje prek sprejemanja zakonov, izjav, zbiranja strokovnega gradiva in mnenj daje novinarjem dovolj snovi za poročanje (Ferfila 2002, 164).

Kot smo že ugotavljali, leži moč medijev v zmožnosti oblikovati sloves in podobo politikov, postaviti vprašanja na politični dnevni red in spodbujati razprave o politiki. Politika pa postavi pravne okvirje, oblikuje ekonomsko politiko ter posreduje potrebne informacije in vire, ki predstavljajo »gorivo« medijskega poročanja o politiki. Eden glavnih ciljev, ki ga mediji zasledujejo pa je tudi zaslužek in pridobivanje vpliva s strani politike, da bi lahko zasledovali posamezne politike. Medijska institucionalna praksa se zanaša na vire in vrednost novic, medtem, ko mora politika delovati znotraj razpravljalnega in prepričljivega okvirja. Ti dve različni »logiki« delovanja si velikokrat nasprotujeta in tudi otežujeta delo tako predstavnikom medijev, kot tudi političnim predstavnikom, kljub temu, da smo prav tako že ugotovili, da v določenih situacijah tako eni kot drugi delujejo v neke vrste simbiotičnem odnosu (Sanders 2009, 32).

7.4 Vladna regulacija medijev in cenzura

Ameriška ustava postavlja zakonske okvire, ki so izoblikovali obstoječi sistem. Prvi amandma k ustavi ugotavlja, da vlada ne sme sprejeti nobenega zakona, ki bi »omejeval« svobodo govora ali tiska. Sodišča so v veliki meri svobodo, ki dopušča porabo denarja v politiki, izenačila s svobodo govora. Razen nekaj izjem, ki se nanašajo na radiofuzijo, so sodišča ustavo razlagala tako, da ne dopušča omejitve ali reglementiranja glede načina, kako naj lastniki javnih glasil obravnavajo kandidate in predvolilni boj. Posledica tega je, da so na volitve in politiko nanašajoče se medijske informacije veliko bolj pod vplivom poklicnih časnikarskih pravil, tržnega tekmovanja za pritegovanje javnosti in kandidatovih prizadevanj, da se z manipulacijo informacijskega pokrivanja proda volivcem, kot pa pod vplivom vladne reglementacije (Entman v Lang in Palmer 1996, 17).

Kljub temu, da ameriška ustava zagotavlja svobodo tiska in ima ameriška vlada v primerjavi z vladami ostalih držav manj zakonskega nadzora nad mediji, pa ima obenem pristojnost

sprejemati različno tehnično in vsebinsko regulacijo elektronskih medijev, če oceni, da je to potrebno. V zgodnjem obdobju ameriške zgodovine je vlada nekajkrat ostro posegla v svobodo tiska. V skladu z zakoni o nasprotovanju in uporu iz leta 1798 je, denimo, zaprla nekaj urednikov protifederalističnih časopisov, ker so kritizirali vlado tedanjega predsednika Johna Adamsa. V novejšem času so sodišča razlagala ustavo v smislu prepovedi vladi, naj prepreči izdajo večjega dela političnih informacij, oziroma, da ne sme pozneje kaznovati njihovih avtorjev. Glavna izjema pa je področje nacionalne varnosti, kar posebej velja za vojno stanje (Ferfila 2002, 165).

8 KRITIKA MEDIJEV V ZDA

Strukturna kritika je v našem primeru v pomoč, da bi se izpostavile dejanske napetosti in težave v demokratičnih medijih. Kritični konsenz, ki se pojavlja je, da proces političnega komuniciranja teži k nasprotovanju bolj kot k podpori državljanov in koncepta državljanstva, za kar avtorji vidijo vzroke predvsem v premiku moči k medijem, ki filtrirajo ne samo politiko, temveč tudi velik del sodobnih izkušenj posameznikov. Z opisanim mnenjem Blumer in Gurevitch (Sanders 2009, 33) trdita, da premik moči medijev še ne pomeni tudi njihovega zavedanja o odgovornosti delovanja v ustavnih demokracijah.

Naslednji, post-moderni vidik, pa družbo pojmuje kot družbo, organizirano okoli iger, podob in simulirane realnosti, ki nam je bolj realna, kot dejanska sedanjost. Računalniške igrice, šport na televizijskih sprejemnikih in resničnostne oddaje oblikujejo naš svet, kjer izkušamo »ekstazo komunikacije«. Politika pa je prav tako del igre, v kateri zabava množice, ki izvajajo pravico do ne-participacije. Ta vidik sicer uspe zajeti dejanskost 21. stoletja, a po drugi strani predstavlja slepo ulico (Sanders 2009, 33). Karen Sanders (2009, 33) naslednji vidik poimenuje kar za elitističnega, ki predvideva ne le, da so mediji nezmožni državljanom posredovati informacije, s pomočjo katerih bi oblikovali racionalne sodbe, temveč tudi, da to sploh ni potrebno. Walter Lippmann, novinar in politični analitik, ni verjel, da mediji lahko znatno vplivajo na izboljšanje ameriške demokracije in da v vsakem primeru elite vladajo. V takih razmerah je po njegovem mnenju edino, kar mediji lahko naredijo to, da posredujejo enostavne, jasne znake in informacije, ki bi služili kot »vodič za razumno delovanje neinformiranih posameznikov«. Po Lippmanovem mnenju bi morala biti osrednja naloga

demokracije in s tem tudi medijev, iskanje načinov za inteligentno obnašanje ljudi, ki ne premorejo znanja in informacij.

Če nadaljujemo z obravnavo in kritiko ameriških medijev v korelaciji s politiko, kot jih razume Robert W. McChesney (2004, 98), so današnje sodobne medije in novinarstvo oblikovali komercialni vplivi, politični pritiski močnih strank in v malo manjši meri javnost. Pritisk s strani elit ostaja stalen in eden glavnih ciljev profesionalizma – vsaj v teoriji, je prepoznati in sprejeti realnost, da bi ji preprečili nepotrebne negativne učinke. Če pogledamo širše, vpliv tistih, ki ne pripadajo eliti, nima tako močnega vpliva, saj se javnost ne smatra za dovolj informirano, da bi lahko sodelovala v novinarskih razpravah.

Posebna oblika kritike elit, ki je prevladala v zadnjih 25 letih v ameriški javnosti, je nastala na strani političnih konservativcev, ki trdijo, da je novinarstvo postalo preveč popustljivo za zadeve, ki jih predlagajo liberalci. Omenjena »kampanja« je bilo zelo učinkovita, saj je bila povezana s populistično stranjo konservativnih politikov in je postavila »liberalne« medije nasproti interesom navadnih Američanov. Avtor trdi, da je v spektru ameriške politične kulture, kar se odraža tudi v ameriškem političnem sistemu, mogoče najti dejansko merilo za delovanje novinarstva danes (McChesney 2004, 98–99).

9 SKLEP

Še enkrat lahko rečemo, da je odnos med množičnimi mediji in ameriško politiko nenavaden. Mediji naj bi bili vzvod za posredovanje informacije javnosti o morebitnem škodljivem oziroma neprimernem delovanju vlade in njenih uslužbencev. Državljeni pa potemtakem lahko zahtevajo primernejše delovanje vlade, samo če poznajo tudi njene napake, saj je načelo poznavanja in nadzorovanja dejavnosti vlade nekega državljana ena glavnih idej demokracije.

Kot lahko zaključimo, je nevarnost za demokracijo lahko oblika in vsebina političnega informiranja, ki je lahko zelo zavajajoča, če je preveč razdrobljena in nepopolna. V tem smislu je razvoj množičnih medijev v ZDA, vstop časopisov, radia, televizije, računalnika v skoraj vsako gospodinjstvo pripomogel k demokratičnosti ameriške družbe.

Po drugi strani pa moramo na tej točki opozoriti tudi na številne pomanjkljivosti ameriških medijev oziroma vladnih medijskih politik. Namesto, da bi bili ameriški mediji predvsem informativni, analitični, tematsko usmerjeni, v njih prevladujejo dramatična in posebljena ter razdrobljena poročila in zgodbe, ki ne dajejo dovolj tehtne vsebinske razlage. Nekateri avtorji prav tako opozarjajo na ideološko pristranskost medijev in v skladu s svojim prepričanjem kažejo na levičarsko liberalnost medijskih elit ali na konservativnost medijskih lastnikov ter menedžerjev oziroma cele medijske industrije.

Na zastavljena raziskovalna vprašanja z začetka diplomskega dela je tako na tej točki težko podati enoten in jasen odgovor, saj sem skozi raziskovanje obravnavane teme vpliva medijev na politiko v ZDA prišla do ugotovitve, da je polje neodvisnosti in vpliva v obe smeri kompleksno in pogojeno z različnimi dejavniki. Nedvomno ima kapital velikih korporacij velik vpliv na medije in politiko, saj so v novem korporativnem režimu nedvoumno priznane pravice do svobode medijev lastnikom delnic, korporativnim investitorjem, ne pa urednikom ali novinarjem. Ti imajo pravice prvega amandmaja samo do točke, ki jim jo zagotovijo investitorji, kar se seveda manifestira v odnosu soodvisnosti in v veliki meri tudi v zmanjšanju vloge medijev kot osnovnega varnostnega vzvoda demokracije.

Glavni cilj diplomskega dela, raziskati vpliv medijev na politiko ter med drugim ugotoviti korelacijo med mediji in demokracijo pa je bil po mojem mnenju dosežen, vendar pa zaradi obsežnosti obravnavane teme na eni in ozkega koncepta bolonjske diplome na drugi strani,

nisem prišla v celoti do končnih odgovorov. Skozi raziskovanje in prebiranje literature pa so se mi porodila nova vprašanja, predvsem v zvezi z neodvisnostjo medijev in dela novinarjev ter glede dejanskega vpliva politike na njihova področja delovanja. Začela sem razmišljati o obstoju popolnoma neodvisnega medija. Kot enega redkih primerov lahko na tej točki navedem pojav »WikiLeaks«, kot enega izmed načinov piratskega novinarstva, ki je doživel tudi poskus politične eliminacije. Prav iz tega razloga pa diplomsko delo lahko služi nadaljnjemu raziskovanju in predstavlja pomembna izhodišča in teoretične nastavke za magistrsko delo, kjer lahko na podlagi pridobljenega znanja in podatkov nadaljujem poglobljeno raziskovanje in razmišljanje o relacijah med mediji in politiko ter se tudi osredotočim na koncept »piratskih« medijev in se sprašujem o tem, ali je dejansko edino možno od politike neodvisno novinarstvo danes prav novinarstvo te vrste?

10 LITERATURA

- Bryman, Alan. 2008. *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez. 2000. *Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomskega dela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Davison Walter Phillips, James Boylan in Frederick T. C. Yu. 1976. *Mass media: systems and effects*. New York: Praeger publishers, Inc.
- Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Finance*. 2007. Z mediji do vpliva na zakonodajo in politiko, datum objave: 11. julij. Dostopno prek: http://www.finance.si/186057/Z_mediji_do_vpliva_na_zakonodajo_in_politiko (18. avgust 2011).
- Gačnik, Mitja, Martina Merslavič in Franci Zavrl. 1999. Odnosi z mediji med ideologijo, normativi in pragmatizmom. *Teorija in praksa* 34 (4): 609–617.
- Hallin, Daniel C. in Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems: three models of media and politics*. ZDA: Cambridge University Press.
- Hogwood Brian W. in Lewis A. Gunn. 1984. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford: Oxford University Press.
- Jaklič, Klemen in Jurij Toplak. 2005. *Ustava Združenih držav Amerike s pojasnili*. Ljubljana: Nova obzorja.
- Kellner, Douglas. 1990. *Television and the crisis of democracy*. Colorado: Westview Press.
- Kustec-Lipicer, Simona. 2007. Javnopolitična omrežja. V *Uvod v analizo politik: Teorije, koncepti, načela*, ur. Danica Fink Hafner, 87–102. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lajh Damjan in Simona Kustec Lipicer. 2002. Proces oblikovanja dnevnega reda. V *Analiza politik*, ur. Danica Fink Hafner in Damjan Lajh, 29–45. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lange, Yasha in Andrew Palmer, ur. 1996. *Mediji in volitve*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Maychrzak, Ann. 1984. *Methods for Policy Research*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.

McChesney, Robert W. 2004. *The Problem of the media: U.S. Communication politics in the twenty-first century*. New York: Monthly review press.

Media forum. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/> (15. avgust 2011).

Raščan, Stanislav. 2005. *Spremembe varnostne politike ZDA po 11. septembru 2001*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rozell, Mark J. 2003. *Media power, media politics*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Sanders, Karen. 2009. *Communicating Politics in the twenty-first century*. New York: Palgrave Macmillan.

Splichal, Slavko. 1999. Ownership, regulation and socialisation: rethinking the principles of democratic media. *Javnost - The public* 6 (2): 5–24.

Strauss, Anselm in Juliet Corbin. 1998. *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda*. Zbirka Javnost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zofijini ljubimci. Dostopno prek: <http://www.zofijini.net/> (15. avgust 2011).