

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Celarec

Koncentracija medijev v luči globalizacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Celarec

Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik

Somentor: asist. dr. Jernej Amon Prodnik

Koncentracija medijev v luči globalizacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Koncentracija medijev v luči globalizacije

Trend koncentracije medijev je prisoten že od začetka 20. stoletja in se do danes še ni zaustavil. Nasprotno, priča smo čedalje intenzivnejšemu procesu koncentracije medijev, ki se kaže v obliki globalnih medijskih korporacij. Le-te so si prek različnih načinov koncentracije (horizontalna, vertikalna in diagonalna) pridobile dominanten položaj na globalnem medijskem trgu. Glede na analize politične ekonomije komuniciranja so medijske multikorporacije ena izmed najbolj dobičkonosnejših industrij na globalnem kapitalističnem trgu. Nanje gledamo kot na pomembne ekonomske akterje, ki so si po zaslugi kapitala pridobile tudi politično in ideološko moč v družbi. Zato je pomembno, da se vprašamo o lastništvu medijev, njihovi koncentraciji in o vplivu interesa lastništva na delovanje medijev. Pomembno vlogo so pri pospeševanju koncentracije medijev odigrali globalizacijski procesi. V diplomskem delu želim pokazati, kako so različni globalizacijski procesi, kot so konvergenca, digitalizacija, internetizacija, privatizacija, komercializacija in poblagovljenje, vplivali za pospeševanje procesa koncentracije medijev in analizirati posledice, ki se kažejo na ekonomskem, političnem in družbenem področju.

Ključne besede: mediji, koncentracija, globalizacija, globalne medijske korporacije.

Media concentration in the light of globalisation

The trend of media concentration has been present since the beginning of the 20th century and has not stopped until today. On the contrary, we witness an increasingly intense process of media concentration, which shows in the form of global media corporations. These corporations have, through the horizontal, vertical and diagonal mode of concentration, acquired a dominant position on the global media market. According to the analysis of the political economy of communication, the global media corporations are among the most lucrative industries of the global capitalist market. They are perceived as important economic actors, which through capital obtained political and ideological power in society. Because of this, it is important to question the ownership of the media, their concentration and the impact of the ownership's interest on the operation of the media. Globalisation processes played an important role in promotion of concentration of media. In my diploma thesis I wish to show how different globalisation processes such as convergence, digitalisation, privatisation, commercialisation and commodification influenced the promotion of the process of media concentration, and to analyse the consequences that show in the economic, political and social spheres.

Key words: media, concentration, globalisation, global media corporations.

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	GLOBALIZACIJA IN GLOBALNI MEDIJI	6
3	GLOBALIZACIJSKI TRENDI IN MEDIJSKA KONCENTRACIJA.....	9
4	KONCENTRACIJA MEDIJEV	14
	4.1 Zgodovinske tendence koncentracije medijev	18
	4.2 Globalne medijske korporacije.....	20
	4.3 Medijsko lastništvo.....	22
5	EKONOMSKE, POLITIČNE IN DRUŽBENE POSLEDICE KONCENTRACIJE MEDIJEV	24
6	SKLEP	25
7	LITERATURA	27

1 UVOD

Koncentracija medijev velja v komunikologiji za pomemben problem, potreben kritične obravnave, saj poleg nekaterih pozitivnih, prinaša večino negativnih posledic. Gre za star problem, a nikakor ne zastaran. Koncentracijo medijev so izoblikovali globalizacijski procesi, kot so konvergenca, digitalizacija, internetizacija, privatizacija, komercializacija in poblagovljenje, ki še vedno trajajo. Preko teh procesov, ki delujejo sinergično in eden brez drugega ne bi obstajali, je prišlo do današnje situacije, v kateri smo priča izraziti koncentraciji medijev v obliki velikih globalnih medijskih korporacij, ki imajo dvojno vlogo. V prvi vrsti ekonomsko, saj je primaren namen njihovega delovanja enak namenu ostalih podjetij na kapitalističnem trgu, to je maksimizacija dobička. V drugi vrsti pa nosijo politično-ideološko vlogo, kajti z vsebino, ki jo posredujejo, oblikujejo družbeni in politični svet (Bagdikian 2004, 9). Obe vlogi predstavljata razlog, da je koncentracija medijev pomemben problem, zato se bom v diplomskem delu z njim kritično ukvarjala.

Cilj diplomske naloge je s kritičnega vidika pokazati, kako so globalizacijski procesi, konvergenca, digitalizacija, privatizacija, komercializacija in poblagovljenje, vplivali na pospeševanje koncentracije medijev. Moj pristop k proučevanju koncentracije medijev bo kritičen in bo temeljil na politični ekonomiji medijev, ki si prizadeva medijske in komunikacijske sisteme razložiti na podlagi lastništva, tržnih struktur, tržne podpore, tehnologij, delovnih praks in vladnih politik. Medijske in komunikacijske sisteme torej poveže z ekonomskim in političnim sistemom ter z družbeno močjo, ki se vzpostavi znotraj teh dveh sistemov (McChesney 2008, 12).

V prvem delu bom obravnavala pojem globalizacije. Ker gre za zelo »izrabljen«
pojem, definiran s strani različnih avtorjev in na različne načine, bom globalizacijo razložila s pomočjo definicij, ki so jih podali David Harvey, Immanuel Wallerstein in Ulrich Beck. Nato bom njihove definicije globalizacije navezala na Hermanovo in McChesneyjevo teorijo globalnih medijev. Sledil bo del, kjer bom analizirala globalizacijske procese, za katere menim, da so odigrali ključno vlogo pri pospeševanju procesa koncentracije medijev.

V drugem delu bom pojasnila pojem koncentracija medijev, njeno definicijo in načine, kako poteka. Nadalje bom predstavila razloge, zakaj gre za pomemben problem v današnji družbi ter kakšne nevarnosti prinaša. Koncentracija medijev je proces, zato bom naredila pregled

zgodovinskih tendenc le-te, s katerim bom nato lažje pojasnila nastanek globalnih medijskih korporacij, njihovo delovanje in vlogo na globalnem kapitalističnem trgu. Ker nanje v prvi vrsti gledamo kot na ekonomske akterje, je pomembno, da se vprašamo tudi o lastništvu medijskih korporacij. Vloga medijskega lastništva še zdaleč ni zanemarljiva. Koncentracija medijskega lastništva namreč lahko privede do številnih nevarnosti, kot je zloraba politične moči, ki jo imajo medijski lastniki, ali reprezentacija zgolj določenih izbranih vidikov družbenih problemov (Doyle 2002, 171). V nadaljevanju bom očrtala posledice koncentracije medijev, ki se kažejo na družbenem, političnem in ekonomskem področju.

Koncentracija medijev je v komunikologiji večkrat obravnavana problematika, toda zapis Meierja in Trappela (1998, 58), ki pravita, da *»če je primarni namen globalnih multikorporacij delovanje v imenu tržnih in političnih, ne pa v imenu javnih interesov, potem je skrajni čas, da se kritični medijski raziskovalci soočijo s kompleksnostjo procesa koncentracije in na podlagi raziskav prispevajo k prizadevanju, da bi mediji delovali v skladu z javnimi interesi«*, nam sugerira, da je vsak prispevek k tej problematiki še kako koristen.

2 GLOBALIZACIJA IN GLOBALNI MEDIJI

Globalizacija je spodbudila koncentracijo medijev in povzročila nastanek velikih globalnih multikorporacij, kot jih poznamo danes (Doyle 2002, 66). Toda, kako razumeti globalizacijo? Gre namreč za pojem, ki je v literaturi mnogokrat definiran in obravnavan v povezavi z različnimi družbenimi strukturami, odnosi in procesi (Ritzer 2010, 3). Po mnenju Baumana (v Ritzer 2010, 2) je globalizacija najpomembnejša sprememba v zgodovini človeka, kar se kaže na številnih področjih, še posebej pa na tistih družbenih strukturah in odnosih, ki so geografsko razpršeni.

Eden izmed avtorjev, ki so se obširno ukvarjali z globalizacijo, je David Harvey. Njegovo razumevanje globalizacije temelji na kapitalizmu in kapitalistični akumulaciji (Coleman in Sajed 2013, 117). Harvey 15. stoletje označi za obdobje nezadržnega širjenja kapitalizma, kar povzroči časovno-prostorsko kompresijo; to pomeni, da se kapital premika čedalje hitreje, prostorske razdalje pa ob tem izginjajo (Coleman in Sajed 2013, 117). Veliko pozornosti posveti tudi t. i. kapitalističnemu imperializmu, ki ga opredeli kot obliko kapitalizma, ki postane dominantna v drugi polovici 19. stoletja, ko buržoazija oziroma kapitalistični razred postane vladajoči. V prvem valu, ki traja od 1870 do 1945, ima vlogo hegemonu Velika Britanija, nato pa jo od leta 1945 do 1970 prevzamejo Združene države Amerike. Obdobje

ameriške hegemonije in dominance¹ v povojnem času velja za največjo ekonomsko rast kapitalističnega razreda v globalnem merilu (Coleman in Sajed 2013, 117). Obdobje po letu 1970 je obdobje globalizacije in hkrati obdobje neoliberalizma, ki ga Harvey vidi kot ideološki okvir za opravičevanje nasilja, potrebnega za pridobivanje kapitala in za ustvarjanje navidezne legitimnosti takšnih dejanj. Vse globalizacijske procese tega obdobje Harvey povezuje tako z akumulacijo kot z razlašanjem. Izpostavi dva procesa, to sta financializacija in privatizacija. Financializacija se nanaša na proces, preko katerega se vzpostavijo globalni finančni trgi, kjer sta eliminirana državna regulacija in kontrola finančnih transakcij. Privatizacijo Harvey definira kot prenos javnih dobrin iz javnega v privatni sektor (Coleman in Sajed 2013, 119120). Teorijo globalizacije, ki nam jo podaja Harvey, lahko navežemo na vprašanje medijev in njihovo vlogo v kapitalističnem sistemu.

S pojmom globalizacije v ekonomsko-političnem smislu se ukvarjata tudi Immanuel Wallerstein in Ulrich Beck. Prvi postavi teorijo svetovnih sistemov. Zanj je svetovni sistem svetovna kapitalistična ekonomija (Wallerstein 2006, 33), ki je nujno globalna (Beck 2003, 55). Razume jo kot zbirko številnih, med sabo povezanih institucij, kot so trgi, podjetja, ki tekmujejo na trgih, države v meddržavnem sistemu, gospodinjstva, razredi in statusne skupine. Trg je določujoči dejavnik kapitalizma; v kapitalistični svetovni ekonomiji je virtualni trg tisti, ki obsega vso svetovno ekonomijo. S časovne perspektive obstaja en sam svetovni trg vseh kombiniranih produkcijskih dejavnikov, ki pa nikoli ne deluje povsem svobodno. Če bi svobodni trg obstajal, bi onemogočal neskončno akumulacijo kapitala (prav tam, 36). Glavni igralci na trgu so podjetja, ki med sabo tekmujejo, preživijo pa zgolj najmočnejši in najspretnjši. To uspe redkim podjetjem in znotraj let se koncentrira kapital, medtem ko ostala, manjša podjetja, bankrotirajo ali se podredijo večjim (prav tam, 38). Wallerstein kot enega od načinov akumulacije kapitala navaja neenako menjavo. Gre za prenos presežne vrednosti od proizvodnje perifernih produktov k proizvodnji centralnih produktov. Drugi način kapitalnega prenosa akumuliranega kapitala je plenitev oziroma priključevanje nove regije k svetovni ekonomiji (prav tam 39). Podobno kot Wallerstein tudi Beck poudarja politično-ekonomski vidik globalizacije. Razlikuje med pojmi globalizacija,

¹Podobno ugotavlja Herbert Schiller (1976, 38), ki se je podrobno ukvarjal z vprašanjem dominantnega položaja ameriških medijev v globalnem kontekstu. Ugotavlja, da so Združene države Amerike po 2. svetovni vojni, po zaslugi tehnološkega razvoja in razvitega korporativnega podjetniškega sistema, postale center svetovne ekonomije. Ameriški medijski produkti, kot so filmi, televizijski programi in revije, so preko ameriških medijskih korporacij dosegli globalno občinstvo, ki jes konzumpcijo teh izdelkov povečalo privatni ameriški kapital.

globalnost in globalizem. Slednji označuje naziranje, po katerem je politično delovanje izpodrinil oziroma nadomestil svetovni trg, tj. ideologijo gospostva svetovnega trga, ideologijo neoliberalizma. Svetovni trg nadomesti politično delovanje, v tem smislu gre za imperializem ekonomskega, v luči katerega podjetja terjajo take okvirne pogoje, ob katerih bodo lahko optimirala svoje cilje (Beck 2003, 23).

Beck in Wallerstein v svoje politično-ekonomske teorije o globalizaciji ne vključujeta vprašanja medijev, se pa s tem vprašanjem podrobno ukvarja R. W. McChesney, ki skupaj z E. S. Hermanom v delu *The Global Media: The New Missionaries of corporate capitalism* postavi teorijo globalnih medijev. Globalni medijski sistem je posledica globalizacije tržne ekonomije. Medijska industrija je tako kot ostale industrije del širšega globalnega korporativnega sistema, zato moramo globalne medije razumeti v okviru globalnega kapitalističnega sistema. Globalni medijski sistem namreč deluje kot zrcalo politične ekonomije, zato je po mnenju Hermana in McChesneyja potrebno obravnavati medije v kontekstu politične ekonomije. Globalni mediji imajo dvojno vlogo: prva je ekonomska, druga pa politično-ideološka. Vsak globalni medij je bil sprva tudi nacionalen oziroma lokalni, kajti šele z razvojem modernega kapitalizma v dvajsetem stoletju je prišlo do širjenja preko meja. Če so bili pred tem mediji eksplicitno politično naravnani, regulirani in tudi cenzurirani s strani države, pa se je to z razvojem kapitalizma in tržne ekonomije spremenilo in mediji so se pričeli prilagajati tržnim principom. Globalni komercialni mediji so se torej razvili iz manjših podjetij na konkurenčnem trgu in se skozi čas razvili v velike korporacije na monopolnem ali oligopolnem trgu (Herman & McChesney 1997, 10–11). Pomembna prelomnica v razvoju multinacionalnih korporacij je val neoliberalizma v osemdesetih in devetdesetih letih, ki je prinesel privatizacijo državnih podjetij in deregulacijo privatnih podjetij. To novo ekonomsko, politično in ideološko okolje je multinacionalnim korporacijam omogočilo širitve čez mejo in integracijo v globalni kapitalistični trg (Herman & McChesney 1997, 26).

Herman in McChesney obravnavata tudi medijsko globalizacijo. Kot glavni učinek le-te vidita širitev in naraščanje prevlade komercialnih medijev. Pozitivne posledice so po njunem mnenju bolj kratkoročne in manj pomembne: spodbuda javnemu medijskemu sistemu, širitev popularne kulture v odročnejša področja sveta, širitev zahodnih vrednot, kot so pravice žensk in manjšin, ter skepticizem do avtoritete. Toda ključni učinki medijske globalizacije so negativni; tu poudarjata manifestacijo moči in interesov, predvsem s strani globalnih medijskih korporacij, in implantacijo komercialnega modela komuniciranja. Slednji namreč

deluje po logiki privatnega lastništva in oglaševanja, spodkopava javno sfero in ustvarja *kulturo zabave*, kar ni v skladu z načeli demokracije. Mediji ne služijo potrebam državljanov, ampak potrebam trga (Herman & McChesney 1997, 8–9).

Veliko pozornosti posvečata globalnim medijskim korporacijam. Večina dominantnih medijskih korporacij na medijskem globalnem trgu izhaja iz Združenih držav Amerike, toda njihovo delovanje se čedalje bolj internacionalizira. Produkcija in distribucija se širita v druge države, pri tem se vsebina delno lokalizira oziroma prilagodi lokalnemu okolju. Kot pomembno posledico Herman in McChesney izpostavita izkoriščanje nižjih stroškov v drugih državah na račun ameriške medijske korporacije (Herman & McChesney 1997, 52). Globalni medijski trg opišeta kot dvostopenjski: na prvi stopnji navajata deset močno vertikalno integriranih medijskih korporacij, to so News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom in TCI. Njihov skupen letni dobiček je skozi celotna devetdeseta leta znašal od 10 do 25 bilijonov dolarjev, zato spadajo med najbolj dobičkonosne globalne korporacije. Dominirajo na globalnem medijskem trgu in skupaj tvorijo medijski oligopol. Na drugo stopnjo uvrščata tista medijska podjetja, ki zapolnjujejo preostali prostor na globalnem medijskem trgu. Po navadi zapolnjujejo regionalni prostor in ob tem sodelujejo z globalnimi medijskimi korporacijami iz prve stopnje (Herman & McChesney 1997, 52–53).

Z globalizacijo svetovne ekonomije je ključno vlogo v delovanju medijskih korporacij pridobilo oglaševanje. Prinaša jim ogromen dobiček, kar je v interesu vsaki medijski korporaciji. Tradicionalne uredniške oblike medijev se tako vse bolj umikajo agresivnim oglaševalcem, kivplivajo na medijsko vsebino². Primer je založništvo, ki je dolgo veljalo za ideološko odprto medijsko vejo, a se je prav tako uklonilo načrtom medijskih korporacij, katerih prvi interes je priti do čim večjega dobička (Herman & McChesney 1997, 58–59).

3 GLOBALIZACIJSKI TRENDI IN MEDIJSKA KONCENTRACIJA

V tem poglavju se bom posvetila posameznim globalizacijskim trendom, za katere menim, da so odigrali in še igrajo ključno vlogo pri koncentraciji medijev. Mosco (2006) predlaga tri vstopne točke, preko katerih lahko kritično razmišljamo o medijih in komuniciranju. Ena izmed njih je t. i. »razprostorjanje« (*spatialization*), ki se nanaša na procese premagovanja

² McChesney (1997, 62) tu navede primer ameriške komercialne televizije NBC, ki je z računalniškim podjetjem IBM kot oglaševalcem sklenila dogovor o sponzorstvu programa in na ta način pridobila vplivanje na vsebino.

časa in prostora v družbenem življenju. Močno je povezano z globalizacijo in globalno rekonstrukcijo medijskih industrij, v smislu rasti institucionalne korporativne moči v medijski industriji. Rekonstrukcijo medijskih industrij razumemo kot razvoj integriranih trgov, ki temeljijo na digitalni tehnologiji, in kot razvoj fleksibilnih oziroma virtualnih podjetij, ki informacijske in komunikacijske sisteme stalno spodbujajo k strukturnim spremembam podjetja, spremembam produkcijske linije, marketinga, odnosa do konkurenčnih podjetij, dobaviteljem, lastne delovne sile in potrošnikov. To se kaže v sami velikosti in nenehni rasti medijskih korporacij, kar lahko empirično dokažemo s podatki o premoženju, prihodku, dobičku, številom zaposlenih in vrednostjo na trgu (Mosco 2006, 99–100). Glavna strategija medijskih korporacij, da dosežejo čim boljši položaj na medijskem trgu, je koncentracija.

Pomemben proces, ki nam pomaga razumeti dinamike znotraj medijskega sistema, tudi koncentracijo medijev, je poblagovljenje. Gre za pojem, s katerim se obširno ukvarja Mosco (2009). Poblagovljenje lahko v splošnem razumemo kot proces, v katerem se uporabna vrednost blaga spremeni v menjalno. Blago je sicer osnovna enota oziroma izhodiščna točka analize družbenih odnosov v kapitalistični produkciji (Mosco 2009, 129). V odnosu do komuniciranja pa ima poblagovljenje dve dimenziji. V prvi dimenziji komunikacijski proces in tehnologija prispevata k splošnemu procesu poblagovljenja v ekonomiji kot celoti. V drugi pa proces poblagovljenja v družbi kot celoti prodira v komunikacijski proces in institucije tako, da vpliva na družbene prakse. Kot primer Mosco navede mednarodne tendence k liberalizaciji in privatizaciji podjetij, ki so transformirale državne medijske in komunikacijske institucije v privatna podjetja. Javne institucije, ki so bile družbeno odgovorne in dostopne vsakomur, so postale komercialna podjetja, dostopna tistim, ki si to lahko privoščijo, s svojo vsebino pa občinstvo prodajajo oglaševalcem³ (prav tam 130–131).

Poblagovljenje v odnosu do komuniciranja lahko proučujemo iz treh vidikov: poblagovljenje vsebine, občinstva in dela⁴. Podrobneje se bom posvetila poblagovljenju vsebine. V tem procesu se sporočilo oziroma informacija, ki je lahko zgolj podatek ali pa pomenska informacija, transformira v tržni produkt. Ta se nato proda na trgu in ustvari dobiček lastniku

³Gre za znano Smythovo trditev (1977, 3), da je občinstvo blago, ki ga mediji prodajajo oglaševalcem.

⁴ Kljub temu, da se je politična ekonomija komuniciranja bolj posvečala poblagovljenju vsebine, vseeno ne smemo zanemariti poblagovljenja občinstva (glej opombo št. 6) in poblagovljenja dela. Delo moramo po eni strani razumeti kot konceptualno oziroma v smislu moči predstave in dizajna, po drugi strani pa izvršilno oziroma v smislu moči izvajanja dela. Pri poblagovljenju dela kapital ločuje konceptualno delo od izvršilnega (znanje od zmožnosti), koncentrira konceptualno moč v lastnikih, ki predstavljajo kapital in njegove interese, in rekonstituira proces dela tako, da le-ta odgovarja novi distribuciji znanja in zmožnosti (Mosco 2009, 139).

(Mosco 2009, 133). Kot primer lahko vzamemo časopisnega novinarja, ki piše zgodbe z različno uporabno vrednostjo. V zameno za plačilo prodaja svojo delovno moč. Kapital s strani lastnika spremeni delovno moč v časopisne članke, ki skupaj z oglasi tvorijo časopis oziroma produkt. Če je produkt uspešen na trgu, ustvari dobiček, ki lastniku omogoči nadaljnje investicije v širjenje oziroma globalizacijo podjetja. Marksistična politična ekonomija na ta proces gleda kot na realizacijo profita, kajti nadzor, ki ga ima kapital nad sredstvi produkcije, omogoči lastniku, da s prodajo produkta zasluži več, kot je zanj vplačal. Poleg tega lastnik podjetja dobi možnost, da si pridobi nadzor nad določenim trgom in si tam ustvari status edinega pravega ponudnika, kar pomeni, da potencialno lahko ustvari tržni monopol ali oligopol (prav tam, 133–134).

S procesom poblagovljenja je informacija pridobila status ključnega strateškega vira v mednarodni ekonomiji in njena distribucija, regulacija, oglaševanje in menedžment so postali zelo pomembni. Digitalno omrežje je omogočilo, da lahko na globalni ravni potuje veliko število informacij. Nezadržno je prišlo do informatizacije ekonomije, ki je spodbudila integracijo nacionalnih in regionalnih ekonomij ter oblikovanje globalne ekonomije, v kateri imajo velike medijske korporacijedominanten položaj. Produkcija, distribucija in potrošnja njihovih produktov poteka na globalni ravni (Thussu 2005, 53).

Medijsko koncentracijo je v veliki meri omogočil proces konvergence. Gre za tehnološki napredek, digitalizacijo, ki je povzročila brisanje meja med posameznimi mediji. Digitalizacija je omogočila, da se vsebina iz enega medija prenese na drug medij (Stubbe Ostergaard 1998, 95). To omogoči medijskim korporacijam številne nove možnosti v medijskem poslovanju in učinkovitosti. Predvsem je značilna diagonalna koncentracija, ki se medijskim korporacijam, poleg ekonomskega učinka, izplača tudi z vidika učinkovitejše produkcije. Primer sta lahko časopisna in televizijska vsebina, ki postaneta bolj sinergični, kar poveča učinkovitost korporacij z zmanjšanjem stroškov in povečanjem dobička (Doyle 2002, 78). Digitalizacija ni omejena zgolj na bogate države, pač pa je prisotna tudi v revnejših. Tako imajo podjetja možnost, da svoje aktivnosti izvajajo v globalnem smislu (Hamelink 1995, 72). Glavni vidik digitalizacije je povečan obseg aktivnosti, ki so povezane z informacijami. Te igrajo ključno vlogo v družbenih procesih in digitalizacija je to vlogo le še okrepila. Produkcija in distribucija informacij je najpomembnejši del ekonomskih aktivnosti v družbi, v kateri informacijska tehnologija funkcionira kot prostor, kjer informacija postane globalno blago (Hamelink 1995, 73).

Na konvergenco moramo gledati kot na posledico tehnološkega razvoja, zaradi katerega začnejo tradicionalno ločene dejavnosti (izdelovalci zabavne elektronike, telekomi, kabelski operaterji, ponudniki spletnih storitev, glasbene založbe in računalniška industrija) tekmovati za iste kupce. Konvergence ne smemo razumeti kot proces, ki bi omejeval vpliv lastnikov na medije, kar bi lahko sklepali glede na podatke, da se čedalje več ljudi informira prek spleta. Dejstvo je, da občinstvo spremlja vsebine enakih medijev in posledično enakih lastnikov, zgolj prek drugih tehnoloških naprav. Kot primer lahko vzamemo vsebine britanskega BBC-ja, katere bere globalno občinstvo, toda ne po radiodifuzni poti, ampak preko računalniških in mobilnih naprav (Bašič Hrvat in Kučić 2005, 10). Konvergenca pomaga medijskim korporacijam, da postanejo konkurenčne tako na nacionalnih kot tudi na globalnih trgih, saj pospešuje koncentracijo. Konvergenca posameznemu mediju, ki vstopa na trg, kjer se povezuje z ostalimi podjetji, omogoča, da povezovanje ni le v okviru nacionalnega trga, pač pa tudi mednarodnega; gre za proces internacionalizacije (Bens in Mazzoleni 1998, 168).

Z vzponom interneta se je čas, ki ga človek preživi z mediji, še povečal. Kljub trditvam, da je internet pravzaprav nadomestil tradicionalne medije, McChesney trdi (1999, 1), da ljudje tradicionalnih medijev dejansko ne zanemarjajo, pač pa v svoje vsakdanje prakse vključujejo tudi internet. Naglo integracijo interneta v vsakdanjik ljudi so opazile tudi medijske korporacije. Internet po eni strani ne deluje kot množičen medij, saj je decentraliziran⁵, torej brez centralnega nadzora nad vsebino, ki je podana javnosti. Po drugi strani pa ga lahko umestimo med množične medije, ker njegovi učinki, predvsem glede splošnih informacij, delujejo množično (Bagdikian 2004, 56). Internet lahko razumemo kot orodje medijskih korporacij za konsolidacijo na medijskem trgu. Toda do konca devetdesetih let se dominantne medijske korporacije niso zavedale prednosti, ki jih prinaša internet, kar pa so izkoristili novi medijski akterji, ki so pozneje postali tudi eni izmed vodilnih v medijskem prostoru. Eden takih je Bill Gates, ki je s podjetjem Microsoft izkoristil te priložnosti in z nakupi različnih računalniških podjetij ustvaril dominanten položaj na globalnem trgu računalniške programske opreme (Golding in Murdock 2000, 80).

Geografski doseg in strateško povezovanje medijskih korporacij je v veliki meri spodbudila politika vlad v sedemdesetih letih, ki je pričela z intenzivnim uveljavljanjem privatizacije in

⁵Kljub temu, da je internet decentraliziran, ne smemo spregledati dejstva, da se na njem lahko pojavi koncentracija. Fuchs (2010, 74) obravnava kritično internetno teorijo. Le-ta na internet gleda v družbenem kontekstu, predvsem poudarja pomen kapitalističnih odnosov, preko katerih pride do vprašanj o lastništvu, moči, nadzoru, distribuciji, izkoriščanju in dominantnosti na internetu.

ekonomije prostega trga, kar je dovoljevalo medijskim korporacijam dostop do prej zaprtih ali omejenih trgov (Golding in Murdock 2000, 80). Do devetdesetih let mediji niso bili več pod nadzorom religijskih organizacij ali političnih strank, ampak so postali lastnina privatnih podjetij, katerih interes je profit in dober položaj na trgu (McChesney 2008, 306). Tak medijski sistem je značilen za Združene države Amerike, ki pa se je razširil tudi na globalni ravni. Značilnost ameriškega medijskega sistema je poudarek na tržnih silah in minimalna vloga države. Najpomembnejši in najpopularnejši mediji so v rokah privatnih lastnikov. Regulacija je zelo blaga, kar pomeni, da je v ameriškem medijskem sistem bistveno tekmovanje med različnimi medijskimi korporacijami za pozornost občinstva. Ena izmed učinkovitih strategij, ki so jih uporabile korporacije za pridobitev občinstva, je sklicevanje za družbeno odgovornost (Curran 2010, 6-7). Gre za pretvezo privatnih medijskih korporacij, s katero želijo preko informiranja javnosti, pridobiti status objektivne medijske institucije.

Proces privatizacije medijev je preko korporativnih interesov, ki niso bili več usmerjeni v korist javne sfere, ampak v korist lastnega dobička, spodbudil proces komercializacije. Gre za pojem, ki je sprva imel pozitivno konotacijo. To je bilo v zgodnjem obdobju tiska, ko so privatniki prišli v konflikt z državno oblastjo, ker so želeli omejiti njihov nadzor nad mediji. Takrat je bila komercializacija povezana z individualno svobodo izražanja in je služila k večji demokratičnosti. V začetku dvajsetega stoletja je komercializacija dobila drug pomen. Komercialni mediji so začeli težiti k stalno večjemu dobičku, kar jim je uspelo preko produkcije in distribucije medijskih vsebin, ki so množične, poceni in nižjega okusa. Razvili so se v ogromne kapitalistične industrije, ki so postale predmet kritike številnih medijskih raziskovalcev (McQuail 1998, 108). McChesney (2008, 323) piše o posledicah hiperkomercializacije in naraščajočega korporativnega nadzora, saj z njima prihaja do implicitne politične pristranskosti v medijski vsebini. Potrošništvo, razredna neenakost in individualizem so dojeti kot nekaj naravnega, medtem ko so politično delovanje, državljanske vrednote in protitržne aktivnosti marginalizirane. Medijske korporacije v produkcijo namesto družbeno problematičnih vsebin raje vključujejo lahke in zabavne vsebine, ki služijo njihovemu ekonomskemu interesu (McChesney 2008, 323). Komercializacija medijskega sistema je tako močan proces, da se je usidrala tudi v javne medije. Le-ti so pravzaprav prisiljeni, da se, če želijo preživeti, prilagajajo tržni logiki (McQuail 1998, 115). Privatizirane medijske korporacije so tako močne na trgu, da se jim javni servisi lahko približajo samo na tak način, da se uklonijo komercializaciji medijskega sistema in poskušajo tekmovati za

medijske produkte, ki prinašajo dobiček, na primer za pravice za prenos športnih dogodkov (McQuail 1998, 115).

Komercializacija se je razvila do te mere, da so danes praktično vsi mediji podrejeni komercialnim motivom in privatnim investicijam. To je dodatno povzročil tudi proces privatizacije, ki je omogočil rast in širitev globalnih medijskih korporacij. Značilnost globalnih medijskih korporacij, ki so nastale na ta način, je transnacionalnost oziroma proces, o katerega so postale globalne – transnacionalizacija. V zahodni industriji sta se satelitska in informacijsko-komunikacijska tehnologija tako razvili, da so korporacije pričele svoje delovanje obračati proti jugu⁶, v želji po novih trgih in poceni delovni sili. Organizirali so globalne mreže preko katerih so velike transnacionalne korporacije izvažale svoje produkte in storitve ter se na ta način ekonomsko hitro razvijale (Hamelink 1995, 45–46). Sklair (v Ritzer 2010, 46) kapitalizem obravnava kot globalni sistem (uporabi izraz kapitalistična globalizacija), v katerem ključno vlogo igrajo transnacionalne korporacije, ki preko treh transnacionalnih praks pridobivajo ekonomsko, politično in kulturno-ideološko moč. Prva transnacionalna praksa je ekonomska, ki se nanaša na delovanje korporacij izven nacionalnih mej. Druga transnacionalna praksa je politična, kjer glavno vlogo igra t. i. transnacionalni kapitalistični razred. Tu ne gre za tradicionalni kapitalistični razred, pač pa za novi razred, katerega člani imajo poleg lokalnih tudi globalne interese in možnosti nadzora iščejo izven nacionalnih meja. Tretja transnacionalna praksa je kulturno-ideološka in je povezana z ideologijo potrošništva. Transnacionalne korporacije, ki pridobijo moč nad mediji, si obenem priborijo tudi možnost ideološkega nadzora. Kulturno-ideološko prakso lahko razumemo v odnosu do ekonomske, kajti v interesu transnacionalnih medijskih korporacij je, da razvijejo in utrdijo potrošno kulturo in ideologijo, ki poveča povpraševanje potrošnikov in posledično kapitalistično produkcijo korporacij (Sklair v Ritzer 2010, 46).

4 KONCENTRACIJA MEDIJEV

Koncentracija označuje prevladujoči položaj enega ali več podjetij na trgu, ki jim daje ekonomsko moč, s katero lahko onemogoči učinkovito konkurenco, omejuje delovanje drugih tekmecev in vpliva na možnosti izbire pri potrošnikih. Na področju medijev to pomeni, da posamezno podjetje s svojim ravnanjem onemogoča vstop novih ponudnikov na trg, določa

⁶ Schiller (1976, 10) po zgledu Wallersteinove delitve center-periferija obravnava Zahodno Evropo in Severno Ameriko kot vodilo kapitalistične ekonomije oziroma kot medijsko, tržno in komercialno močan center, ki svojo moč izkorišča tako, da s svojo logiko prodira v periferni del sveta.

ceno oglaševalskega prostora, vpliva na ponudbo programskih vsebin ter posledično določa obseg in vsebino medijske ponudbe, ki je dostopna potrošnikom (Bašič Hrvatin in Kučić 2005, 37).

Definicijo koncentracije lahko povzamemo po evropski Uredbi o nadzoru koncentracij (CEC, 1989 v Bašič Hrvatin in Kučić 2005, 36):

- združitev dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali
- ene ali več oseb, ki že nadzorujejo najmanj eno podjetja, ali
- ko eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kakor koli drugače dobi neposreden ali posreden nadzor nad drugim podjetjem ali deli enega ali več podjetij. Pridobitev nadzora nad podjetjem kot celote ni nujen element koncentracije.

Na medije gledamo kot na podjetja oziroma kot na pomembne akterje na kapitalističnem trgu, kar nazorno prikaže podatek, da so v letu 2009 medijske, telekomunikacijske in internetne korporacije skupaj prispevale 6,5 % globalnega bruto proizvoda (Winseck 2010, 11). Na medije moramo gledati tudi kot na javne dobrine, ki vsakemu posamezniku po načelu demokracije in pluralizma medijev, zagotavljajo kvalitetno in raznoliko medijsko okolje (prav tam, 11), zato je potrebno problematizirati njihovo vlogo na kapitalističnem trgu v odnosu do njihove demokratične vloge. Medijske korporacije delujejo kot podjetja na kapitalističnem trgu, njihov primarni interes je torej ekonomski, kar privede do negativnih posledic v odnosu do demokracije. Nadzor nad mediji lahko pomeni tudi nadzor nad javnim mnenjem o političnih, kulturnih in družbenih vprašanjih, kar predstavlja grožnjo demokraciji. Kadar individualni glasovi oziroma glasovi lastnikov medijev pridobijo nadzor nad mediji, takrat je posredovana medijska vsebina oblikovana na podlagi njihovih lastnih ekonomskih interesov in ne na podlagi interesov javnosti, kakor predvideva teorija demokracije. Ogroženi sta načeli medijskega in kulturnega pluralizma, ki zagotavljata posamezniku dostop do različnih medijskih vsebin in posledično do različnih družbenih pogledov in vrednosti (Doyle 2002, 172),

Ko proučujemo medijsko koncentracijo, opazimo dva prevladujoča načina, na katera so medijske institucije integrirane. Prvi način je horizontalna koncentracija, za katero je značilno povezovanje medijskih institucij znotraj ene industrije, na primer časopisne. Drugi način pa je »čezmedijska« koncentracija, znotraj katere lahko ločimo vertikalno in diagonalno integracijo (Doyle 2002, 13). Oba načina integracije sta značilna za globalne multikorporacije. Preko

vertikalne integracije si korporacije zagotovijo nadzor nad več ali vsemi fazami produkcije blaga oziroma fazami t.i. vertikalne verige ponudbe. Vertikalna veriga ponudbe je sestavljena iz treh med sabo povezanih faz: produkcije, torej faze ustvarjanja medijske vsebine; faze, v kateri se vsebina združi z medijem (*zapakiranje*); in distribucije, to je faze posredovanja medijske vsebine občinstvu (Doyle 2002, 73).

Učinki horizontalne in vertikalne integracije medijev se, v kombinaciji s konglomeracijo in globalizacijo, po mnenju McChesneyja (1997, 53–54) kažejo predvsem v povečanem dobičku medijskih korporacij. Slednje na ta način predvsem veliko privarčujejo ali pa začnejo izkoriščati križno prodajo ter promocijo. Gre za strategijo medijskih korporacij, kako povečati dobiček, pri tem pa dajejo v ospredje lastno korist, medtem ko je javna korist povsem v ozadju. Primer za to je globalna medijska multikorporacija Disney, ki zna svoj medijski produkt, kot je film, promovirati na različne načine (predvajanje filma na komercialni televiziji, prodaja zvočnih posnetkov iz filma, DVD-jev, knjig, spominkov) preko katerih lahko tudi manj priljubljeni medijski produkti prinesejo velike dobičke (McChesney 1997, 54).

Diagonalna integracija se nanaša na nadzor nad različnimi medijskimi industrijami. Korporacija, ki v svoji osnovi velja za časopisno korporacijo, svojo dejavnost razširi tudi na druge industrije, na primer televizijo in radio (Doyle 2002, 69). Ko se ti načini koncentracije medijev dogajajo na globalni ravni, torej ne le znotraj okvira posamezne nacionalne države, pač pa tudi izven njenih meja, govorimo o internacionalni koncentraciji (Meier in Trappel 1998, 42).

Koncentracija medijev je problematična z več vidikov, zato je tudi proučevana s strani različnih avtorjev in različnih pristopov. Lahko jo problematiziramo v odnosu do kapitalističnega sistema, javnega interesa, medijskega pluralizma, družbene neenakosti, družbene ideologije, demokratičnosti, političnega nadzora ali ekonomske moči. Kot trdita Meier in Trappel (1998, 38), je koncentracija medijev pomembno vprašanje zaradi odnosa do javnega interesa. Koncentracija medijev ogroža integriteto in kvaliteto javne sfere na dva načina; prvi je nadzor s strani države, drugi pa nadzor s strani privatnih sistemov, ki predstavljajo grožnjo svobodi govora, saj delujejo v skladu z lastnimi interesi in ne javnimi (McChesney 1997, 6). Beck (2003, 15) se podrobneje ukvarja z vprašanjem moči države na eni in globalnih korporacij na drugi strani. Politiko globalizacije vidi kot krhanje nacionalne države in razoblaščenje njene politike, vse to z namenom, da bi globalna podjetja uveljavila

svojo tržno logiko in moč. Novo moč transnacionalnih podjetij vidi v štirih segmentih (Beck 2003, 15). Prvič, delovna mesta lahko izvažajo tja, kjer so stroški in obveznosti v zvezi z izrabo delovne sile čim nižji. Drugič, podjetja so zmožna produkte in storitve tako razčleniti in jih po načelu delitve dela proizvesti na različnih koncih sveta, da je etiketa s podatki o nacionalnem izvoru produkta zavajajoča. Tretjič, podjetja imajo tak položaj, da lahko izigravajo nacionalne države in kupčujejo najcenejšimi davki in najugodnejšimi infrastrukturnimi storitvami. Četrtič, v globalni produkciji lahko kraj investiranja samodejno ločijo od kraja, kjer producirajo, tega pa od kraja plačevanja davkov in od kraja prebivanja.

Mediji danes, po mnenju McChesneyja, delujejo kot antidemokratska sila. Odnos med mediji in demokracijo razume v smislu, da bogatejši in močnejši kot postajajo mediji, slabši pogoji nastajajo za participatorno demokracijo. Hitra rast novih tehnologij, ki dajejo občutek čedalje večje demokratičnosti medijev, dejansko zakriva trend koncentracije in konglomeracije medijskega sistema znotraj medijskih korporacij, katerih bistven element je težnja k oglaševanju in posledično večjemu dobičku (McChesney 1999, 2).

Eden ključnih predpogojev za zagotavljanje političnega in kulturnega pluralizma ter učinkovitosti državljanske participacije in procesa demokratičnega odločanja je medijska različnost. Le-ta je nujna za zagotovitev svobode izražanja in informacij, kot je navedeno v Evropski konvenciji človekovih pravic. Medijski pluralizem lahko razumemo kot široko paleto družbenih, političnih in kulturnih vrednot, mnenj, informacij in interesov, ki morajo najti svoj prostor v medijih. Zagotavljanje pluralnosti je odvisno od števila neodvisnih medijskih glasov, možnosti dostopa na trg in boja za občinstvo med ponujenimi vsebinami. Tako pomeni upoštevanje izključno gospodarske opredelitve konkurence na medijskem področju precejšnje tveganje, saj se poslovne združbe vse bolj koncentrirajo, česar niti gospodarska zakonodaja ne preprečuje prav pogosto. Tržna konkurenca tudi ne zagotavlja medijske raznolikosti. Če mediji ne morejo biti prepuščeni zgolj pravilom trga, je treba utemeljiti pravne mehanizme, ki bodo omogočali razvoj javnega mnenja. Koncentracija moči na medijskem področju posredno pomeni koncentracijo na področju svobode govora, tovrstna koncentracija pa je znatno spornejša od koncentracije na področjih, ki nimajo tolikšnega vpliva na demokracijo (Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 39–40). Bašič Hrvatina in Kučić (2005, 34) omejevanje doseganja medijskega pluralizma problematizirata tudi s kritiko kapitalizma in tržnega gospodarstva. Dejavniki, ki jih je treba upoštevati pri določanju koncentracije, so tržni delež, značilnosti podjetij, ki se koncentrirajo, omejitve vstopa na trg in morebitna konkurenca na trgu. Pri tem je tržni delež najpomembnejši kazalnik tržne moči,

potrebno pa ga je opazovati na kompleksen način, v odnosu do tržnih deležev konkurence in trajnostjo tržnih deležev.

4.1 ZGODOVINSKE TENDENCE KONCENTRACIJE MEDIJEV

Osemdeseta leta dvajsetega stoletja veljajo za obdobje pojava pravih globalnih medijev (McChesney 1997), toda to ne pomeni, da se pred tem na področju razvoja medijev koncentracija ni dogajala. Nasprotno. Celotno dvajseto stoletje je kot obdobje intenzivnega razvoja vseh medijskih industrij, od radijske in časopisne, do filmske, televizijske in glasbene industrije, zaznamovalo povezovanje medijev tudi preko mehanizma koncentracije.

Prva vidnejša medijska industrija, ki jo lahko označimo za globalno, je filmska. Filmska industrija je s središčem v Hollywoodu do velike dominantnosti na globalnem tržišču filmov prišla zelo nenadno, za razliko od ostalih industrij, kot sta časopisna in televizijska, kjer so procesi koncentracije in dominantnosti posameznih podjetij potekali dlje časa. Skoraj vsa ameriška filmska podjetja so bila že takoj v začetku dvajsetega stoletja skoncentrirana znotraj Hollywooda, leta 1914 je ameriške filme oziroma hollywoodsko produkcijo gledalo kar 85 % svetovnega občinstva (McChesney 1997, 14). Pet korporacij, to so Warner Bros Pictures, Loews's Incorporated, Paramount Pictures, Radio-Keith-Orpheum Corporation (RKO) in Fox Film Corporation, je tvorilo oligopol na področju filmske in gledališke industrije. V njihovem interesu je bilo, da izkoristijo ekonomske priložnosti, torej čim večji dobiček. To jim je uspelo po zaslugi globalno močno razvite distribucijske mreže. Posledično so te filmske korporacije pridobile na moči in nadzoru, ker je privlačilo številne investitorje, to pa je filmsko industrijo integriralo v kapitalistični sistem (Kunz 2007, 25). Na filmsko industrijo lahko gledamo kot na komercialna podjetja, v katera je vložena veliko kapitala, ki omogoča podjetjem optimizacijo učinkovitosti in minimalizacijo tveganja. Danes je v Hollywoodu šest glavnih filmskih korporacij, Time Warner, Viacom, News Corp, Sony, GE in Disney, ki si delijo moč in nadzor filmske industrije. Do tega so pripeljali trije ključni trendi: oligopol, ki pomeni koncentrirano moč znotraj manjšega števila podjetij, ki kolektivno nadzorujejo industrijo; integracija, ki je način, kako učinkovito ohranjati moč, ter nadzor. Horizontalna in vertikalna integracija omogočata filmskim korporacijam nadzor distribucije oziroma nadzor nad distribucijo produktov, poslanih na trg. Korporacije, ki so v osnovi filmske, so preko integracije usmerile svoje delovanje tudi na druga področja, kot so glasba, založništvo, internet in predvsem televizija (Schatz 2009, 46).

Murdock in Golding (1973) opisujeta procese medijske industrializacije. Poudarita tri pomembne procese, diferenciacijo, konsolidacijo in koncentracijo. Do koncentracije je v vseh medijskih industrijah prišlo preko podobnega cikla. Naprednejša tehnologija je manjšim podjetjem omogočila večjo produkcijo, zato se distribucija in prodaja diferencirata oziroma ločita in komercializirata. Večja distribucija in posledično konzumpcija pa začneta v medije privlačiti kapital (Murdock in Golding 1973, 208). Podobno ob koncu sedemdesetih let ugotavlja Garnham (1979, 144). Trendi kapitalističnega razvoja, ki so prisotni v vseh ključnih industrijskih sektorjih, trdi Garnham, postanejo močno prisotni tudi v medijski industriji. Gre za visoko koncentracijo kapitala, ki jo spremlja naraščajoči profit, presežki kapitala pa nato iščejo priložnosti za investicije v druge industrije. Ko so medijske korporacije pridobile svoj položaj na medijskem trgu, so z različnimi strategijami koncentracije, poskušale obdržati oziroma izboljšati svoj položaj. Murdock in Golding opredelita tri takšne strategije (1973, 213–222). Prva strategija je že omenjena integracija oziroma horizontalno in vertikalno povezovanje. Druga je diverzifikacija interesov, ki je medijskim korporacijam omogočila, da so konsolidirali svoj pridobljeni položaj na trgu tako, da so v primeru krize znotraj enega sektorja, še vedno lahko računali na kapital iz drugega (Murdock in Golding 1973, 219). Tretja strategija je globalizacija, ki zaobsega izvoz vsebin, lastništvo medijev in investicije v tujih državah.

Do konca druge svetovne vojne so se procesi koncentracije medijev dogajali večinoma znotraj posameznih nacionalnih držav. Po drugi svetovni vojni je postala internacionalizacija čedalje bolj intenzivna. Glavno vlogo pri tem ima ZDA. Razlog za to je, da je iz vojne prišla kot močna politična in ekonomska zmagovalka, zato je imela za uresničitev interesov vse pogoje (Herman in McChesney 1997, 17). O dominantnosti ZDA na področju medijev in komunikacij vsežno piše Schiller. Uporabi pojem kulturni imperializem, ki ga definira kot vsoto procesov, ki so izoblikovali moderen družbeni sistem tako, da se družbene institucije odzivajo in prilagajajo dominantnemu razredu (Schiller 1976, 9). Multinacionalne korporacije razume kot industrije, ki prodajajo informacije, preko katerih so posredovane globalne ideje, okusi in vrednote, pri tem pa poudarja, da so organizator svetovne ekonomije. Njihove informacije in komunikacije imajo glavno vlogo pri pridobivanju nadzora, saj ne posredujejo zgolj sporočila kot takega, ampak tudi definirajo družbeno realnost (Schiller 1976, 3).

Devetdeseta leta so obdobje širjenja korporativne globalizacije, ki ima velike posledice na področju medijev. Nacionalne države privatizirajo medije, prodajo zasebnim lastnikom, mediji postanejo deregulirani, država se v njih ne vmešava, zato dobijo zasebni lastniki proste

roke (McChesney 2008, 311). Mediji postanejo ne zgolj del globalne ekonomije, pač pa bistven del globalne ekonomije. Leta 1980 so prispevali 350 bilijonov \$ k svetovnemu outputu, leta 1986 pa že 1600 milijard \$. To obdobje je ključnega pomena za globalni medijski trg, ker so se takrat pojavile dominantne medijske korporacije, ki so pozneje, v devetdesetih letih postale glavni akterji na globalnem medijskem trgu.

Za obdobje od devetdesetih let naprej je značilen hiter vzpon novih medijev, pomembno vlogo v medijski industriji dobijo podjetja, ki se ukvarjajo z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Do danes so se razvila v ogromne in dobičkonosne medijske korporacije (Google, Amazon, Yahoo, Apple, Facebook, Wikipedia). Ideja interneta, ključnega novega medija, je, da je svoboden medij. To lahko razumemo v različnih vidikih: prvič, svoboden v smislu proste menjave informacij, ki služijo kot korist vsakemu posamezniku. Drugič, v smislu osvoboditve od starih medijskih oblik in tehnologij (Marshall 2009, 83). Primarna ideja interneta je decentralizacija, toda zaradi medijskih korporacij, ki so dominantne na področju storitev na internetu, je ta ideja postavljena pod vprašaj. Winseck poudari, da se je v drugi polovici devetdesetih let, ko so bile medijske korporacije po zaslugi utrditve neoliberalizma že močno konsolidirane (Winseck 2010, 13), utrdil komercialni model delovanja medijskih korporacij, ki se je iz Združenih držav Amerike prenesel v ostale dele sveta. Z vzponom interneta se je pričelo intenzivnejše obravnavanje novih medijev v kontekstu globalizacije, razlog za to pa je naraščajoča moč internetnih korporacij na kapitalističnem trgu (prav tam, 13).

4.2 GLOBALNE MEDIJSKE KORPORACIJE

Prve prave globalne medijske multinacionalne korporacije so se pojavile v začetku osemdesetih let. To so bile korporacije, ki so se najprej razvile v močna podjetja na nacionalni ravni, pozneje pa so zaradi velikega dobička in posledično želje po še večjem dobičku svoje delovanje in investicije razširile tudi preko svojih meja (McChesney 1997, 13). V večini primerov gre za korporacije iz Združenih držav Amerike (News Corporation, Disney, Time Warner, General Electric – lastnik NBC), Evrope (nemški Bertelsman) in Azije (japonski Sony). Ta, sprva nacionalna medijska podjetja, so začela zavračati nacionalno identiteto in so se razglasila za globalna (McChesney 1997, 40). To jim je v največji meri omogočila širitev neoliberalne ideologije v devetdesetih letih, ki je zagovarjala prosti trg in sprožila proces privatizacije. To obdobje velja tudi za najbolj dramatično na področju medijev in njihovih

lastniških struktur. Politika neoliberalnega prostega trga je ponudila priložnost lastništva medijskega sistema privatnim in transnacionalnim interesom (McChesney 1999, 81).

Globalne medijske multikorporacije igrajo pomembno vlogo na globalnem kapitalističnem trgu, kjer veljajo za najbolj dobičkonosne industrije. Od tod pa tudi moč, da na trgu diktirajo svoja pravila z uravnavanjem cen produktov, oglaševanja in delovne sile (Meier in Trappel 1998, 54–55). Vlogo in vpliv medijskih korporacij na kapitalističnem trgu lahko po Sklairju (v Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 116) in njegovi delitvi transnacionalnega kapitalističnega razreda razdelimo v štiri skupine: korporativno (predsedniki uprav, izvršni direktorji in nosilci izvršilne politike globalnih korporacij ter njihovih lokalnih podružnic), državno (globalni delujoči politiki in z njimi povezan birokratski aparat), tehnično (zaposleni) in potrošniško (mediji). Pet največjih korporacij, ki ima v lasti medije (General Electric, Time Warner, Disney, Viacom, News Corporation), sodi tudi med največje svetovne korporacije nasploh. Njihova moč, in s tem tudi moč njihovih lastnikov, je v tem, da politikom omogočajo navzočnost v javnosti in podporo javnega mnenja, korporativnemu svetu neomejen dostop do potencialnih potrošnikov, sistemu nasploh pa najmnogičnejšo izobraževalno ustanovo za razširjanje kapitalistične ideologije. V tem pomenu lahko transnacionalni kapitalistični razred opredelimo kot tistega, ki imajo v lasti ali pod nadzorom ključne vzvode moči: politiko, ekonomijo in medije⁷ (Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 116).

Bagdikian ugotavlja (2003, 6), da dominantne medijske korporacije ne delujejo povsem v skladu s klasično kapitalistično dogmo, po kateri podjetja ponujajo produkte, ki bi bili čim bolj unikatni. V medijskem prostoru namreč produkt pomeni novico, zabavni ali politični program, in če bi medijske korporacije delovale v skladu s to dogmo, bi to pomenilo, da bi različne medijske institucije ponujale različne produkte, ki bi zadovoljevale ljudi z različnimi okusi, družbenimi ozadji in aktivnostmi. Posledično bi bil »zmagovalec« en ponudnik oziroma ena medijska institucija. Namesto tega, dominantne korporacije delujejo po principu, da vsem ponujajo enake produkte, ki nagovarjajo široko občinstvo in posledično so vsi »konkurenti« zmagovalci in si razdelijo bistveno večji profit (Bagdikian 2003, 6), kot bi ga imeli, če bi ponujali drugačne oziroma specifične produkte.

⁷ Bašič Hrvatina in Kučić (2005, 117) poudarjata ključen način konsolidacije razredne moči in globalnega kapitalističnega sistema, in sicer prepletenost globalnih korporativnih upravnih in nadzornih odborov, kar pomeni, da so interesi korporacij in njihovih delničarjev nad interesi državljanov. K temu pa dodajata še pomen prepletenosti političnih in korporativnih interesov in dejstvo, da so te iste korporacije obenem največji oglaševalci.

Posameznim medijskim korporacijam ni potrebno, da si lastijo vse na določenem medijskem področju, da pridejo do monopolne moči (Bagdikian 2004, 4). Monopol pomeni dominacijo na trgu s strani enega podjetja. Glavna nevarnost, ki jo predstavljajo monopolisti, je, da imajo moč postavljati visoke cene izdelkov, poleg tega pa zaradi odsotnosti konkurence ne dajejo veliko pozornosti inovacijam in izboljšavi kvalitete (Doyle 2002, 32). Monopol je redek pojav na trgu, pogostejši je oligopol. Pri slednjem na trgu dominira manjše število velikih podjetij, ki si deli veliko tržno moč. Po takšnem principu – oligopolu – delujejo tudi multinacionalne medijske korporacije. Med sabo delujejo kot konkurenti na enem trgu, a se hkrati povezujejo v t. i. kartele na drugem trgu (Bagdikian 2004, 4–5). Dominantna vloga oligopolnih multikorporacij predstavlja omejene možnosti novim in inovativnim podjetjem, ki si želijo postati akter na določenem medijskem trgu. V mnogih primerih se zgodi, da korporacije kupijo nova podjetja ali v njih vlagajo svoj kapital. Če pa se to ne zgodi, so nova podjetja podvržena tržnim pravilom, ki jih narekujejo korporacije. Leta 1983 je bilo v Združenih državah Amerike petdeset dominantnih medijskih korporacij, leta 2004 pa samo še pet (Bagdikian 2004, 16).

S koncentracijo so maloštevilne, a velike medijske multikorporacije pridobile na vplivu ter ekonomski, politični in ideološki moči. Ekonomska in politična moč sta med sabo povezani. V obdobju najintenzivnejše rasti korporacij je bila glavni vlagatelj v medijske korporacije država, ki je v zameno za ustrezno medijsko reprezentacijo, plačevala velike vsote. Korporacije so plačevale velike vsote zato, da so zaščitile svojo pridobljeno moč in profit. Tako postanemo priča naslednjemu procesu: večja kot je medijska korporacija, večji je njen vpliv, ki pripelje do še večje medijske korporacije in še večjega vpliva (Bagdikian 2004).

4.3 MEDIJSKO LASTNIŠTVO

Ključen vidik koncentracije medijev je ekonomski (McChesney 1997), kar nas pripelje do vprašanja lastništva medijev. Bašič Hrvatinova (2003, 12) piše, da lastniki medijev lahko vplivajo na njihovo vsebino, njihovi motivi pri tem pa so politični, ideološki, osebni ali komercialni. Rezultat je v vseh primerih enak. Lastniki lahko poskušajo usmerjati vsebino, ki nam jo mediji ponujajo. Pri takšnih trditvah je potrebno biti pazljiv, kajti lastniki, oglaševalci in ključni politični akterji nimajo vedno povsem prostih rok, delovati morajo namreč znotraj določenih struktur, ki po eni strani resda ponujajo priložnosti za vpliv in sooblikovanje, a po drugi postavljajo omejitve (Golding in Murdock 2000, 74), saj morajo delovati v okviru

družbenih pravil in zakonodajnih okvirov. Pri tem je potrebno upoštevati tudi to, da imajo lastniki možnost vplivanja in sooblikovanja družbenih pravil in zakonodaje.

Medijsko lastništvo je potrebno obravnavati kritično, kajti vprašanje, kdo so lastniki medijev, je pomembno tako za posameznika kot tudi za družbo kot celoto. Koncentracija medijskega lastništva lahko privede do številnih nevarnosti, kot je zloraba politične moči s strani medijskih lastnikov ali reprezentacija zgolj določenih, izbranih vidikov družbenih problemov (Doyle 2003, 171). Posledično pride do ogrožanja načela demokratičnosti, ki predvideva, da je vsakemu posamezniku omogočen dostop do različnih virov idej, pogledov in mnenj. Medijske korporacije preko posredovanja vsebine ne posredujejo zgolj informacij kot takih, pač pa obenem preko njih oblikujejo družbeni in politični svet (Bagdikian 2004, 9). Kunz se v svoji analizi medijskega lastništva (2007, 219) posveča vprašanju distribucije vsebine. Nadzor nad medijsko vsebino, ki jo imajo lastniki, je zanj najbolj problematičen vidik koncentracije medijskega lastništva. Izpostavi šest medijskih korporacij, Disney, NBC Universal, News Corp., Sony, Time Warner in Viacom, ki imajo nadzor nad produkcijo in distribucijo večine filmske industrije. V letu 2003 je teh šest korporacij obvladovalo 90 % dobička filmske industrije, kar je posledica horizontalne integracije oziroma integracije z ostalimi manjšimi filmskimi podjetji.

Če na medijske multikorporacije gledamo kot na akterje na kapitalističnem trgu, moramo upoštevati njihovo delovanje v smislu maksimizacije dobička. H koncentraciji lastništva spodbujata korporacije dva razloga. Prvi je večja tržna moč (nadzor nad cenami), ki, skoncentrirana v rokah manjšega števila velikih korporacij, predstavlja nevarnost za konkurenco, saj onemogoča njihovo delovanje, kar ni v skladu z javnim interesom. Drugi razlog pa je večja učinkovitost, ki korporacijam zagotovi ekonomsko dominantnost (Doyle 2002, 31).

Posledice koncentracije medijskega lastništva občutijo tudi novinarji, od katerih lastniki pričakujejo, da bodo proizvajali vsebine, ki naj bi bile v interesu sponzorjev in oglaševalcev (Bašič Hrvat in Kučić 2005, 23). McChesney (2008, 38) v svoji politično-ekonomski analizi novinarstva ugotavlja, da je sodobno novinarstvo v krizi, kot razlog pa navaja boj med lastniki medijev in profesionalnimi novinarji. Prvi si želijo vsebine, ki prinaša veliko dobička, drugi pa želijo ustvarjati vsebine, ki so kredibilne in služijo načelu demokratičnosti.

Globalna medijska industrija presega meje obstoječih nacionalnih držav. V nasprotju s tem je regulacija medijev – predvsem tista, ki se nanaša na omejitve lastništva in zagotavljanja

pluralnosti – še vedno nacionalna zadeva (Bašič Hrvatina in Kučić 2005, 13). Nacionalne države so se ponovno začele zavedati problema koncentracije moči na področju medijev, kajti po obdobju privatizacije in deregulacije medijev v devetdesetih letih je prišlo do globalizacije medijskih podjetij in sprememb v tehnološki distribuciji, ki so pomagale dominantnim medijem, da so svoj položaj utrdili z združevanjem. Regulacijo medijev vsaka nacionalna država izvaja na svoj način, a kljub temu Bašič Hrvatina (2004, 45–46) opredeli določene ukrepe, ki bi morali biti prisotni v vsaki nacionalni državi, in sicer: sprejetje posebne zakonodaje, ki bi dopolnila splošne konkurenčne zakone in omogočila medijem, da postanejo prostor javne razprave; zagotavljanje transparentnosti podatkov o tem, kdo so medijski lastniki; zagotovitev medijskega pluralizma; podpora in financiranje javnih servisov; zagotovitev regulacijskih in samoregulatorskih mehanizmov glede uredniške neodvisnosti in preprečevanje zlorab novinarstva, v smislu podrejanja političnim in ekonomskim interesom.

5 EKONOMSKE, POLITIČNE IN DRUŽBENE POSLEDICE KONCENTRACIJE MEDIJEV

Posledice globalizacijskih procesov in koncentracije medijev je težko opredeliti, predvsem zato, ker se razlikujejo glede na prostor in čas. Poleg tega do njih pride postopoma, včasih se kristalizirajo tudi po več desetletij (Herman in McChesney 1997, 136). Kljub temu lahko v globalnem merilu na družbenem, političnem in ekonomskem področju očitamo določene spremembe in trende, ki jih je povzročil proces koncentracije medijev. Bistvena sprememba, do katere je prišlo zaradi koncentracije medijev, je vzpon velikih globalnih multinacionalnih medijskih korporacij (Mosco 2009, 161). Njihova moč in nadzor, ki so si ga pridobili, so pripeljali do številnih posledic, večina njih je negativnih.

Z ekonomskega vidika je pomembna posledica akumulacija kapitala. Procesi koncentracije akumulirajo kapital znotraj sfere medijske vsebine in infrastrukture ter zagotavljajo maksimizacijo dobička posamezni medijski korporaciji. Pri maksimizaciji dobička pomembno vlogo odigra tehnološki napredek oziroma konvergenca, ki racionalizira komunikacijo znotraj medijske korporacije, kar pomeni, da zniža stroške investicij in obenem izboljša relativno vrednost dobička produkcije (Fuchs 2009, 19). S tem, ko so medijske korporacije racionalizirale in tehnološko nadgradile svoje delovanje, so lahko vzpostavile globalni trg dela. Mosco (2006, 101) ga vidi kot pomembno posledico koncentracije medijev, kajti medijske korporacije so izkoristile tržne razmere v drugih državah, predvsem v državah tretjega sveta, kjer le-te izkoriščajo poceni sposobno delovno silo. To je ena od strategij,

preko katere so si medijske korporacije zagotovile ekonomsko moč na globalnem kapitalističnem trgu. Ekonomska moč jim je zagotovila dominanten položaj na medijskem trgu, kar pomeni, da so močno oslabile delovanje manjših, lokalnih in alternativnih medijev. Le-ti se zaradi pomanjkanja kapitala niso tako uspešno integrirali v kapitalistični trg (Bagdikian 2004, 6), s tem je njihova prisotnost na medijskem trgu omejena in hkrati ogrožena, vprašanje pa je, koliko časa se lahko borijo za občinstvo in preživetje na trgu.

Želja po vedno večjem dobičku je preusmerila delovanje medijskih korporacij stran od javnih interesov ter proti tržnim in politično-ideološkim (Bašič Hrvat in Kučić 2005). Vsebine, ki jih ponujajo komercialne in tabloidne medijske korporacije, so zlele informativne vsebine z zabavnimi in nastal je t. i. *infotainment*, oblika novinarstva, ki ne temelji na raziskovalnosti, ampak na lahkotnosti in šokantnosti (Kellner 2009, 104). S komercialnimi vsebinami in produkti so medijske korporacije razširile globalno ideologijo potrošništva. Občinstvo v globalnem merilu je močno izpostavljeno tem vsebinam, preko katerih jih oglaševalci nagovarjajo k vedno večji potrošnji (Hamelink 1995, 132).

Posledici koncentracije medijev sta ideološki in politični nadzor. Slednji je pridobljen iz ekonomske moči in je v rokah lastnikov, ki z lobiranjem, podkupovanjem in pritiski na zakonodajo vplivajo na politiko (Bašič Hrvat in Kučić 2005, 37). V primeru, ko medijski lastniki izrabljajo moč medijev za propagando lastnih političnih pogledov in interesov, pride do velike grožnje demokraciji (Doyle 2002, 172). Na ta način je ogrožen medijski pluralizem, kajti en glas oziroma mnenje postane dominantno v primerjavi z drugim, izključene so določene vsebine, pride do pomanjkanja možnosti dejanske izbire (navidezno veliko število medijev ponuja ene in iste vsebine), posamezniki postanejo izpostavljeni enakim medijskim vsebinam, njihova politična in kulturna vsebina je omejena, s tem pa tudi svoboda oblikovanja in izražanja mnenj (Bašič Hrvat in Kučić 2005, 17–18).

6 SKLEP

Pomen diplomske naloge je, da služi kot manjši prispevek k razumevanju in zavedanju problema acije medijev. Kot že omenjeno, lahko koncentracijo medijev razumemo na različne načine, sama sem se je lotila kritično in v povezavi z globalizacijskimi procesi. Pokazati želim, da je do koncentracije medijev prišlo preko različnih, med sabo povezanih, globalizacijskih procesov. Osredotočila sem se le na nekatere procese, za katere menim, da so odigrali in še igrajo ključno vlogo pri koncentraciji medijev; to so konvergenca, digitalizacija,

privatizacija, komercializacija in poblagovljenje. V prvem delu s pomočjo Harveyja, Wallersteina in Becka, ki na globalizacijo gledajo s politično-ekonomskega vidika, obravnavam pojem globalizacije. Enakega mnenja je tudi McChesney, ki se, za razliko od prej omenjenih avtorjev, podrobneje ukvarja z globalizacijo v povezavi z mediji. Je tudi avtor teorije o globalnih medijih. Njegova definicija le-teh izhaja iz trditev, da je vloga medijev v prvi vrsti ekonomska, pri čemer izpostavi njihovo komercialno in tržno usmerjenost ter interes po čim večjem dobičku. Po drugi strani pa je vloga medijev politično-ideološka, saj zagotavljajo medijske vsebine, ki ustvarjajo politično, ekonomsko in družbeno okolje ter oblikujejo družbeni red (McChesney 1997, 10). V drugem delu ugotavljam, kako so globalizacijski trendi pripomogli k pospeševanju koncentracije medijev. Ti procesi so med sabo sinergični, vplivajo drug na drugega in en brez drugega ne bi obstajali. Skupaj so privedli do koncentracije medijev, kakršno lahko opazimo danes, in sicer v obliki ogromnih globalnih medijskih korporacij, ki so si pridobile ekonomsko, politično in ideološko moč. Tretji del je namenjen obširnejši obravnavi samega problema koncentracije medijev. Izpostavim definicijo in problematiziram vlogo medijev na kapitalističnem trgu, v smislu zakaj je to nevarno za demokracijo in demokratična načela. Po mnenju Bašič Hrvatineve in Kučića (2005, 39) koncentracija medijev močno omejuje pomembno demokratično načelo medijskega pluralizma, ki predvideva dostop vsakemu posamezniku do široke izbire različnih medijev, ki ponujajo različne vsebine. Pri problematiziranju medijskega pluralizma je pomembno, da se vprašamo, kdo ga omejuje. To nas pripelje do globalnih medijskih korporacij, ki so si preko različnih strategij in globalizacijskih procesov pridobile ekonomsko in politično moč. Lastniki medijskih korporacij imajo možnost, da medijsko vsebino prilagodijo svojim lastnim interesom (Bašič Hrvatina 2003, 12). V zadnjem delu nakažem posamezne posledice koncentracije medijev, ki se kažejo na političnem, ekonomskem in družbenem področju, pri tem pa izpostavim pomen ekonomske in politične vloge globalnih medijskih korporacij, akumulacijo kapitala znotraj njih, omejevanje alternativnih medijev, spremembe na področju novinarstva, vpliv na politiko in zakonodajo ter ogrožanje demokracije.

7 LITERATURA

- Bagdikian, Ben. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bašič, Sandra Hrvatin. 2003. *Medijsko lastništvo*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.
- Bašič, Sandra Hrvatin in Lenart J. Kučič. 2005. *Monopoli: Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
- Beck, Ulrich. 2003. *Kaj je globalizacija? Zmote globalizma – odgovori na globalizacijo*. Ljubljana: Krtina.
- Coleman, William in Alina Sajed. 2013. *Fifty Key Thinkers on Globalization*. New York: Routledge.
- Curran, James, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund in Inka Salovaar-Moring. 2009. Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication* 24(1): 5–26.
- De Bens, Els in Gianpietro Mazzoleni. The Media in the Age of Digital Communication. V *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, ur. Denis McQuail in Karen Siune, 165–179. London: Sage Publications.
- Doyle, Gillian. 2002. *Media Ownership*. London: Sage Publications.
- Fuchs, Christian. 2009. A Contribution to a Theoretical Foundations of Critical Media and Communication Studies. *Javnost/The Public* 16(2): 5–24.
- Fuchs, Christian. 2010. Information and Communication Technologies and Society: A Contribution of the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication* 24(1): 69–87.
- Garnham, Nicholas. 1979. Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture and Society* 1 (1): 123–146.

- Golding, Peter in Murdock Graham. 2000 Culture, Communication and Political Economy. V *Mass Media and Society*, ur. James Curran in Michael Gurevitch, 70–92. London: Arnold Publishers.
- Hamelink, Cees. 1995. *World Communication: Disempowerment & Self-empowerment*. London, New Jersey: Zed Books.
- Herman, Edward in Robert McChesney. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London, Washington: Cassell.
- Kellner, Douglas. 2009. Media Industries, Political Economy and Media/Cultural Studies V *Media Industries: History, Theory and Method*, ur. Jennifer Holt in Alisa Perren, 95–107. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Kunz, M. William. 2007. *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Marshall, David. 2009. New Media as Transformed Media Industry. V *Media Industries: History, Theory and Method*, ur. Jennifer Holt in Alisa Perren, 81–89. West Sussex: Blackwell Publishing.
- McChesney, Robert. 1999. *Rich Media, Poor Democracy*. New York: The New Press.
- --- 2008. *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McQuail, Denis. 1998. Commercialization and Beyond.V *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, ur. Denis McQuail in Karen Siune, 107–127. London: Sage Publications.
- Meier, Werner in Josef Trappel. Media Concentration and the Public Interest. V *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, ur. Denis McQuail in Karen Siune, 38–59. London: Sage Publications.

- Mosco, Vincent. 2006. Revisiting the Political Economy of Communication. V *Marxism and Communication Studies: The Point is to Change it*, ur. Lee Artz, Steve Macek in Dana L. Cloud, 87–110. New York, Washington: Peter Lang.
- --- 2009. *The Political Economy of Communication*. Los Angeles, London: Sage.
- Murdock, Graham in Peter Golding. 1973. For a Political Economy of Mass Communication. *The Social Register* 10: 205–234.
- Ritzer, George. 2010. *Globalization: The Essentials*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Schatz, Thomas. 2009. Film Industry Studies and Hollywood History. V *Media Industries: History, Theory and Method*, ur. Jennifer Holt in Alisa Perren, 45–56. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Smythe, Dallas. 1977. Communications: Blindspots of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1-27.
- Schiller, I. Herbert. 1976. *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Stubbe Ostergaard, Bernt. 1998. Convergence: Legislative Dilemmas. V *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, ur. Denis McQuail in Karen Siune, 95-106. London: Sage Publications.
- Thussu, Daya Kishan. 2005. From MacBride to Murdock: The Marketization of Global Communication. *Javnost/The public* 12(3): 47–60.
- Wallerstein, Immanuel. 2006. *Uvod v analizo svetovnih-sistemov*. Ljubljana: Cf.
- Winseck, Dwayne. 2011. The Political Economies of Media and the Transformation of Global Media Industries. V *The Political Economies of Media: The Transformation of Global Media Industries*, ur. Dwayne Winseck in Dal Jong Jin, 3–48. London: Bloomsbury.