

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Saje

Vladavina medijev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Saje

Mentor: izr. prof. dr. Žiga Vodovnik

Vladavina medijev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

The greatest weapon is not a gun, nor is it nuclear...

...it is information control.

Diplomsko delo posvečam svojim staršem, ki so mi omogočili študij, me pri njem vzpodbujali in me tako ali drugače podpirali pri mojih odločitvah. Hvaležna sem jima tudi za to, ker sta me vedno učila, da je znanje najpomembnejša stvar, ki je ne smem zapostavljati. Rada bi se zahvalila tudi Davidu, ki je cel čas zaupal vame in verjel, da mi lahko uspe ter Karin, ki je skrbela, da so mi štiri leta študija minila, kot da bi se začela včeraj.

Vladavina medijev

Čas v katerem živimo, je zaznamovan z množičnimi mediji in posredovanimi informacijami, ki jih dobimo preko njih. Težava je v tem, da mediji postajajo orožje v rokah vplivnih posameznikov in korporacij ali še večjih konglomeratov, katerim mediji predstavljajo prej vir dobička in sredstvo nadzorovanja ljudi kot pa sredstvo za informiranje množic.

To lahko najbolj vidimo v Združenih državah Amerike, kjer lahko najdemo največje število medijev, ki delujejo v privatnih rokah. Poleg tega pa so razširjeni po vsem svetu, kar vpliva tudi na informiranost, obnašanje in oblikovanje vrednot celotnega sveta. Velike korporacije kupujejo medije, ki ne morejo obstati, ker nimajo dovolj velike gledanosti ali pa ne zaslužijo dovolj, da bi lahko preživeli. Tako se je v zadnjih 30 letih število vodilnih korporacij, ki imajo v lasti večino dominantnih medijev drastično zmanjšalo.

V delu sem opisala nastanek množičnih medijev ter njihov odnos s posameznikom in državo ter predstavila primer ameriških medijev. Kasneje sem opisala propagando, ki je vedno bolj prikrito uporabljena v medijskih vsebinah in pa predstavila problem vladavine medijev, s katero se vedno bolj srečujemo. Kot odgovor javnosti na trenutno monopolizacijo novic pa sem prikazala tudi trenutne zahteve po vzpostavitvi medijske demokracije, ki bi spremenila trenutno stanje.

Ključne besede: množični mediji, vladavina medijev, korporacije, propaganda, medijska demokracija.

The Reign of Media

Time in which we are living is characterized by the mass media and by the information we get through them. The problem is that the media is becoming a weapon in the hands of influential individuals, corporations or even larger conglomerates, which see the media as a source of profit and means of controlling people instead of being the source for informing the masses.

This problem can best be seen in the United States of America, where we can find the biggest number of media operating in private hands. Beside this we can find american media all over the world, which also affects the information, behaviour and values of the whole world. Large corporations are buying small media firms which are not able to survive because they lack sufficient rating or they don't earn enough money. In the last 30 years we can see a drastic fall in the number of leading corporations that own most of the dominant media.

I described the emergence of mass media and their relationship with the individual and the state and I presented the case of American media. Later I described the propaganda which is increasingly used in media content and I presented the problem of reign of media with which we encounter more and more. In public response on the current monopolization of news I showed the current requirement to establish a media democracy, which would change the current situation.

Key-words: mass media, the reign of media, corporations, propaganda, media democracy.

KAZALO

1	UVOD	7
2	METODOLOŠKI OKVIR	9
2.1	CILJ DIPLOMSKEGA DELA	9
2.2	RAZISKOVALNE HIPOTEZE	9
2.3	RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE	9
2.4	STRUKTURA	10
3	MNOŽIČNI MEDIJI	11
3.1	RAZVOJ MNOŽIČNIH MEDIJEV	13
3.2	FUNKCIJE MNOŽIČNIH MEDIJEV	15
3.3	MODELI ODNOSA MNOŽIČNIH MEDIJEV	17
3.3.1	MODELI ODNOSA Z DRŽAVO	17
3.3.2	MODELI ODNOSA Z JAVNOSTJO	20
3.3.3	MODELI ODNOSA MED MEDIJI, LASTNIKI IN UPORABNIKI	22
4	AMERIŠKI MNOŽIČNI MEDIJI	23
4.1	REGULACIJA IN NADZOR	27
4.2	MONOPOLIZACIJA AMERIŠKIH MEDIJEV	29
4.3	KOMERCIALIZACIJA MEDIJEV	35
5	PROPAGANDA	36
5.1	PROPAGANDNI MODEL	37
6	VLADAVINA MEDIJEV	40
6.1	USTVARJANJE JAVNEGA MNENJA	40
6.2	USTVARJANJE POLITIČNE AGENDE	43
6.3	MEDIAKRACIJA	45
7	MEDIJSKA DEMOKRACIJA	47
8	ZAKLJUČEK	50
9	LITERATURA	54

KAZALO TABEL IN GRAFOV:

Tabela 3.1: Nadzor s strani medijev in nad njimi.....	22
Tabela 4.1: Koliko časa na dan ameriški prebivalec preživi za različnimi mediji.....	26
Graf 4.1: Število korporacij, ki ima v lasti večino ameriških medijev.....	30
Tabela 4.2: Pet najbolj vplivnih medijskih konglomeratov glede na njihov letni zaslužek	34

1 UVOD

Mediji imajo v človeškem življenju vedno večji pomen. Preko njih spoznavamo kaj se dogaja na področjih sveta, ki so od nas zelo oddaljena; preko njih se učimo novih stvari, spoznavamo svet okoli nas; preko njih dobivamo različna mnenja in odzive, ki jih lahko sprejmemo ali pa jim nasprotujemo. Naloge medijev so, da izobražujejo, informirajo in zabavajo svoje občinstvo. Pri tem pa je pomembna tudi njihova raznolikost, kar pomeni, da morajo biti njihovi programi sestavljeni tako, da lahko vsak v nekem določenem trenutku najde vsaj nekaj, kar ga zanima. Ravno zaradi tega se je v modernem svetu pojavila takšna raznolikost televizijskih programov, časopisov in revij, radijskih postaj in spletnih strani (svetovni splet namreč postaja vedno bolj pomembni medij sporočanja in informiranja). Tu pa se pojavi tudi problem kakovosti medijev samih kot posledično tudi novic, ki jih posredujejo množicam.

Zaradi vedno hitrejšega načina življenja, podaljšanega delavnika in stresnega okolja, se je med ljudmi pojavil trend "odklapljanja". To pomeni, da ko se vrnemo iz delovnega mesta in postorimo vse, kar je bilo potrebno, pričakujemo, da se bomo lahko odklopili od stresnega sveta tako, da se bomo usedli pred televizijski sprejemnik ali odprli revijo, ki bo od nas zahtevala najmanj miselnega procesa. Tako večino novic in informacij izvemo iz t.i. *infotainment*¹ programov in povzemanja novic preko drugih. Vedno manj je lastnega raziskovanja o določenem področju in iskanja po alternativnih medijih. Tako naše življenje vedno bolj vodijo mediji, ki pa jim, na žalost, tudi vedno bolj verjamemo, saj smo še vedno mnenja, da (glede na to, da je naloga medijev, da informirajo) to delo še vedno opravljajo tako kot bi ga morali. Ljudje posledično postajamo vedno manj razumski, kar smo radi poudarjali, saj je bila to ena izmed stvari, ki nas je ločevala od ostalih živali.

Politika se tako vedno bolj spreminja v vladavino medijev, kjer so mediji tisti, ki oblikujejo naše mnenje s tem, da izločajo novice, da jih posredujejo subjektivno, da z določenimi novicami preusmerjajo našo pozornost iz drugih, mogoče pomembnejših novic. Na primeru Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki se jim bom tudi bolj podrobno posvetila, pa lahko opazimo liberalizacijo medijev, kar je posledično povzročilo to, da je večina medijev v lasti velikih korporacij, ki imajo v lasti tudi po več 10 ali po več 100 medijev, od televizijskih in radijskih postaj do tiskanih medijev. Pri tem se pojavlja problem, saj mediji ne podajajo več informacij, ampak se posvečajo bolj zabavnim vsebinam, ki ljudi poneumlja in jim ne daje prave možnosti izbire po kvalitetnih izobraževanih in informativnih oddajah in zavira njihov dostop do alternativnih virov novic in drugačnih pogledov na dogajanje.

¹ information in entertainment; torej zabavne novice

Zato tudi novonastala družbena gibanja poudarjajo, da se morajo mediji demokratizirati in dovoliti, da ljudje tudi sami oblikujejo medijski program in v njem sodelujejo. Ta predlog se imenuje medijska demokracija in jo bom v diplomski nalogi predstavila kot eno izmed boljših možnosti prihodnjega izgleda medijev. V primeru medijske demokracije medijskih kanalov ne bi več lastnile korporacije in medijski mogotci, ampak bi se mediji vrnili nazaj k ljudem, katerim so tudi namenjeni. Vendar pa se tudi pri tej opciji pojavlja več težav in preprek pri njenem udejstvovanju.

2 METODOLOŠKI OKVIR

2.1 CILJ DIPLOMSKEGA DELA

Cilj diplomskega dela je ugotoviti vpliv množičnih medijev na posameznika, politiko in organizacije. Kakšno je njihovo delo in kakšno naj bi bilo (predvsem na ravni kvalitete in informiranja) ter same funkcije medijev. Nadalje bi predstavila primer ZDA in njihovo povezavo med množičnimi mediji in korporacijami ter vplivnimi posamezniki, ki stojijo za njimi, ter vplivi medijskih hiš na širše medijsko stanje. Na koncu bom predstavila še pojem medijske demokracije, njegov pojav in namen ter cilje tega pojava. Vsekakor pa ne smemo pozabiti tudi na ovire, ki se pojavljajo pri tem novem konceptu in izgledu medijskega sveta.

2.2 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V diplomskem delu bom poskušala odgovoriti na naslednje zastavljene hipoteze, ki si bodo v takšnem vrstnem redu sledile tudi skozi osrednji tekst diplomske naloge in bodo predstavljale glavno nit naloge.

Množični mediji so v veliki meri v lasti korporacij, ki spreminjajo njihove temeljne vloge.

Množični mediji prilagajajo in subjektivno interpretirajo novice, včasih jih prilagodijo tudi preferencam ljudi v ozadju ter tako posledično vzbujajo zanimanje za določene dogodke, posameznike in organizacije ter oblikujejo predstavo in mnenja o le-teh; hkratno pa preusmerjajo pozornost od drugih novic.

Medijska demokracija je primeren vir preoblikovanja medijev, vendar je potrebno hkratno preoblikovanje miselnosti ljudi, da bo projekt sploh lahko dosegel globalni uspeh.

2.3 RAZISKOVALNE METODE IN TEHNIKE

Ker bo moja diplomska naloga teoretične narave bo glavna raziskovalna metoda deskriptivna metoda. Z njo bom analizirala sekundarne vire s pomočjo katerih bom opisala temeljne pojme, ki predstavljajo okvir za moje nadaljnje raziskovanje. Poleg temeljnih pojmov bom s pomočjo sekundarnih virov dobila tudi podatke o medijskih hišah in korporacijah za njimi, kakšen je njihov vpliv na množične medije, kaj imajo v lasti itn. Analizirala pa bom tudi primarne vire, predvsem ameriški Akt o telekomunikacijah (1996), ki je odstranil večino pravil o lastništvu medijev in sprožil val novih televizijskih in radijskih postaj.

Ker se bom tako, zaradi lažjega prikaza situacije, osredotočila predvsem na ZDA in njihove medije ter njihovo urejenost tega področja, ki najbolj nazorno prikazuje alarmantno stanje na medijskem področju, bom pri tem uporabila tudi študijo primera. S pomočjo historične metode pa bom v ameriški zgodovini poskušala najti prelomno točko, na kateri so mediji doživeli tak preobrat.

2.4. STRUKTURA

Diplomska naloga bo tako teoretično usmerjena. Najprej bom opisala množične medije, kako so nastali in kakšna je njihova vloga v svetu; nato bom navedla njihove funkcije in vrste odnosa, ki ga imajo z javnostjo ali z državo. Nadalje se bom osredotočila predvsem na stanje v ZDA, kjer je pojav zasebnih medijev še najbolj očiten, imajo pa tudi veliko število programov in zato posledično veliko (navidezno) raznolikost medijskih vsebin. Na koncu bom prešla na zahteve ljudi po spremembi medijskega prostora in na njihovo željo po alternativni oblikovanosti medijev, ki bi dopuščala večje sodelovanje ljudi, ljudsko medijsko sfero, kjer ne bo več prikrivanja in izkrivljanja informacij ipd. Predstavila pa bom tudi temno plat medijske demokracije, kjer se pojavlja marsikatera ovira za sodelovanje širše množice. Pri tem pa ne bom pozabila niti na pomen svetovnega spleta, ki čedalje bolj, to lahko najbolj vidimo pri protestih, ki nastajajo zadnje čase, predstavlja medijsko platformo za informiranje in združevanje ljudi.

3 MNOŽIČNI MEDIJI

Glavne naloge medijev so informiranje, izobraževanje, vzgajanje in zabavanje občinstva. To nalogo je na začetku medijske zgodovine dobro opravljal časopis, ker pa je bil ta omejen na doseg so mediji postali množični šele s prihodom radia, televizije in kasneje interneta, ki so spremenili klasične medije na način, da so bili s tehnologijo, ki ni bila več vezana na prostor, sposobni prodreti v vsak dom. Zaradi omejenosti dosega medijev je bila v tistem času omejena tudi propaganda, ki pa se je razširila skupaj s samo razširitvijo medijev. To je povzročilo, da so bili ljudje pozorni tudi na dogajanje drugod po svetu in da so mediji postali množični. Transformacija življenja in prostega časa iz svoje lokalne skupnosti do celotnega sveta je poleg informiranja, učenja in dožemanja dogajanja okoli nas spremenila tudi kulturo, ki je prav tako postala množična.

Tako so ti, medsebojno pomožni si izumi, omogočili bolj intenzivno interakcijo med ljudmi in skozi čas ustvarili mogočno moč medijev. Poleg tega je neverjetni telefon dovoljeval, da so publicisti in promotorji izvajali vodenje javnosti. Preko medijev se opravlja proces masovne komunikacije, ki ga vodijo skupaj delujoče organizacije v namene produkcije in razširitve širokega spektra vsebin. Samo masovno komunikacijo lahko opredelimo kot ».../ industrializirano produkcijo in večkratno distribucijo sporočil skozi tehnološke naprave; množični mediji pa so tehnološki instrumenti /.../ preko katerih se vrši ta komunikacija« (Turow 2010, 17). Tako množični produkcijski proces ustvarja potencial, za doseg milijonov in milijonov ljudi. Danes množični mediji namreč skrbijo za informiranje celotnega sveta. Javnost se zanaša na množične medije, da jim bodo posredovali dnevne novice, preko katerih bodo izvedeli za domače in tuje dogajanje, pa naj bodo iz političnega ali pa iz družbenega področja. Mediji so tako počasi, a konkretno, prevzeli vodilno vlogo v našem zavedanju dogajanja okoli sebe, pri sprejemanju novic, izobraževanju in pa tudi zabavi. Naloga slednje postaja čedalje bolj pomembna. Še vedno pa je velik poudarek medijev, in njihovega informiranja javnosti, na poročanju o političnih in državnih zadevah. Še posebej v kritičnih časih so mediji tisti, ki zagotavljajo pomembne informacije o dogajanju. Ravno ta premik iz malih, nepomembnih tem pogovora, do večjega dogajanja je bil največji dosežek medijev, saj so na ta način pridobili pozornost javnosti (Lang in Engel Lang 2009, 23–24).

S poročanjem o svetovnih političnih dogodkih pa mediji posledično spodbujajo tudi demokracijo, saj državljanom posredujejo potrebne informacije. Dokler so podatki popolni in resnični, mediji predstavljajo pomemben del demokratičnega sistema, nevarnost pa se pojavi takrat, ko so novice preveč razdrobljene, nepopolne, napačne ali zavajajoče. »Le če državljan

vedo, kaj se dogaja na področju politike, ne pa samo politični voditelji in interesne skupine, lahko smiselno sooblikujejo nekatere politične odločitve« (Ferfila 2000, 922). Tako so mediji pomemben faktor sodobne demokracije, saj javnost v nasprotnem primeru ne bi vedela, kaj se dogaja doma, kaj šele drugje po svetu. Državljeni si tako lahko preko medijskega poročanja izoblikujejo mnenje o določenem dogodku ali posamezniku, vendar pa morajo biti pri tem zelo previdni, saj morajo biti pozorni tudi na medijsko manipuliranje in zavajanje. Postmodernost je namreč s strani nekaterih avtorjev močno povezana z množičnimi mediji. Družba v kateri živimo je oblikovana s strani množičnih medijev, ki jo oblikujejo na globalni ravni. Brown (v Poler Kovačič 2003, 16) je ugotovil, da so mediji včasih poročali ali izkrivljali realnost, danes pa so mediji postali realnost. Medijske podobe namreč prežemajo celotno našo družbo, informacije, ki nam jih posredujejo so v bistvu družbeno konstruirana realnost in so vedno dlje od resnice.

Mediji imajo, kljub svoji množičnosti in raznolikosti, veliko pomanjkljivost na področju raznolikega poročanja o določenem dogajanju ali situaciji in zato prikazujejo le posamezne koščke dogajanja, ki se jim zdijo zanimive in v svoje poročanje ne vključujejo celotne slike, kar lahko vpliva na razumevanje javnosti. Tako lahko medije, zaradi svoje vloge v informiranju, označimo »...za vplivno obliko družbene integracije in nadzora, /.../ omogočajo pa tudi družbeno, korporativno in politično manipulacijo« (Williams 1998, 281). Nadzor in manipulacija, ki ju prej nismo bili vajeni, pa sta lahko tako politična kot družbena in v veliki meri vplivata na razmišljanje ljudi. Prav zaradi tega lahko hitro in nezavedno postanemo odvisniki v rokah korporacij, ki so lahko politične ali pa ekonomske narave, in imajo v lasti medije.

S postopnim preoblikovanjem množičnih medijev so nastali tudi novi medijski trendi. Množičnost medijev je povzročila njihovo razdrobljenost, kar sicer zagotavlja več različnih televizijskih in radijskih programov ter različnih tiskanih medijev, kar nam omogoča večjo izbiro. Vendar pa izbira v resnici ni tako velika, saj mediji niso tako raznoliki kot izgledajo na zunaj. Večina jih namreč sledi formulam medijskih korporacij. Do tega je prišlo tudi zaradi segmentacije občinstva, ki spodbuja raznolikost medijskih vsebin. Vendar so kategorije, ki so bile oblikovane za različne segmente, oblikovane tako, da ljudem čim več prodajo in ne da jih vzgajajo v dobre državljane. Spodbujanje potrošnje je namreč postalo zelo pomemben del medijev. Nov trend medijev, ki se je pojavil, je tudi digitalizacija. Ta omogoča enostavnejše prenašanje informacij iz enega medija v drugega in njihovo širšo uporabo. Vendar pa digitalna pretvorba omogoča tudi hitrejše širjenje preko medijev, kjer lahko zasenčijo

drugačne novice in s tem onemogočajo delitev različnih pogledov. To lahko vidimo tudi pri primeru globalizacije in globalnih medijev, saj v večini držav lahko spremljamo tuje zahodne medije, večina medijev iz drugih držav pa je izvzeta ali pa jih zasenčijo bolj znani mediji, kar lahko posledično pripelje tudi do kulturnega kolonializma. Pri tem pa veliko pripomore medijska konglomeracija, kjer vodilno vlogo prevzamejo velike korporacije, ki imajo veliko denarja s katerim lahko konkurirajo majhnim medijskim hišam in jih na koncu izrinejo iz arene medijskega poročanja. Imajo tudi veliko večjo moč, ki jo lahko izkoriščajo za doseg svojih želja in ciljev. V veliko primerih pa konglomerati vključijo tudi velika novinarska podjetja, kar onemogoči novinarjem, da bi poročali o aktivnostih in posledicah samega pojava konglomeracije (Turow 2010).

3.1 RAZVOJ MNOŽIČNIH MEDIJEV

Razvoj množičnih medijev je potekal vse od Gutenbergove iznajdbe tiskalnega stroja pa do množične uporabe interneta. Mediji so šele postopoma prihajali v vse domove, saj na začetku niso vsi imeli pogojev, da bi si jih lahko privoščili. Na začetku je problem predstavljal predvsem denar (dragi časopisi zaradi njihove začetne ročne izdelave, dragi radijski in televizijski sprejemniki), pri tiskanih medijih pa se je na začetku pojavil tudi problem pismenosti.

Časopisi, ki so opredeljeni kot »/.../ natisnjeni produkti, ki izhajajo redno (tedensko ali dnevno) in so izdani v več izvodih,« (Turow 2010, 300) so bili dolgo časa glavni medij sporočanja in informiranja javnosti. Njihova periodičnost je ena izmed štirih značilnosti, ki opredeljujejo tiskane medije. Ostale tri značilnosti pa so publiciteta oziroma javna objava informacij, aktualnost oziroma družbeno relevantne informacije in univerzalnost oziroma različnost informacij za široko občinstvo (Erjavec in Volčič 1999, 12). Kmalu po razširitvi časopisov se je oblikovala ideja o njihovi osvoboditvi izpod državnega nadzora. Časopisi so namreč začeli poročati ljudem o vladnem delovanju in nasprotovati nekaterim njenim potezam. Tako so v ameriški ustavi, v prvem amandmaju, prvič zapisali, da se država z zakoni ne bo vmešavala v svobodo govora in svobodo medijev. V Ameriki so bili časopisi vpleteni v politične debate in so bili pogosto povezani s političnimi strankami, nekaj jih je bilo iz njihove strani celo sponzoriranih. Takrat se je začelo medijsko povezovanje s politiko, kar je vidno še danes, saj »/.../ so časopisi izgubili značaj resničnega organa javnega mnenja /.../ kot nacionalnega pojava (Splichal v Splichal 2001, 37), /.../ ker so postali organi političnih strank in velikih kapitalističnih podjetij, katerih neposredni in glavni cilj je ustvarjati dobiček,

in so se tudi novinarji morali podrediti temu cilju« (Tönnies v Splichal 2001, 37). Da je časopis postal množičen so poskrbeli tudi oglaševalci, ki so v njem objavljali svoje izdelke, kar je časopisnim hišam predstavljalo nov vir dohodka. Ker pa so oglaševalci najraje oglaševali v časopisih, ki jih je bralo veliko ljudi, so morali uredniki poskrbeti, da bo vsebina časopisa ljudem všeč in ga bodo zato kupovali. To je drastično vplivalo tudi na kvaliteto same vsebine in raven informiranosti.

Prvi konkurent časopisu je bil radio, ki je bil sprva namenjen le v namene notranje varnosti, kasneje pa so ga, zaradi njegovega dosega, naredili dostopnega tudi javnosti. Kljub temu, da radio ne more tekmovati s televizijo, pa ima vseeno prednosti, ki jih televizija nima. To so ažurnost, saj je radio najhitrejši in najbolj prilagodljiv medij, cenenost in neomejen programski čas ter lažje sprotno spreminjanje vsebine (Erjavec in Volčič 1999, 22). Sčasoma je radio prešel v zasebne roke, radijske frekvence pa so še vedno ostale javna dobrina. Tako je tudi na radio, poleg začetnih informativnih novic, prišla še glasba, pogovorne oddaje in oglaševanje, ki je radiu prineslo največ denarja. Kasneje so se začele radijske postaje deliti glede na zvrst glasbe, ki jo predvajajo, kar je povzročilo fragmentacijo tudi na tem medijskem področju (Turow 2010, 424). Radio je bil dolgo časa priljubljen medij, vendar pa je tudi njega, tako kot je on zamenjal časopis, izrinil novejši medij.

Ta medij je bila televizija, ki je za razliko od radia poleg glasu predvajala še sliko, kar je gledalcu omogočilo, da se je v povedano veliko bolj vživel. Televizijski program se je s časom zelo spreminjal. Na začetku so prevladovale oddaje v živo, ki so obsegale vse od drame do komedije, kasneje pa se je program "holivudiziral" s filmi. Večje število programov je omogočalo več možnosti za gledalca. Vodilni so začeli načrtovati televizijske sporede, kar je dovoljevalo oglaševalcem, da so kupili čas na različnih programih in tako dosegli različne ljudi ob različnem času na različnih mrežah. Vedno več oglaševanja je povzročilo komodifikacijo občinstva, kar pomeni, da je vse v gledalčevem življenju, tako privatno kot javno, oblikovano s poslovnimi vrednotami in vrednotami komercializacije. Tako so gledalci razumljeni kot produkti in so razdeljeni v različne skupine glede na spol, raso, starost, zanimanje itn. Glede na sestavo občinstva določenega programa oglaševalci sestavijo kakšne reklame bodo prikazovali (ibid). Televizija je še vedno najbolj priljubljen medij, njegovi prizori pa marsikomu nudijo tudi nadomestek za osiromašeno socialno in čustveno življenje in spodbujajo beg iz vsakdanjika, stran od odgovornosti in razvijanja osebnih odnosov.

Najnovejši medij, ki postaja tudi najbolj razširjen, pa je internet. Ta v sebi združuje lastnosti vseh treh medijev – pisano in govorjeno besedo ter sliko. Tudi internet je bil sprva namenjen

le uporabi v znanstvene in vojaške namene, ker pa je bilo kmalu očitno, da je internet sredstvo, ki bo pomagalo pri dosegu še večjega profita in še večjega nadzora nad ljudmi, so ga razširili tudi med ostalo javnost. Danes lahko na njem vsakdo pove svoje mnenje in ga širi med preostale, zato lahko ravno na internetu najdemo največje število alternativnih informativnih in drugih strani. Tako je internet najbolj raznolik medij, ki nudi veliko število raznolikih informacij, ki so alternativa korporativno oblikovanim novicam (ibid. 548–553).

Razvoj množičnih medijev je tako potekal več kot petsto let. Pri časopisih smo lahko videli, da si ga na začetku niso mogli vsi privoščiti, zaradi njegove drage ročne izdelave, postopoma pa se je, zaradi novih izumov in oglaševanja v njem, približal tudi nižjim slojem. Z razvojem znanosti pa se je postopoma razvil nov medij, ki je, zaradi svoje ažurnosti in večjega dosega ljudi, kmalu začel konkurirati tiskanim medijem. To je bil radio, ki pa je zelo hitro dobil svojega naslednika – televizijo, ki je poleg zvoka predvajala tudi sliko in tako postala od vseh medijev najbolj privlačna. Zadnji uveljavljen medij pa je postal internet, ki je prevzel vse lastnosti medijev pred njimi in dodal še nekaj svojih. Zaradi njegove lahke uporabe, hitrega posodabljanja in njegove množične uporabe pa bo kmalu prevzel primat med vsemi štirimi vrstami množičnih medijev.

3.2 FUNKCIJE MNOŽIČNIH MEDIJEV

Množični mediji imajo pri svojem delovanju več funkcij, ki jih opravljajo. Harold D. Lasswell (v Graber 1997, 5–12) je opisal štiri glavne družbene funkcije, ki jih opravljajo mediji.

1. Nadzorovanje sveta v namene poročanja o trenutnih dogodkih: Nadzor se odvija na dveh ravneh. Na politični ravni javni nadzor meče luč na publiciteto izbranih ljudi, organizacij, skupin in dogodkov. Privatni nadzor pa posameznim državljanom omogoča sprejem informacij o tekočem stanju po svetu.

2. Interpretacija dogodkov: Mediji poleg raziskovanja dnevnih dogodkov in posredovanja le-teh javnosti, poskrbijo, da so nekateri izmed njih postavljeni v ospredje, na koncu pa še interpretirajo njihove pomene, jih postavijo v kontekst in ugibajo o posledicah, ki jih lahko povzročijo.

3. Socializacija posameznikov v njihovo kulturno okolje: Ta vključuje učenje osnovnih vrednot in orientacij, ki pripravijo posameznika, da ustreza že obstoječim standardom. Standarde postavlja prevladujoča zahodna kultura, druge kulture in njihove standarde pa zavrača oziroma jih prikazuje kot slabe.

4. Namenska manipulacija politik: Glavna naloga novinarjev je, da pišejo zgodbe, ki bi lahko razkrile slabe odločitve politikov in delovanje vlade ter tako ustvarjajo reforme politike. Danes pa se je glavni namen spremenil v predstavitev senzacionalnih informacij, ki privlačijo večja občinstva in tako spodbujajo profit. Mediji tako ustvarjajo manipulativne zgodbe, ki so ustvarjene primarno, da vplivajo na politike v smeri, ki je po godu urednikom ali vodilnim.

Paul F. Lazarsfeld in Robert K. Merton (Splichal 2001, 29) sta univerzalne funkcije, ki niso odvisne od sistemov lastnine in nadzora, razdelila na družbene funkcije, ki obsegajo podeljevanje statusa in uveljavljanje družbenih norm, ter uspalno disfunkcijo. Šele kasnejši avtorji so spoznali, da funkcije medijev niso le del naravnega obstoja, ampak izhajajo iz teoretskih predpostavk. Peterson, Jensen in Rivers (ibid., 30) so leta 1965 opredelili šest družbenih funkcij, ki obsegajo razsvetljevanje javnosti, storitve za politični sistem, varovanje civilnih svoboščin, ustvarjanje dobička, storitve za gospodarski sistem in zagotavljanje razvedrila. Te funkcije se vse nahajajo v okviru libertarne teorije, ki je nasprotna teoriji družbene odgovornosti. V okviru te teorije imajo mediji, poleg prej naštetih tradicionalnih libertarnih funkcij, tudi obveznosti.

V vsaki demokratični družbi pa mediji opravljajo tudi pomembno vlogo informiranja javnosti glede političnega dogajanja. Te funkcije se v prvi vrsti tičejo (1) nadzorovanja vladnega delovanja v sklopu katerega morajo biti mediji usposobljeni in dolžni, da javnosti posredujejo kakršnokoli informacijo o tem, da vlada deluje nepravilno ali celo škodljivo za volivce ali celo samo državo. Nadalje imajo pomembno funkcijo pri (2) predstavljanju volilne izbire, kjer morajo čim bolj nepristransko predstaviti izbiro, ki je ponujena javnosti v izbor. Bolj kot predstavljanje kandidatove preteklosti, mora biti tukaj pomembna njegova strokovna usposobljenost in njegova misel in vizija o javnih politikah. Na koncu pa je pomembno tudi posredovanje (3) informacij o javnih politikah in o splošnem političnem dogajanju ter posredovanju resničnih dejstev in idej (Ferfila 2001, 903-904). Najbolj pomembno vprašanje, ki si ga lahko zastavimo na tem mestu pa je, kako na poročanje o navedenih dogodkih in o njihovi nepristranskosti in resničnosti, gledajo sami mediji in koliko se držijo svoje odgovornosti do javnosti in njihove pravice do informiranosti. Potrebno se je tudi vprašati kako lahko komentiranje in diktat lastnikov medijskih hiš, njihovi interesi in politična usmerjenost vplivajo na izbor novic in podrobnost njihovih člankov oz. prispevkov. Medijske korporacije so namreč po besedah Daniela Greenfielda (2012) »največji izziv za integriteto naše demokracije, /.../ saj mediji niso več informativni, ampak konfirmativni.«

Same funkcije medijev so razvrščene hierarhično in sicer tako, da so funkcije, ki ustvarjajo dobiček, podrejene razsvetljevanju javnosti in spodbujanju demokratičnih procesov. Slednje lahko v množičnih medijih danes opazimo vedno manj, saj so funkcije, ki prinašajo profit in željeno stanje, vedno bolj pred funkcijami, ki bi jih mediji morali opravljati kot njihovo temeljno nalogo, npr. nepristransko informiranje javnosti. Glavno vprašanje pri funkcijah množičnih medijev se pojavlja pri odnosu do javnosti, katerim naj bi mediji služili in delovali kot njen organ. Močni mediji so namreč čedalje bolj osvobojeni svoje odgovornosti do interesentov in posledično pretvarjajo občinstvo v pasivne uporabnike.

3.3 MODELI ODNOSA MNOŽIČNIH MEDIJEV

3.3.1 MODELI ODNOSA Z DRŽAVO

Množični mediji so v vseh državah in njihovih sistemih tako ali drugače povezani z državo. Najprej lahko državo, če so mediji v javni lasti, prepoznamo kot lastnico, nadalje pa lahko preučimo tudi njen odnos z mediji, ne glede na to, kdo je njihov lastnik in kakšna je njihova usmeritev. Država sama se lahko v medije veliko vmešava, jih omejuje in nadzoruje, lahko pa jim prepusti delovanje in program tako, da bodo njihovi lastniki ravnali kot hočejo.

Ko govorimo o vladni regulaciji množičnih medijev, mislimo zakone in smernice, ki vplivajo na način kako medijska podjetja delujejo, ustvarjajo in distribuirajo novice za javnost. Ta se razlikuje od države do države. Ponekod je regulacija razdeljena na lokalno, okrožno in državno, ponekod je regulacija ista za celotno državo. Avtorji, ki so se ukvarjali s tem vprašanjem so opredelili štiri različne pristope k vladni regulaciji medijev, od nizke do visoke (Turow 2012, 80–87).

1. *Avtoritarni pristop*: Pri tem pristopu je regulacija usmerjena v popolno kontrolo nad vsem, kar ljudje vidijo, berejo in slišijo skozi medije. Takšne pristope največkrat uporabljajo v diktatorskih sistemih, kjer hočejo vodilni imeti neposreden nadzor nad družbo. Ni potrebno, da ima vlada v lasti vse medije; potrebno je, da lastniki medijev podpirajo avtoritarni režim. Velikokrat je v takšnem sistemu posameznik kaznovan, če prebira ali posluša medijsko poročanje iz drugih držav, saj voditelji trdijo, da imajo medije pod nadzorom zato, ker je to potrebno za unifikacijo javnosti in širjenje resnice. Tak pristop smo lahko našli v Nemčiji in Italiji pred drugo svetovno vojno, danes pa ga lahko najdemo v Burmi in Uzbekistanu.

2. *Komunistični pristop*: Podobno kot prvi, tudi ta pristop uporablja podobne metode kot zgornji, saj je prav tako prepričan, da bi morala imeti vlada popoln nadzor nad mediji.

Razlikujeta se le v tem, kako utemeljujeta takšen nadzor. Komunisti so namreč prepričani, da so mediji pomembni za izobraževanje naroda, vendar pa mora biti ta komunističen. Zato učijo novinarje in poročevalce, da se morajo naučiti gledati svet skozi komunistična prepričanja in na ta način tudi podajati novice. Pristop še danes uporabljajo na Kubi in v Severni Koreji.

3. *Družbeno odgovorni pristop*: Vlada ima tukaj nalogo, da medijem daje smernice in jih nadzoruje ter usmerja tako, da bodo bili sposobni ustvarjati trg idej, ki bo družbeno odgovoren na način, da bodo mediji na njem lahko ponujali raznolikost mnenj in idej. Vlada naj bi posredovala tudi v primerih, ko kakšna medijska korporacija na nepravilni način uniči ostala medijska podjetja zato, da lahko izvaja svojo moč. Ideja tega pristopa je tako, da bi se vzpostavilo ravnotežje med potrebami in pravicami posameznika, medijskih organizacij in družbe kot celote.

4. *Libertarni pristop*: Pri tem pristopu vlada uporablja najmanj regulacij na področju množičnih medijev. Prepričani so namreč, da je posameznik sposoben, da sprejema svoje odločitve in da prepozna kaj je resnično in kaj ne. Poleg tega pa verjamejo, da je omejevanje medijev kršenje posameznikovih pravic. Libertarni pristop si medije predstavlja kot veliko tržnico idej na kateri množica idej tekmuje za naklonjenost javnosti; vedno naj bi zmagala resnica. Ta pristop ni v popolnosti uporabljen nikjer, saj naj bi veljal za nerealističnega. Namreč, če bi medijem dali popolno svobodo bi to vodilo do tega, da bi medije nadzorovalo le nekaj velikih korporacij, saj v libertarnem pristopu ni državnega lastništva medijev.

Na tem mestu je potrebno to klasifikacijo tudi problematizirati. Noben izmed teh pristopov namreč ni realen. Vsi našteti pristopi le grobo orišejo stanje, ki pa ni enako nikjer na svetu. Na primeru libertarnega odnosa med mediji in državo lahko pokažemo, kako se vlada, če se ji zdi potrebno, doseže marsikaj, če zagrozi z določenimi regulacijami, čeprav mediji, zaradi velike svobode pri svojem ustvarjanju, tega niso vajeni. Primer Snowden, ki je polnil naslovnice zadnje mesece, je lep primer, kako se lahko vplete tudi vlada, v tem primeru britanska. Ta je Guardianu zagrozila, da bo uvedla določene pravne ukrepe, ki bi ustavili poročanje o obsegu ameriške in britanske vlade glede nadzora, ki so ga razkrili dokumenti. Vlada se je namreč hotela zaščititi pred tem, da bi ti dokumenti prišli še v kakšne nezaželenne roke, zato so morali na uredništvu Guardianu uničiti vse trde diske na katerih so se nahajali omenjeni dokumenti. Svoj pritisk na novinarje in omenjeni medij pa so še povečali s priporom sodelavca revije Davida Miranda, ki je vodil poročanje ameriškega Guardianu pri poročanju o razkritih dokumentih (Borger 2013). Ta primer nam lepo pokaže kako lahko vlada, kljub ohlapni politiki do medijev, preko grožnje s pravnimi sredstvi ali uvedbo regulacij doseže željeno. Ker

se je v tem primeru šlo za podatke, ki so označeni kot pomembni za nacionalno varnost, se je vlada odločila, da ukrepa s sredstvi, ki so ji na voljo. Ker je bil zaradi uhajanja informacij očrnjen tudi njen svetovni ugled, kar se tiče varovanja državnih podatkov, pa so bili ukrepi še strožji. Vendar pa moramo na tem mestu opozoriti na še en problem, ki se pojavlja pri poročanju o aferi Snowden in vladnem nadzoru. Ta se je namreč pojavil ravno v času, ko se pripravlja ameriški napad na Sirijo in posledične kontra napovedi Rusije in Kitajske, ki so za svet pomembnejši kot afera o uhajanju podatkov. Dejstvo je tudi to, da lahko podatke, ki jih je razkril Snowden, najdemo na svetovnem spletu že kakšno desetletje, tako da podatki niso tako novi, kot si je javnost mislila, le na prevladujočih medijih jih ni bilo mogoče zaslediti – z razlogom. Tako bi lahko poročanje in velik medijski bum okoli afere Snowden označili tudi za dogodek, ki je bil namenjen preusmerjanju javne pozornosti stran od pomembnega dogajanja, predvsem na vojaškem področju.

Ne glede na to, kateri pristop je uporabljen v kateri državi, pa je povsod pomembno še, da ima ta, ki poskuša uvesti regulacije velik vpliv. Ta vpliv je lahko na politični ravni, kjer lahko npr. diktator regulira in nadzoruje veliko več medijev, kot na primer demokratično izvoljen voditelj; na ekonomski ravni je pomembno, da ima tisti, ki uveljavlja regulacije dovolj velika sredstva za njihovo uveljavljanje; na kulturni ravni pa je zelo pomembno kakšen zgodovinske in družbene izkušnje je imela določena družba in kako bo sprejela določene medijske sisteme in njihovo regulacijo.

Z vprašanjem modela odnosov pa se je ukvarjal tudi Chan (2001), ki je identificiral podobne štiri modele odnosa med državo in mediji ter jih umestil v izbrane države, ki ga najbolj predstavljajo:

1. *Laissez faire ali neoliberalni model*: Ta model lahko primerjamo z libertarnim pristopom, saj je zanj značilna nizka stopnja omejitev, regulacija je prepuščena tržnim mehanizmom. Značilen je predvsem za države z liberalno demokracijo, npr. ZDA.

2. *Represivni model*: Ta model je ravno nasproten neoliberalnemu modelu in ga lahko primerjamo z avtoritarnim pristopom, saj so mediji s strani države močno omejeni. Tak primer je bila npr. Kitajska in države vzhodne Evrope pred padcem komunizma.

3. *Inkorporacijski model*: Zanj je značilno izmenjujoče in prekinjajoče se delovanje mehanizmov, ki jih uporablja država s centralizirano močjo. Tako jih nekaj časa vzpodbuja, nekaj časa pa jih omejuje. Seveda je to pogojeno s tem, kako so mediji podrejeni državi. V vseh primerih so mediji politično šibki in odvisni od države, vendar pa nekateri od njih

uživajo v velikih finančnih ugodnostih, saj podpirajo državni sistem, alternativni mediji pa so pogosto omejevani in zatirani. Model je bil značilen za Tajvan in Južno Korejo.

4. *Kooptacijski model*: Ta model je posebnost pri odnosu države z mediji, saj država medijem ponuja veliko vzpodbud, obenem pa jih skoraj ne omejuje. Medijem se zagotavljajo različne stimulacije v obliki novic, ekskluzivnih informacij in oglaševanja s strani oblasti. Država v zameno nagovarja k nevtralnemu ali podpirajočemu odnosu do oblasti. Če mediji tega ne naredijo niso kaznovani, vendar pa za svojo odločitev niso nagrajeni; tako so kaznovani le posredno. Ta tip največkrat najdemo v sistemih, kjer so mediji privatni, državni nadzor pa je šibek.

Našteti modeli odnosa države z mediji so nam pokazali, kako odvisni so lahko mediji od regulacije države v kateri delujejo. Če hočejo biti mediji informativni in imeti raznolike vsebine, se mora država v njihovo delo le malo vpletati, priporočeno pa je, da jih pri tem čim bolj spodbuja, tudi finančno, da lahko mediji svoje delo opravljajo kar se da kvalitetno. Seveda pa v primeru, da bi privatni lastniki medijev nad njihovo vsebino izvajali prevelik pritisk vezan na njihove lastne interese pa bi morala država posredovati vsaj z opozorilom, da je njihovo delovanje namenjeno javnosti in ne ustvarjanju zasebnega dobička.

3.3.2 MODELI ODNOSA Z JAVNOSTJO

Javnost ima z mediji čisto drugačen odnos, kot ga ima z njimi država. Seveda tudi javnost lahko postavlja določene regulacije do medijev. Ti seveda niso opredeljeni na zakonski ravni, so pa lahko izraženi v javnem neodobravanju, kritiziranju medijskih vsebin, bojkotu uporabe določenega medija ipd. Drugače pa ima posameznik (po Turowu 2010, 21–23) z mediji odnos, ki ga lahko opredelimo s štirimi nameni, v katere jih uporabljaja:

1. *Uživanje*: Preko medijskega programa lahko zadovoljimo svoje osebne hotenja. Nekateri si svoje želje potešijo preko športa, televizijskih serij, spet drugi preko rumenih strani ali preko novic. Ves program je zastavljen tako, da ti nudi nekaj, o čemer se lahko pogovarjaš z ostalimi. Ta material, ki nam je na voljo, predstavlja neke vrste družbeno valuto izmenjav. Na žalost to valuto, v veliki večini, predstavljajo pogovori o banalnih stvareh iz življenja drugih, ne pa o pomembnih stvareh, ki bi lahko naredile spremembo v svetu.

2. *Druženje*: Mediji lahko nudijo užitek osamljenim in samim, saj se lahko preko medijev povežejo z neko določeno osebo, skupino, glasbo itd., in imajo, ko jo vidijo, občutek, da je ta oseba posebna, primerna za to, da z njo (čeprav posredno preko medija) posameznik

preživlja prosti čas in je z njo povezan na poseben način. Tako posamezniki vedo o določenem subjektu toliko, kot da bi ga poznali v resničnem življenju. Mediji tako nudijo slabo oporo tistim, ki potrebujejo družbo in z njo druženje. V nekaterih primerih lahko ta povezanost preraste z zasledovanje.

3. *Nadzor*: V ta namen so bili mediji na začetku vzpostavljeni. Preko množičnih medijev lahko spoznavamo kaj se dogaja po svetu in doma. Tako lahko prek medijev spremljamo politično in družbeno dogajanje, vremensko napoved, šport, lokalne novice, ponudbe dela itn.

4. *Interpretacija*: Preko nadzora javnost spoznava le kaj se dogaja po svetu, ne pa zakaj je do tega prišlo, kdo ali kaj je bil vzrok in kaj se bo razpletlo. Novic tako ne spremljamo le zato, da bi vedeli kaj se dogaja; hočemo izvedeti tudi razlog, iščemo interpretacije, ki pa nam jo velikokrat ponujajo masovni mediji, v večini primerov na več različnih mestih, kot dobimo novice (npr. interpretacije v nanizankah, pogovornih oddajah). Tudi tukaj lahko najdemo problem, saj javnost velikokrat zaupa medijem, verjame njihovim interpretacijam in nadalje ne raziskuje več preko ostalih ali alternativnih medijev. Da interpretaciji nasprotujemo se zgodi le takrat, ko mediji predstavijo interpretacijo, ki je v popolnem nasprotju od tega, v kar smo mi prepričani. Vendar pa se to zgodi le redko, saj ljudje že od samega začetka ne spremljajo medijev, ki imajo drugačno stališče od njih samih.

Preko vseh naštetih namenov, v katere javnost uporablja medije, se vzpostavlja tudi skupna množična kultura, ki vzpodbuja užitek, potrošnjo in nezanimanje za dogajanje okoli sebe. Ta kultura služi medijskim mogotcem, korporacijam in velikim proizvajalcem. Ker množični mediji dosežejo cel svet v zelo kratkem času, zahvaljujoč tehnologiji, ki jo imamo, lahko sporočila, ki nam jih hočejo posredovati obkrožijo cel svet v manj kot enem dnevu. Ravno zaradi istih novic, ki jih prejemo, si nismo tako različni, kot si mislimo. Mediji nas namreč uniformirajo in delajo enake, takšne, da jim bomo služili. Če so pri svojem početju res uspešni se zgodi, da se ljudje prostovoljno podvržejo sužnosti prikazanim trendom. Najprej nam preusmerijo pozornost proti pravnim vzorcem obnašanja, ki veljajo za sprejemljive v današnji družbi, seveda po zahodnih standardih, potem pa še stereotipizirajo 'nesprejemljivo' obnašanje ostalih. Poleg tega mediji ljudem sporočajo kdo je vodilni v svetu in kdo ima več vpliva (tudi nad njimi) in zakaj. Nazadnje pa ustvarjajo tudi mnenja; ljudem povedo kaj si drugi mislijo o njih, kaj naj si oni mislijo o drugih in celo kako naj gledajo sami nase. Ker se tega medijskega početja niti ne zavedamo, se mu ne moremo niti upreti. Tako mediji uspešno izpolnjujejo eno izmed novih glavnih funkcij, ki so jih pridobili skozi čas. So namreč zaščitniki potrošnje in lastnega profita in delujejo proti vsaki družbeni spremembi, ki ne bi

več omogočala njihovih finančnih interesov. Ta primer lahko najbolj jasno vidimo na primeru ameriških množičnih medijev.

3.3.3 MODELI ODNOSA MED MEDIJI, LASTNIKI IN UPORABNIKI

Načelo publicitete ima tudi svoj nadzorovalni pomen. Ta je sestavljen iz dveh dimenzij – horizontalne in vertikalne, ki se vedno dogajata istočasno. Horizontalna dimenzija nazora prihaja iz odnosa med mediji in pa njihovimi viri, ki so lahko informacijske ali pa investicijske, finančne narave. Njej nasprotna pa je vertikalna dimenzija, ki izhaja iz odnosa mediji – javnost oz. koristniki medijev. Iz obeh dimenzij nadzora lahko izpeljemo tudi lastnosti medijev, saj je prva lastnost medijev, ki izhaja iz relacije lastniki – mediji, prisiljevalna ali oblastna. Ta lastnost govori, da so lahko mediji prisiljeni, da poročajo o določeni stvari, ravno tako pa lahko mediji prisilijo svoje uporabnike v kakšno določeno razmišljanje. Druga lastnost pa je emancipacijska ali osvobojevalna. Ta obsega pravico do novinarske svobode in poročanje o dejanskih dogodkih ter poteka na relaciji med mediji in uporabniki, saj lahko mediji z informacijami, ki jih poročajo, povzročijo emancipacijski potencial med ljudmi, ki hočejo v svojem življenju doseči spremembo (Splichal 2001, 31).

	nadzor iz medijev	nadzor nad mediji
javnost (horizontalni nadzor)	pes čuvaj	javna regulacija medijev
akterji moči (vertikalni nadzor)	propaganda	cenzura

Tabela 3.1: Nadzor s strani medijev in nad njimi (prirejeno po Splichal 2001, 31).

Tako so lahko mediji nadzorovani s strani javnosti (zmanjšanje gledanosti, kritiziranje vsebine) ali s strani države (cenzuriranje vsebine, regulacija preko zakonov). V primeru zasebnega lastništva vplivnih medijev pa je ta nadzor omejen iz obeh strani. Ker so vplivni in dominantni njihove vsebine ne kritizira veliko ljudi, pa tudi če ta peščica neha spremljati njihov program, se jim to pri gledanosti ne pozna dosti. Tudi država pri zasebnih medijih ne more uveljavljati načela cenzure, saj nima vpliva na medijske vsebine, zakone pa, zaradi vplivnih korporacij, prilagaja njihovim zahtevam. Zato pa mediji izvajajo večji nadzor iz njih samih, kot je izvajan nad njimi. Kot psi čuvaji so odgovorni javnosti, da bodo poročali resnično in pravično, saj je to obče dobro. Novinarji morajo tako imeti močno etično držo, se odreči moči in delovati tako, da bodo poročali in kritizirali tisto, kar je pomembno za javnost (Košir 2003, 56–58). Vendar so mediji pozabili na to njihovo vlogo in nad javnostjo

raje izvajajo propagando, ki pa ne prihaja iz države, kot je bilo to v navadi prej, ampak iz preferenc medijskih lastnikov.

4 AMERIŠKI MNOŽIČNI MEDIJI

Ameriški množični mediji imajo največje število posameznih medijev, ki imajo največji doseg, so po svetu najbolj razširjeni in imajo zato posledično tudi največje število občinstva. Druga značilnost ameriških množičnih medijev pa je njihovo lastništvo, ki je večinoma v zasebnih rokah. Ti zasebniki so lahko posamezniki, t.i. medijski mogotci ali pa celotne korporacije, ki se z mediji ukvarjajo primarno (medijske korporacije) ali pa je medijsko področje le njihova obstranska dejavnost.

Podjetja, ki imajo v lasti številna različna podjetja v različnih industrijah imenujemo tudi konglomerati. Ti v ZDA obvladujejo večino medijskega trga. Konglomerati množičnih medijev niso nov pojav, sestavljeni pa jih več različnih medijskih podjetij oz. medijskih hiš, ki obvladujejo različna medijska področja, sodelujejo v različnih medijskih industrijah in so korporativno vodena (Turow 2010, 207). Ameriške televizijske, radijske in časopisne družbe lahko vodijo donosen posel, ki poleg velikih količin denarja prinaša tudi nadzor nad javnostjo. Medijske preference gredo zadnje čase bolj v smeri dobička, služenja kapitalu, preusmerjanju pozornosti in prikrivanju informacij, kot pa pravemu informiranju. Glede na njihovo poročanje in izbiro samega programa se oblikuje tudi njihovo občinstvo. To je lahko izobraženo ali pa postane nezainteresirano in nedejavno na področju politik in svetovnega dogajanja. Vedno večja koncentracija medijev v korporacijskih rokah namreč vodi do vedno manjšega obsega različnih informacij in mnenj, ki jih dobivajo iz istih informacijskih virov, kar povzroča vedno večjo neobjektivnost medijskega poročanja. Cilj ustvarjanja dobička pomeni, da morajo biti medijske vsebine primerne in povšeči veliki večini tistih, ki jih spremljajo. Iz istega razloga se nekateri mediji poskušajo tudi izogniti perečim, težavnim vsebinam, ki bi se lahko zdele večini neprimerne, žaljive ali neprivlačne.

Za razliko od ameriških medijev, kjer prevladuje zasebno lastništvo korporacij in vplivnih posameznikov v družbi, pa so izkušnje z mediji in njihovemu lastništvu drugačne bližje nas, v srednji in vzhodni Evropi. Pred padcem socializma tu sploh niso obstajali komercialni mediji. Vsi mediji so namreč bili državni, pod strogim očesom državnih uradnikov zadolženih za izvajanje cenzure. Mediji so takrat večinoma poročali to, kar jim je narekovala obstoječa

politična moč. Posledično so lastniki novonastalih medijev postali politiki, domači finančni mogotci in drugi vplivni posamezniki v svetu politike (Kučić 2012).

Izmed množičnih medijev pa velik odstotek časopisov ter televizijskih in radijskih postaj, ki so velikemu delu javnosti še vedno glavni vir informacij, ne glede na to ali so v javnem ali v zasebnem lastništvu, svoje informacije dobivajo iz več ali manj istih mest. Glavni izvor informacij je Associated press², ki medijem zagotavlja novice iz celega sveta. Problem pa predstavljajo tudi leni novinarji, ki nimajo potrebnega znanja, zato informacije prepisujejo od drugih novinarjev in ponavljajo iste novice, ki so jih sporočile agencije ali organizacije. Bennett (1996, 9–11) tako govori o razklanosti v informacijskem toku. Ta se je s spremembo organizacije množičnih medijev močno spremenil. Na začetni strani informacijskega toka je vedno manj različnih virov informacij, ki se nadalje širijo do čedalje večjega števila specializiranih medijev. Tako ima javnost občutek, da so z večjim številom medijev, dobili vpogled v večjo količino informacij, vendar pa kljub številčnosti medijev število informacijskih izvorov pada. Posledično je večina informativnih oddaj in člankov odvisnih od redkih, vendar dominantnih, virov novic. Informirani bralec bo vedno znal prebrati resnico med vrsticami, ki so napisane pred njim in bo pozoren na malenkosti v tekstu, ki jih ne sme jemati resno. Znal bo najti alternativne novice, ki bodo uravnotežili sliko, ki jo predstavljajo mediji in bo videl, da svet ni tak, kot ga le-ti producirajo. Vendar pa mediji vztrajno skrbijo, da je takšnih posameznikov vedno manj. Čeprav je manj tudi alternativnih virov informacij, pa še vedno obstajajo, tudi zaradi zagotovljene pravice do svobode govora (Debeljak 1991, 72–73). Ravno svoboda govora in tiska pa je tista, ki jo ZDA najbolj oglašujejo, vendar je svoboda, še posebej tam, zelo vprašljiva. Tudi če so mediji neodvisni od politike, so močno odvisni od oglaševalcev, kar lahko potrdimo z dejstvom, da so ZDA prva država na svetu z javnim informiranjem. Oglaševalci imajo tako največji vpliv, vse od ekonomskega pa do družbenega. Največkrat vplivajo ravno na realnost vsakdanjega življenja. Vlogo 'psov čuvajev', ki so jo dobili z ločitvijo od nadzora države, in s katero so lahko nadzorovali in kontrolirali politične in korporacijske voditelje ter druge centre moči, so podredili potrošniški logiki oglaševalskih podjetij in željam korporacijskih lastnikov (Košir 2003, 55).

Tako ameriški mediji, kljub njihovi svetovni razširjenosti in poznanosti namesto tega, da bi predstavljali raziskovalni, informativni in tematsko zaokrožen program, raje zastopajo informacije, ki so pod nadzorom države ali vodilnih korporacij. Te so prikazane na

² Ameriška multinacionalna neprofitna agencija. Je sodelovalna agencija, ki jo imajo v lasti ameriški časopisi ter radijske in televizijske postaje, ki prispevajo svoje zgodbe Associated Press-u in uporabljajo material, ki je bil napisan s strani agencijskih novinarjev.

razdrobljen, personificiran način, ki je podkrepjen z veliko dramatičnosti in malo vsebine. V svojih poročanjih lahko vključijo ideološka sporočila, kažejo politično obarvanost lastnikov in celotne medijske industrije ali pa izražajo svojo nacionalnost, patriotizem in gredo pri svoji etnocentričnosti tako daleč, da preko posredovanih enostranskih, delnih, zavajajočih ali celo neresničnih informacij, podpirajo državno zunanjo politiko. Zaradi tega lahko javnost dobi napačne podatke, preko katerih si le-ta lahko sestavi še bolj napačno zgodbo in mnenje ter (spremeni) osebne preference. Informacije, ki niso pod različnimi vplivi lahko najhitreje najdemo na svetovnem spletu, kjer si lahko sami poiščemo alternativne vire informacij. Vendar pa kljub vedno večji razširjenosti interneta in njegovi povečani uporabi na njem še vedno ne preživimo več časa kot pred televizijo. Prav tako na internetu še vedno raje iščemo zabavne kot informativne vsebine.

Takšne značilnosti ameriških medijev pa vplivajo tudi na demokratičen proces. Mediji v ZDA so namreč postali značilna antidemokratična sila. Premožnejši in močnejši postajajo korporativni medijski velikani, bolj revna postaja predstavniška demokracija. Ta postaja vedno bolj podobna demokraciji brez državljanov, saj so ti premalo informirani, da bi sodelovali v oblikovanju javnih politik, in posledično tudi apatični do kakršnegakoli sodelovanja v oblikovanju demokracije. K temu je veliko prispeval tudi neoliberalni sistem, ki ga ZDA promovirajo po celem svetu in se nanaša na politike, ki povečujejo vlogo trgov in ustvarjanja dobička in zmanjšujejo vlogo netržnih institucij, kar pomeni, da je družba vodena s strani podjetij. To se zrcali tudi na primeru medijev, ki jih vedno bolj vodi, že tolikokrat omenjen, denar. K manjšanju demokracije in sodelovanja javnosti pa ne prispeva samo omejenost medijev zaradi tržne logike, ki vodi njihovo delo. En izmed problemov je tudi medijska ideologija vključena v propagando, ki je postala sestavni del medijskega poročanja in na splošno vseh medijskih vsebin. Preko nje vodilne korporacije in oglaševalci ter tudi politika posredno in prikrito sporočajo ljudem kaj naj mislijo, kaj naj počnejo, kako naj razmišljajo (McChesney 2000). Če hočemo, da se ameriška družba demokratizira, moramo najprej poskrbeti, da se bodo zmanjšale socialne neenakosti in da se bodo vzpostavil medijski sistem, ki bo ustregel celotni populaciji in bo promoviral demokratično vladavino. Zaenkrat ameriški mediji delujejo ravno v nasprotni smeri, v smeri manjšanja demokratizacije, javnega demokratičnega udejstvovanja in v smeri čim manjše informiranosti ljudi, saj je tako možnost za upor manjša.

	ČASOPIS	RADIO	TELEVIZIJA	INTERNET
Čas spremljanja ³	32 min	86 min	271 min	309 min

Tabela 4.1: Koliko časa na dan ameriški prebivalec preživi za različnimi mediji (eMarketer 2013).

Povprečen Američan preživi skoraj 12 ur na dan pred množičnimi mediji, vendar je od tega zelo majhen odstotek časa takšnega, ki bi ga posvetili izobraževalnim ali informativnim vsebinam, saj raje posegamo po bolj sproščenih zabavnih vsebinah. Internet je po času, ki ga preživimo za njegovim ekranom, vodilen, najbolj pa upada branje časopisov, kar se pozna tudi v njihovi nakladi.

Preko povedanega lahko značilnosti ameriških množičnih medijev strnemo v 8 področij. Ta področja so naslednja: (1) mediji so korporacijsko organizirani, od tega je večina v zasebni lasti; (2) kljub navidezni različnosti množičnih medijev in njihovih novic so mediji vedno bolj uniformirani; (3) pri informiranju so mediji vodeni s strani profitnih motivov; (4) politične in družbene domače in tuje novice se pridobiva iz medijskih in političnih središč, kar povzroča (5) odvisnost od uradnih virov; (6) mednarodno dogajanje pokrivajo le epizodno, iz držav, kjer medijske hiše nimajo lastnih novinarskih ekip poročajo le redko ali nikoli, odvisno od velikosti dogodka; (7) poročanje je postalo rutinsko, kar vpliva na pridobivanje informacij; bolj kot je delo rutinsko bolj se informacije za poročanje pridobivajo iz enega ali več stalnih mest; (8) pomembna vzajemnost novinarjev in politikov, saj vsakodnevno delajo drug z drugim, obe strani se tudi zavedata, da potrebujejo ena drugo, zato je vzdrževanje dobrih odnosov potrebno za njihov obstoj (povzeto po Ferfila 2000, 905–911).

Ameriški mediji tako predstavljajo glavni vir informativnih in zabavnih vsebin ne samo v ZDA ampak po celem svetu. S tem vplivajo na ljudi tudi izven meja svoje države, mednarodne korporacije, ki jih imajo v lasti, pa skrbijo, da njihovi mediji dobivajo vse večjo veljavo tudi v tujini. Tako so si postale informacije vedno bolj podobne, včasih celo iste, in vedno manj kritične, kar preprečuje javnosti dostop do raznolikih medijskih vsebin in do različnih pogledov na dogajanje. Prav tako so mediji vedno bolj in po drugi strani vedno manj globalni. Vedno bolj globalni so v smislu razširjenosti, saj najdemo ameriške medije povsod po svetu, medtem ko medije iz posameznih držav težko najdemo, če ne živimo res v bližini

³ Podatki za leto 2013.

ene izmed njih. Vedno manj globalni pa so v smislu, da pokrivajo vedno manj svetovnih dogodkov, saj imajo vedno manj poročevalcev in novinarjev, pa tudi v interesu korporacij ni, da bi ljudje bili informirani o dogajanju po svetu, dokler ni novica res tako odmevna, da bi bilo njeno prikrivanje skoraj nemogoče. Pri vsem naštetem imajo veliko vlogo korporacije, ki stojijo za mediji. Te imajo v rokah vse od izbora vsebine do vodenja ideologij. V nadaljevanju si bomo natančneje pogledali korporacije, ki preko ameriških medijev vodijo tudi ostale svetovne medije in imajo v rokah niti za informiranje domače in tuje javnosti.

4.1 REGULACIJA IN NADZOR

Ameriški množični mediji so s strani vlade regulirani preko prvega amandmaja ameriške ustave. V njem je poleg ostalih svoboščin navedena tudi svoboda in nepristranost medijev.

»Kongres ne bo sprejemal zakonov, ki bi zadevali ustanovitve religije ali prepovedovali svobodno prakticiranje le-te; zakonov, ki bi omejevali svobodo govora ali tiska; zakonov, ki bi omejevali pravico ljudi do mirnega združevanja ali pravico do naslovitve vladne zahteve za popravo krivic« (Cornell University Law School 2013a.).

Kljub prepričanju, da je pravica do svobodnega tiska, ki jo zagotavlja prvi amandma, veliko drugačna od pravice govora, temu ni tako. Posamezniku dovoljuje, da se izraža skozi objavljane in razširjanje le-tega. Tako ta pravica ni dana izključno članom medijskega kroga, ampak je privilegij, ki ga lahko uporabljajo vsi državljani na splošno, čeprav si medijski ustvarjalci lastninijo to pravico (Cornell University Law School 2013b). Tako je svoboda medijev zagotovljena primarno s prvim amandmajem v ustavi, vendar pa poleg tega medije regulira še veliko drugih zakonov in aktov. Za zagotovitev dejanske svobode, ki jo omenja prvi amandma so napisani številni državni in federalni statuti, od tega sta najpomembnejša Akt o svobodi informacij (angleško Freedom of information Act) in Akt o zasebnosti (angleško Privacy Act). Različne vrste medijev pa regulirajo še posamezni specializirani uradi. Medijski urad tako regulira frekvence in (kabelsko) televizijo, urad za žično konkurenco regulira vse povezano s telefonijo, Urad za brezžične telekomunikacije upravlja z vsemi domačimi komercialnimi in privatnimi brezžičnimi programi, mednarodni urad pa upravlja vse mednarodne programe (Cornell University Law School 2013c).

Z Aktom o telekomunikacijah iz leta 1996, ki je nadomestil tistega iz leta 1934, so hoteli spodbuditi tekmovanje med posameznimi mediji in deregulirati samo medijsko industrijo. Tako lahko v 202. odstavku, ki se nanaša na lastništvo predvajanja, preberemo, da se ukinja

odsek iz leta 1934, ki je omejeval lastništvo nad mediji in zakonsko določil število postaj, ki jih ima lahko določena entiteta (The Library of Congress 1996). Tako se je praktično čez noč spremenila struktura lastništva medijev. Telekomunikacijski akt iz leta 1996 je omogočil, da so lahko glavni filmski studii imeli v lasti tudi druge mreže za oddajanje, kot sta televizija in radio. Prav to so naredile sedaj največje medijske korporacije, katere onemogočajo preživetje malih programov, razen če ti ne sklenejo nekakšnega zaveznitva s korporacijami.

V ZDA je nadzor nad radiem in frekvencami, zaradi nacionalne varnosti, hotela mornarica, vendar so ji to preprečili, saj v ZDA ni navada, da bi bil medij v javnih rokah. Tako se je kongres odločil, da bo radijsko oddajanje postalo privatno sponzorirano podjetje, ki bo na voljo vsakomur, ki bo plačal za licenco. Podjetje, ki je imelo v lasti patent, so prisilili, da ga je prodal patentnemu skladu Radijski korporaciji Amerike, ki so jo sestavljale General Electric, American Telephone and Telegraph in Westinghouse. Kdorkoli je hotel vzpostaviti svoj radijski program, je moral najprej plačati uporabo radijskih patentov. Ta monopol so ameriška sodišča kmalu razbila, vendar hkrati ustvarila nove načine nadzora, ki so še danes z nami. To je povzročilo razvoj oglaševanja, ki bi podpiral radio in pa ustvarjanje omrežij, ki bi širile sponzorske programe po državi. Kasneje je že vsaka radijska postaja prodajala svoj čas oddajanja različnim podjetjem, da so oglaševali svoje izdelke. Zaradi čedalje večje popularnosti radia so z Radijskim aktom iz leta 1912 določili, da mora vsak, ki hoče imeti svojo radijsko postajo, povedati za kak namen jo bo uporabljal in glede na to mu bodo določili frekvenco. Ker se je na področju frekvenc dogajala zmeda so leta 1927 s popravljenim aktom ustanovili Federalno radijsko komisijo (angleško Federal Radio Commission). Ta je izključila določene radijske postaje zato, da bi tiste, ki so bile bolj poslušane dobile boljšo pokritost. Tako so radijske postaje, ki so imele že tako največjo moč in najboljšo tehnologijo, dobile še najboljše signale. V istem aktu je bilo zapisano tudi to, da so vse frekvence javna last, dovoljenje za katero pa lahko postaji obnavljajo toliko časa, kolikor bo služila javnemu interesu in nujnosti. To je prisililo radijske postaje, da so ohranjale določene standarde pri svojem programu in vsebini (Turow 2010, 424).

Takrat je zaživela tudi komercialna televizija, ki je bila tesno povezana s podjetji, ki so bila vodilna na področju radijskega oddajanja. Ti televizijski programi, katerih lastniki so vplivna podjetja, so dobila tudi najboljše frekvence (VHF⁴), medtem ko so druge dobile slabše (UHF⁵)

⁴ VHF (angleško very high frequency) so zelo visoke frekvence, ki jih lahko najdemo med 30 in 300 MHz. Najbolj pogosto se uporabljajo za radijsko in televizijsko oddajanje, mobilne postaje ter daljnosežne komunikacije. Delujejo na razdalji 100 kilometrov in več pa vse do višine letenja.

frekvence. Tako so ta podjetja lahko obdržala vodilno mesto na obeh medijskih področjih. S pojavom kableske televizije se je Federalna komunikacijska korporacija ustrašila in hotela zavarovati mestna področja pred tem, da bi kableska televizija tam izrinila tradicionalne programe. Ker pa je kableska televizija imela veliko podpornikov, je komunikacijska korporacija, tudi zaradi tega, ker bi s tem povečala število televizijskih programov, ki so na voljo Američanom, spremenila svoja pravila in dovolila kableskim podjetjem, da se razširijo v metropole (ibid.).

Tudi sama zakonodaja je, kot smo videli, naklonjena korporativnemu lastništvu in ga zakonsko dovoljuje oziroma je to zaradi tekmovanja na trgu še celo zaželeno. Najpomembnejši dokument je torej ameriška ustava in njen prvi amandma, ki zagotavlja svobodo govora in tiska. Naslednji pomemben dokument pa je akt o komunikacijah, ki je omogočil, da so korporacije prevzele krmilo ameriških medijev. Danes je moč medijev oziroma korporacij in posameznikov za njimi tako velika, da bi bilo spreminjanje regulacije tako, da bi bilo lastništvo več medijev onemogočeno, zelo težko doseči brez velikih bojev med politiko in korporacijami.

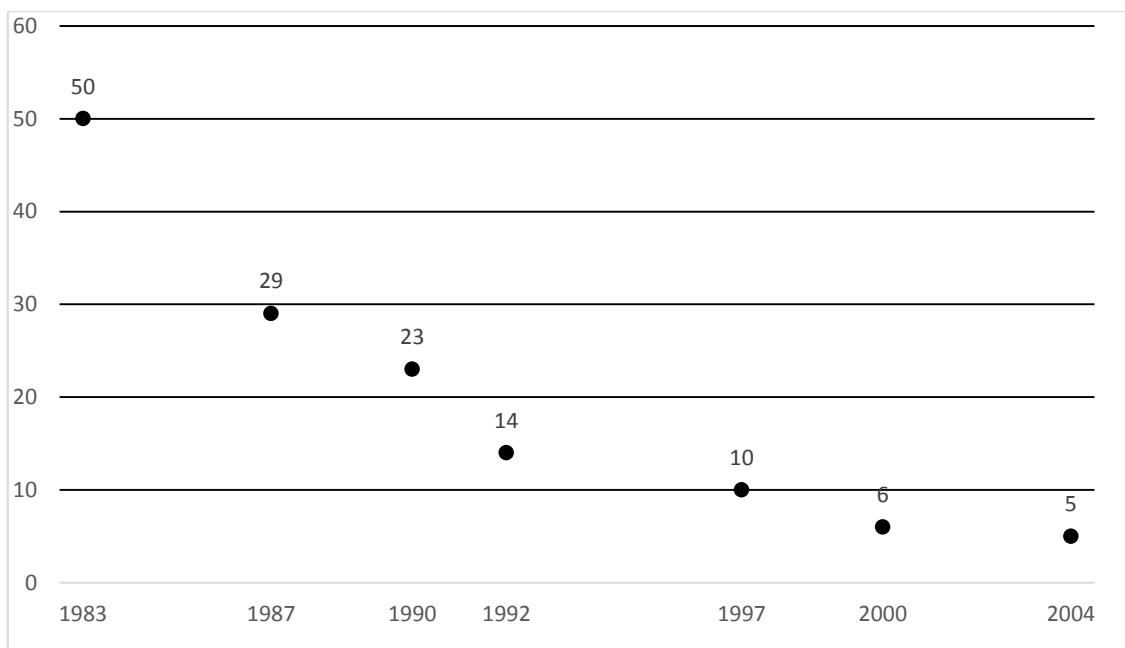
4.2 MONOPOLIZACIJA AMERIŠKIH MEDIJEV

ZDA so država z največjim deležem korporacij in konglomeratov, ki imajo v lasti tolikšno število medijev. Posebnost je tudi, da so ameriški množični mediji razširjeni po vsem svetu in na nek način postavljajo kriterije tudi za ostale medije, ki pridejo na trg. Te korporacije imajo pod nadzorom vse medijske vsebine do te mere, da se v njih ne pojavi nič, kar bi ogrozilo njihove lastne interese in ne tisto, kar bi ogrozilo interese javnosti.

Največji izziv nedotakljivosti demokracije so medijske korporacije, ki imajo v lasti ne le medije, ampak tudi podjetja za proizvodnjo in distribucijo medijskih produktov. Informacije, ki so najpomembnejši del današnje, svobodne družbe so zaradi kopičenja moči v rokah majhnih in močnih elit ovirane. Posledično nastajajo »/o/zka grla /, ki/ pomenijo, da ima potrošnik zaradi monopola nad vsemi deli verige omejen dostop do medijskih vsebin drugih ponudnikov. /Takšna/ koncentracija negativno (omejevalno) vpliva na medijski pluralizem, /kar/ lahko pripelje do prevlade posameznih političnih stališč ali kulturnih vrednot na škodo drugih« (Bašić Hrvatini in Kučić 2005, 16–17). Ožanje podatkovnih izhodov, ki se izvaja,

⁵ UHF (angleško ultra-high frequency) so še bolj visoke frekvence, ki obsegajo vse od 300 MHz pa vse do 3 GHz. Dolžina valov obsega velikost od 10 centimetrov do 1 metra, zmoti jih tudi relief narave (hribi in velike stavbe jih blokirajo). Uporabne so predvsem za brezžične telefone, walkie-talkie in televizijsko oddajanje.

lahko vodi do virtualne tiranije, ki bo na zunaj še vedno ohranjala iluzorično delujočo demokratično družbo, ki pa bo ostala brez vsebine (Greenfield 2012). »S koncentrirano močjo mediji težijo k degradaciji demokracije« (Chan 2001, 103). Koncentracija pa se še povečuje, najbolj izrazito v dobi neoliberalizma. Ameriško medijsko področje je v osemdesetih nadzorovalo petdeset korporacij, danes pa jih to opravlja le še pet (Media Reform Information Center 2013). Ti imajo pod sabo več različnih medijev kot kadarkoli. Konglomerati pa poleg medijskega dela opravljajo še druge posle. Tako mediji vedno manj pozornosti posvečajo kvalitetnemu poročanju in izbiri novic, vedno bolj pa se osredotočajo na zaslužke, ne glede na način, kako bodo do njega prišli. Koncentracija zasebne moči ima v svojih rokah najpomembnejše medije in trge, ki so financirani s strani velikih korporacij. Le-te pa imajo pod sabo medije, katerih občinstvo prodajajo oglaševalcem, zato je pomembno, da imajo njihove medijske vsebine veliko gledanost. Konstrukcija trga in ustvarjanje želja ter spodbujanje potrošniške družbe je tako rekoč veliko podjetje, ki pokriva velik odstotek državnega bruto proizvoda, zato medijsko oglaševanje veliko pomeni tudi sami državi in polnjenju njene blagajne (Ivanović 2001, 16).



Graf 4.1: Število korporacij, ki ima v lasti večino ameriških medijev (Media Reform Information Center 2013).

Bagdikian (2004, 7–15) je navedel štiri razloge zakaj so bile korporacije zmožne povečati medijsko lastništvo in s tem monopolizirati ameriške medije. Prvi razlog je ta, da si velike korporacije med sabo delijo iste vrednote, ki so izražane v njihovem prikazovanju novic in popularne kulture. To je sčasoma postala že prevladujoča vrednota večine medijev, ne le tistih, ki jih vodijo vodilne korporacije. Nadalje so ravno korporacije primarni oblikovalec javnega mnenja o dogodkih in njihovih pomenih, kar je posledica ravno lastništva medijev in prikazovana novic. Ker vodijo najbolj razširjene in znane medije predstavljajo velik vpliv tudi na vlado, saj se politiki večinoma bojijo tistih, ki v rokah držijo medijsko moč. Ta je, zaradi svoje informativne naloge, ena izmed pomembnih faktorjev za javnost, ko pride do volitev. Zadnji razlog za povečevanje medijskega lastništva pa je, da lahko korporacije v trenutkih, ko je ogrožen njihov interes zaradi davkov, regulacij, nezaupanja itd., uporabijo svojo moč za prekinitev ogroženosti. Svojo moč izbire novic in moč privatnega lobiranja uporabijo za vplivanje na politike in na sam politični proces. Medijski vplivneži imajo namreč moč, da v javnosti vodijo in spreminjajo mnenja o svetovnem dogajanju. Te moči se politiki bojijo, zato največkrat delujejo v skladu z interesi korporacij in jih pri njihovem delu ne omejujejo. Prav tako pa jim ne oporeka javnost, saj se ne zaveda kasnejših posledic, ki jih bo prinesla monopolizacija medijev, njihovo spoznanje pa je onemogočeno tudi zaradi mnenja, ki nam ga oblikujejo mediji. Korporacije se za dominanco nad mediji potegujejo ravno zaradi denarja, ki ga zaslužijo z lastništvom vodilnih medijskih hiš, in pa zaradi moči vplivanja na javnost in politiko.

Turow (2010, 220–223) je opazil, da zaradi korporativnega lastništva, prihaja do opaznih in pomembnih sprememb na medijskem področju. Rast konglomeratov, ki obvladujejo medijski prostor, in manjšanje števila medijev, ki niso pod njihovim nadzorom, in so vir drugačnih mnenj in idej, povzročata tri velike spremembe. Ko namreč majhno število podjetij izvaja nadzor nad produkcijo, distribucijo in oglaševanjem, se prevladujoča družbena agenda močno skrči. Ko ima namreč le peščica korporacij v rokah skoraj celoten nadzor nad vsebino, ki jo prejema večina ljudi, se raznolikost novic in zabave, ki jo le-ti prejema, močno zmanjša. Da bi se temu izognili in vzpodbudili raznolikost, bi morali lastništvo nad prevladujočimi mediji razdeliti med raznolike segmente prebivalstva. Nadalje majhno število velikih konglomeratov, ki izvajajo moč nad produkcijo, distribucijo in oglaševanjem na globalni ravni, pospešuje homogenizacijo svetovne družbe, tudi zaradi interesov komercializacije. Predvsem zahodni medijski material postane tisti, po katerem se ravna zahodna podjetja, ki hočejo ljudem in drugim državam prodati različne produkte, ki so prikazani v filmih, revijah in na televiziji.

Priljubljenost zahodnih medijev pa se ne kaže le v povečani potrošnji, pritegnejo jih tudi osupljivo proizvedene podobe in z njimi posredovane vrednote, ki jih največkrat prevzamejo mladi. Poleg tega pa manjše število konglomeratov ogroža demokratični politični proces. Politične osebnosti so namreč zaskrbljene glede tega, kako jih preko medijev dojema javnost in kako jih mediji predstavijo, še posebej v obdobju volitev. Čedalje večkrat se dogaja tudi to, da politiki in politične stranke podkupijo določen medij, samo zato, da bi imeli med volitvami njihovi nastopi dovolj veliko pokritost in bi bilo o njih več poročanja. Vendar pa se to ne dogaja le v ZDA. Veliki medijski konglomerati izvajajo svojo moč nad političnim procesom veliko uspešneje izven ZDA, v državah s šibko demokracijo. Takšna medijska moč lahko tako resno ogrozi vladavino zakona.

Velik problem poleg korporacijskega lastništva in prevlade nad informacijami pa predstavlja tudi onemogočanje opozicije. Tudi to nakazuje na močan vpliv lastnikov na sprejete odločitve, program in vodstvo medija. Opozicijo prevladujoči mediji utišajo tako, da jo porinejo na rob podajanja novic. Tako je opoziciji še vedno dovoljeno, da uporablja svojo svobodo govora in da soustvarja agendo, vendar pa ji potem vodilni politiki vrnejo z označenjem opozicijskih izjav kot negativnih, na koncu pa se izničijo z nevtralizacijo izjav. Kontrola informacij in alternativnih mnenj lahko utemeljuje politično moč. Mediji na ta način še vedno ohranjajo demokratičnost in demokratične pravice, kot je tudi svoboda do govora, vendar pa je ta dejansko močno kratena (Klinar 2003b). Poleg svobode govora, pa se zmanjšuje tudi svoboda informiranja. Za njo morajo namreč biti izpolnjeni trije pogoji (Debeljak 1991, 62): »možnost za branje, gledanje in poslušanje vsega, kar je na razpolago, raznolikost virov informacije ter medijske mehanizme, ki omogočajo dostop do komunikacijskih kanalov«. Prvi pogoj je seveda izpolnjen, vendar je to, kar je na razpolago večini, močno korporacijsko prilagojeno. Informacije so pomanjkljive, pojavlja se stereotipizacija in povzdigovanje svojega naroda in dosežkov, izpuščanje novic, za katere nočejo, da jih javnost izve ... za kredibilnost novic pa včasih pripeljejo še eksperte, ki so večinoma beli moški, kar v glave ljudi vsaja še veliko drugih sekundarnih idej. Vedno več se pojavlja tudi mehka oblika cenzure, saj mediji nikoli ne predstavijo nasprotujočega si mnenja, prav tako je malo raznolikosti. Tudi poklicani v studio se največkrat strinjajo z prevladujočo politiko in miselnostjo.

Mediji tako vedno bolj opuščajo svojo najpomembnejšo nalogo – informiranje javnosti. Tega se čedalje bolj zavedajo tudi uporabniki medijev, ki se ne strinjajo z novim načinom podajanja informacij in njihove posledične neinformiranosti. Ker pa so komercialni mediji v zasebni

lasti, država na njih nima večjega vpliva od tega, da jih zakonsko nadzoruje. Tako so se medijski aktivisti in podporniki reformiranja medijev začeli združevati v boju proti medijskim lastnikom, ki so nenadzorovani pri svojem početju. Pravico govora in medijsko svobodo si razlagajo preveč ohlapno, si ju prilagajajo, ter ju jemljejo kot nek element podjetništva. Zaradi tega mislijo, da imajo pravico, da lahko z medijsko lastnino počnejo karkoli se jim zazdi, da jo lahko po svoje prilagajajo in razlagajo (Savić 2012). Vendar pa mora imeti korporacija pod sabo produkcijske in distribucijske mehanizme, da lahko rečemo, da ima popolno kontrolo nad tržiščem, saj ni več odvisna niti od proizvajalcev niti od distributerjev in dobi monopol nad določenim medijem (Debeljak 1991, 81–82).

V spodnji tabeli si lahko ogledamo največjih 5 medijskih korporacij, katere vse vrste medijev imajo pod sabo in kakšen je bil njihov letni zaslužek. Večina od njih ima v lasti še distribucijska podjetja in produkcijska sredstva, da lahko določene vsebine in produkte še prej in ceneje spravijo v medijski prostor.

	USTANOVLJEN	TISKANI MEDIJI	RADIO	TELEVIZIJA	INTERNET	ZASLUŽEK ⁶
THE WALT DISNEY COMPANY	1923, Walt in Roy Disney, Los Angeles, ZDA	Marvel Comics, Disney Publishing worldwide, ESPN Magazine	ESPN Radio Network, Radio Disney (Σ 277 radijskih postaj)	ABC family, Disney Channel, ABC News Now (Σ 8 TV postaj in mreža ABC)	Buena Vista Internet Group, Hulu, Disney Interactive Media grup	40,1 bilijona \$
21st CENTURY FOX in NEWS CORP. ⁷	2013 (News Corp. od 1979), Rupert Murdoch, Avstralija	Wall Street Journal, The Times, New York Post, TV Guide	Fox Sports Radio Network	Fox (News), National Geo. Channel (Σ 27 TV postaj in mreža Fox)	TheStreet.com, Fox Sports Digital Media, Hulu	33,4 bilijona \$
TIME WARNER	1990 (Time Inc., 1922 + Warner Communications, 1972), Steve Ross in Steve Case	DC Comics, Time Inc., People, Sports Illustrated	CNN radio	TNT, CNN, HBO, Cartoon Network, CNN (ena TV postaja in Warner Brothers skupina)	Flixster, Warner Brothers Digital Distribution	29 bilijonov \$
BERTELSMANN	1835, Carl Bertelsmann, Nemčija	Gruner + Jahr in Penguin Random House	Bel RTL, Radio Luxembourg, RTL radio	RTL televizija, Super RTL, Vox, M6, Antena 3, RTL 4 (mreža RTL)	Arvato Bertelsmann	15,3 bilijona \$
CBS CORP. ⁸	1927, William S. Paley, ZDA	Simon & Schuster	CBS Radio (Σ 130 postaj)	Showtime Networks, TVGN, MTV, Nickelodeon, Comedy Central, CBS News	CBS Interactive, CNET, MTV New Media	14,2 bilijona \$

Tabela 4.2: Pet najbolj vplivnih medijskih konglomeratov glede na njihov letni zaslužek (prirejeno po Lutz 2012, Freepress 2013, Bertelsmann 2013 in PBS 2013).

⁶ Podatki za leto 2011.

⁷ Bivša News Corporation ločena na News Corp. in 21st Century Fox.

⁸ Bivši Viacom.

4.3 KOMERCIALIZACIJA MEDIJEV

Mediji vedno manj pozornosti posvečajo kvalitetnemu poročanju in izbiri novic, vedno bolj pa se osredotočajo na zasluzke, ne glede na način, kako bodo do njega prišli. Sicer je pojem dobro odvisen od vsakega posameznika, vendar morajo imeti vsi mediji postavljeno neko raven kvalitete (informiranja). Dobra medijska vsebina je po Saviću (2012) opredeljena s štirimi ključnimi lastnostmi:

- vsebina mora biti relevantna za bralca, kar pomeni, da morajo biti novice pomembne; torej se dotikajo dogodkov blizu nas, dogodkov, ki so se zgodili ali sledijo in lahko vplivajo na naše življenje, pomembne odločitve na političnem in družbenem nivoju, ki so pomembne za celotno skupnost, tudi na mednarodnem področju, obenem pa morajo skrbeti za širše informiranje ljudi tudi o ostalih dogodkih
- po sprejemu vsebine, ki je bila podana, mora biti posameznik sposoben aktivno sodelovati v družbenih in političnih procesih;
- to je odvisno od vsebine, bolj kvalitetna je ta vsebina, bolj bo posamezniku omogočeno soustvarjanje družbene realnosti, pri soustvarjanju katere bi morali sodelovati vsi;
- zadnja lastnost pa je tista, ki opozarja na procese, na katere ima posameznik možnost vplivanja, in spodbujajo aktivno državljanstvo.

Omenjene lastnosti so danes, pri medijskem poročanju, pozabljene. Pomembna je le še prodajna logika in njej sledeča logika – "kar je dobro, se prodaja". In danes je žal res tako. Uredniki bodo na spored uvrstili tiste novice in ostalo vsebino, ki se prodaja, čeprav bi lahko izbrali kvalitetnejše in pomembnejše vsebine. Vendar ker prve prinašajo denar in ker so takšne vsebine označene za dobre, se ničesar ne spremeni. Ljudje slepo verjamejo, da je vse, kar kažejo mediji (mogoče nacionalnim zaupajo malo bolj kot ostalim) resnično. Le redki prejete informacije preverijo ali o njih govorijo z drugimi. Ravno zato so mediji postali sredstvo za pasivizacijo ljudi, saj njihov namen ni motiviranje posameznika za lastno raziskovanje, ampak za ustvarjanje nezanimanja in preusmerjanja pozornosti stran od dogodkov, ki bi jih morali vedeti. Novice, ki odvrnejo pozornost so ideološke, saj pritegnejo k nepomembnemu. »Če pozabljamo na svet, je to ideologija, saj s tem gradimo nov svet« (Halimi 2003, 57). Možnost, da ostanemo informirani skrbi za to, da se ljudje počutimo varne, če si posredovane stvari zapomnimo ali pa ne. K temu pa moramo dodati še že omenjeni cilj denarja, ki je nov cilj medijev, kar posledično izniči razlog za nastanek medijev – informiranje množic in pritegnitev njihove pozornosti v soustvarjanje realnosti. Mediji tako

postajajo vedno bolj podobni podjetjem – med sabo namreč tekmujejo za čim večje število gledalcev, kar jim bo prineslo čim več denarja, ostala pa bo le neinformirana in pasivna javnost.

5 PROPAGANDA

Zavestna in inteligentna manipulacija organiziranih navad in mnenj, ki jih ima javnost, je pomemben element vsake družbe, tudi demokratične. Tisti, ki manipulirajo javnost pod seboj, so v bistvu resnična (nevidna) vlada, ki je prava vladajoča moč države. Ti vplivni možje, skupine ali podjetja ki nam vladajo, preoblikujejo mišljenje, oblikujejo okuse in želje, predlagajo ideje ... To vedno bolj počnejo preko množičnih medijev, ki so zaradi svoje velike razširjenosti in zmožnosti, da skoraj takoj sporočijo informacijo svetu, postali glavno orožje v rokah vladajočih elit.

Vplivna manjšina je že dolgo nazaj ugotovila kako nadzorovati preostalo večino s tem, da ji preoblikuje razmišljanje na način, da jim bo množica sledila v željeno smer. Tako lahko propagando primerjamo z izvršilno roko nevidne vlade, ki nas potiska tja, kamor se ji v določenem trenutku zazdi, mi pa njenim potiskom slepo sledimo. »Moderna propaganda je brezpogojen in trajen trud za ustvarjanje ali preoblikovanje dogodkov, ki bi vplivali na odnos javnosti do podjetja, ideje ali skupine« (Bernays 1928, 25). Že Althusser (v Halimi 2003) je množične medije opredelil kot ideološki aparat države, hkrati pa predstavljajo tudi kraj, kjer se odvijajo ideološki boji in kjer se odvija produkcija ter reprodukcija vladajoče ideologije in posledično propagande, ki le-to razširja. V primeru medijske propagande je tako lahko medijsko izkoriščanje, ali v skrajnem primeru tudi polaščanje, s strani določenih korporacij in posameznikov ena izmed prvih stvari, ki vodijo v tiranijo (Greenfield 2012). Propaganda bo namreč delovala veliko bolj v primeru medijskega monopola, kot pa če se več, med sabo tekmovalnih, medijev prepira glede predstavljenih idej. Prav iz tega razloga pa Lasswell (v Turow 2010, 154) vidi množične medije kot močno orožje prepričevanja in propagande, saj lahko hkrati dosežejo veliko število geografsko razpršenih ljudi v zelo kratkem času. To nikoli prej v zgodovini ni bilo mogoče, zato so bili številni raziskovalci iz tega področja zaskrbljeni, da bodo močne interesne skupine izkoristile množične medije v propagandne namene. Ljudje namreč opravljajo svoje odločitve na podlagi informacij, ki jih imajo o svetu. In ravno mediji so po Lippmanu (2010) v prvi vrsti tisti, ki ustvarjajo slike v naših glavah, kar posledično oblikuje tudi agendo. Slike, ki se rišejo v naših glavah so povezane tudi s pristranskim poročanjem, ki ga ustvarjajo novinarji s svojim pisanjem. Tako se ustvarjajo

stereotipi, ki veljajo za »/.../mnenje posameznika, ki si ga ustvari s pomočjo posrednega vira informacij /in/ je prej poenostavljeno, napačno, pridobljeno od drugih virov in odporno na spremembe ob novih izkušnjah kot pa diferencirano, kompleksno in pravilno mnenje« (Erjavec in Volčič 1999, 72). Lippmann se je veliko posvečal oblikovanju, ustvarjanju zavesti in širjenju strokovnjakov, ki so bili usposobljeni v tehnikah propagande. Verjel je namreč, da bi lahko javnost, če bi znala pravilno uporabljati omejeno znanje, ki ga ima, lahko razpolagala z nekaj prave moči v javnih zadevah, brez da bi pri tem podlegla propagandistom (Lang in Engel Lang 2009, 1013).

(Medijska) propaganda posredno vpliva na naše razmišljanje in našo percepcijo sveta, brez da bi se tega sploh zavedali. Včasih je propaganda tako dobra, da je niti ne opazimo, največkrat pa je krivo to, da medijem še vedno, v veliki večini, slepo zaupamo. Njihova naloga v preteklosti je res bila informiranje in izobraževanje javnosti, vendar mediji to svojo temeljno nalogo vedno manj izpolnjujejo. Preko nje raje širijo svoje interese, želje ter cilje, do katerih pridejo preko uporabe propagande in množičnih medijev. Javnost, ki je še vedno navajena na to, da je propaganda, v primeru državnega lastništva nad mediji, odkrita in da zasebne medije nadzira država s svojimi regulacijami in zakoni, ni navajena na odkrivanje propagande in na preverjanje informacij. Prav tako se tudi, pri vedno večjem pojavu tujih medijev v posameznih državah, ne zaveda kdo so njihovi lastniki in kakšne interese bi le-ti lahko imeli. Res je, da se lahko propagandi uprejo le tisti, ki so dobro informirani in dovolj inteligentni, da prepoznajo vse oblike propagande, ki nas obkrožajo, vendar je cilj lastnikov množičnih medijev in propagande, ki jo izvajajo, tudi ta, da javnost ostane slabo informirana in nezainteresirana, vsebino prispevkov pa prilagajajo glede na pet lastnosti propagandnega modela.

5.1 PROPAGANDNI MODEL

V državah, kjer imajo oblast v rokah državne institucije in kjer je medijski nadzor izvajan s strani uradne, državne cenzure, so mediji odkrito v rokah vladajočih v državi. Ta nadzor pred javnostjo ni skrit in vsi vedo, da informacije izbira in prilagaja država v namene njenih lastnih interesov. Mnogo težje pa je ugotoviti, kdo ima nadzor nad mediji in kako je nad mediji izvajana propaganda v državah, kjer so mediji v lasti zasebnikov in kjer ni uradno prepoznane cenzure. Takšni primeri so najbolj prisotni ravno v državah, ki imajo veliko, med sabo tekmujočih si medijev in so v svetu prikazane kot tiste, po katere svobodnih načelih govora in tiska naj bi se ravnale vse ostale države.

Ravno zaradi te prikrite cenzure in prirejanja novic sta Herman in Chomsky (1994) oblikovala konceptualni model, imenovan propagandni model, ki prikazuje kako propaganda, vključno s pristranskostjo, deluje v množičnih medijih in prikazuje kako so ljudje, zaradi prikrite propagande, manipulirani in kako je naša zavest, ravno zaradi tega, proizvedena. Privatni mediji so namreč videni kot podjetje, ki ga zanima le čim večja prodaja produktov drugim podjetjem. Ti produkti so bralci, gledalci in poslušalci, ki jih mediji prodajajo različnim podjetjem glede na sestavo njihovega občinstva. Zato je za medije zelo pomembno, da imajo čim več gledalcev, saj bodo tako imeli več profita od podjetij, ki bodo oglaševali na njihovih programih. Propagandni model problematizira predvsem ameriške množične medije, saj je njihova demokratičnost in neodvisnost od korporativnega nadzora le navidezna. Pri njihovem primeru lahko lepo opazimo kako množični mediji, zaradi želja po čim večjem zaslužku in izpolnjevanju interesov, prilagajajo novice in zapostavljajo drugačna mnenja (Klinar 2003a).

Propagandni model je po Hermanu in Chomskem (1994) sestavljen iz petih osnovnih elementov oziroma filtrov novic, ki determinirajo vrsto novic, ki so predstavljene v mediju:

1. *Lastništvo in velikost medija ter želja po dobičku*: Pri izbiri tega, kar pride na medijski program, je veliko odvisno od velikosti medija in o njegovi želji po zaslužku. Večje ko so želje po njem, bolj bo to zaznamovalo izbiro novic. Dobičkonosnost enega medija lahko povzroči prevzem ostalih medijev. V času, ko imajo medije v rokah korporacije ali pa so deli konglomeratov obstaja velika verjetnost, da bodo informacije, ki bodo predstavljene javnosti, prilagojene interesom lastnikom. Medijske firme so med seboj močno povezane in si delijo skupne interese tudi z drugimi veliki korporacijami, ki mogoče ne delujejo na področju medijev, na primer z bankami in vlado.

2. *Medijski viri financiranja*: Največji vir financiranja medijev so oglaševalci. Zato je zelo pomembno, da ima določen medij veliko prodajnost in s tem veliko občinstvo. Več ljudi bo spremljalo določen medij, več podjetij bo na njemu hotelo oglaševati. Vendar pa mediji ciljajo na bogato občinstvo, saj revni ne predstavljajo potencialnega potrošnika, ki bi zanimal oglaševalce. To je za sam medij pomembno iz vidika stroškov, saj se lahko, zaradi reklamnega financiranja, določeni mediji prodajajo ceneje kot bi se, če bi se moral medij financirati sam, prav tako pa se lahko sam medij modernizira in preoblikuje v še bolj privlačnega. Tako se mora medij, zaradi svojega lastnega obstoja, prilagajati glede na želje in potrebe oglaševalcev.

3. *Pridobivanje informacij*: Ker si večina medijev ne more privoščiti, da bi imela poročevalce po vsem svetu in bi tako stalno spremljala dogajanja povsod, imajo le-te

nameščene le okoli krajev, kjer obstaja največja možnost, da se bo nekaj zgodilo. Tudi če si medij lahko privoščiti več poročevalcev je zaželeno, da jih ohrani čim manj, saj tako prihrani dodatne stroške kar posledično pomeni več dobička. Tako se morajo, če hočejo dobiti vse ostale zgodbe, ki jih sami niso mogli pokriti, zanesti na ostale vire informacij. Te vire največkrat predstavljajo vlada, korporacije, trgovske organizacije in strokovnjaki na določenih področjih. Ti največkrat podajo nekritično izjavo ali mnenje, ki je v skladu s prevladujočo korporativno in potrošniško logiko ali pa brani interese določenih institucij in posameznikov.

4. *Kritika in prisila*: Kritiziranje predstavlja sredstvo preko katerega lahko vodilni, organizacije ali posamezniki povedo svoje mnenje, ki je negativno, o določeni medijski izjavi ali celotnemu programu. Tako je lahko preko kritiziranja prikazana izjava ali mnenje, ki ni ugodno za vzpostavljeno moč, diskreditirana. Posledice so lahko za medije pogubne. Izgubijo lahko politično podporo, ki jih lahko oslabi s svojimi regulacijami, izgubijo lahko oglaševalce, ki se ne strinjajo s prikazanim, in tako izgubijo vir financiranja. Če prikazana vsebina ni po godu javnosti lahko medij izgubi veliko večino svojega občinstva, kar lahko spet pripelje do izgube oglaševalcev, ki se zanašajo na čim večje občinstvo in tako tudi čim večjo prodajo. Zaradi vsega naštetega se mediji raje izogibajo tem, ki bi lahko zmotile veliko število ljudi ali tem, ki bi kritizirale korporacije ali kakšnega posameznika iz skupine, ki medij podpira.

5. *Antikomunizem in ideologija strahu*: Mediji velikokrat uporabljajo proti ideologije za vzpodbujanje javnega strahu in za vzpodbujanje sovražnosti do določenih skupin, pa naj bodo rasne, razredne ali nacionalne, in naj bi predstavljale grožnjo, pa če je ta resnična ali izmišljena. Tako grožnjo je včasih predstavljal komunizem, ki so ga mediji predstavljali kot ogrožajočega do svoboščin in človekovega življenja. Danes se vzpodbujanje sovraštva po medijih še vedno pojavlja, strah pred komunizmom pa je zamenjal strah pred terorizmom.

Čeprav sta Herman in Chomsky analizirala propagandni model med hladno vojno pa navedenih 5 filtrov novic še vedno velja tudi danes. Vendar pa imajo danes lastniki medijev še večji nadzor nad medijskimi vsebinami kot takrat, saj so danes korporacije, ki imajo v lasti medije, še večje in močnejše kot prej. Večja pa je tudi želja po čim večjem zaslužku, zato lastniki medijev program prilagajajo tako, da imajo največ občinstva, ki pa ga potem prodajajo naprej oglaševalcem, ki predstavljajo velik del medijskega financiranja. Zaradi hotenja po denarju ga lastniki ne radi zapravljajo. Zaradi vedno večjega pohlepa pa trpijo tudi vsebine. Lastniki namreč varčujejo na novinarjih in na tehnični opreми. Zato je vedno manj novinarjev na terenu, mediji pa morajo zato informacije dobivati preko političnih ali

gospodarskih virov, ki nimajo kritičnega, alternativnega mnenja. »V skladu s propagandnim modelom mediji služijo medsebojno tesno povezanim interesom države in korporacijske oblasti, ki določajo njihovo poročanje in analiziranje tako, da podpirajo uveljavljene privilegije in v skladu s tem omejujejo razpravo« (Chomsky 1997, 141-142). Čeprav je medijsko predstavljenih raznolikih mnenj in idej vedno manj, pa ljudje medijev ne kritizirajo v tolikšni meri kot bi mogoče bilo potrebno za doseg sprememb na tem področju. Publika je namreč, tudi zaradi medijev, postala pasivna in nezainteresirana za izražanje lastnega mnenja. Je pa v medijskem poročanju prisotnega vedno več spodbujanja strahu in stereotipizacije, ki fragmentira družbo, seveda tudi zaradi določenih interesov. Po vsem naštetem lahko opazimo, da so mediji glavni oblikovalci mnenja, posredno ali neposredno, in jih v te namene uporabljajo tako politiki kot gospodarstveniki, skupaj s korporacijami in ostalimi. Tako mediji z ustvarjanjem mnenja postajajo glavni usmerjevalci javnega mnenja in novi vladarji sveta.

6 VLADAVINA MEDIJEV

6.1 USTVARJANJE JAVNEGA MNENJA

Množični mediji nas vsak dan zasipavajo z informacijami, ki vsebujejo prikrito propagando, širijo stereotipe, včasih tudi sovraštvo in strah, ter tako ustvarjajo mnenje o dogodkih, posameznikih ali določenih skupinah. Mnenje posvojimo preko njihovih ugotovitev zakaj je do nečesa prišlo, kaj bo sledilo sedaj in kakšne so posledice določenega dejanja ali dogodka. Ker so novice redko napisane objektivno, je medijsko besedilo prežeto s čustvi in mnenji novinarja. Namigovanje na določeno mnenje, katerega si mediji želijo da ustvarimo, pa je včasih že vnaprej pripravljeno in je namenoma vključeno v besedilo novice.

Vseh prejetih informacij je preveč, da bi si jih lahko zapomnili. Tako si moramo ustvariti osnovne modele, neke vrste mentalne zemljevide, ki nam, še posebej v dobi množičnih medijev, pomagajo, da si uredimo vse, kar smo prejeli. Stereotipi, slike, ki jih ljudje nosimo v glavi, tako zavzamejo smiselno obliko in nam služijo kot zaslon, ki je nameščen med nas in naše zaznavanje družbe in realnosti ter zaznamuje skupinske akcije in javne dogodke. Slike združene v nevidnem zaslonu družbe nam tako oblikujejo mnenje, saj preko slik v naši glavi in informacij, ki smo jih z njimi prejeli določamo pomen stvari in dogodkov. Vendar pa so nastale slike vedno lomljene, saj so oblikovane s strani medijske propagande in manipulacije, skozi formalno in neformalno cenzuro, k vsemu skupaj pa prispevajo tudi opustitve informacij, ki smo jih pozabili, ker nas niso zanimale, ali pa samo nerazumevanje

povedanega. Sicer je vpliv tega, kar slišimo po medijih majhen in nam informacije same po sebi ne oblikujejo mnenja, pa k samem oblikovanju veliko prispevajo čustva, ki nam jih spodbudijo določeni vtisi, še posebej ko so ti navezani na določeno ime, slogan, namen ali stranko (Lang in Engel Lang 2009, 1012).

Informacije, ki so nam podane so skrbno izbrane z namenom oblikovanja mnenja in preusmeritvi ljudi od stvari in dogodkov, za katere vodilni v svetu nočejo, da jih vemo. Poleg tega služijo tudi kot vedenjski vzorci. Pri tem imajo pomembno vlogo odnosi z javnostjo ali PR (*public relations*), ki so usmerjeni v nadzor javnega mnenja v skladu s tistim, kar zahtevajo lastniki medijev. Njihova naloga je tudi, da prepričajo javnost, da ima na voljo različne vsebine in nasprotujoča si mnenja in da v resnici mediji niso tako enolični in nadzorovani kot si nekateri mislijo. Tako mediji in odnosi z javnostjo, ki jim pomagajo, lažje dosežejo oblikovanje stališč in nadzorovanje obnašanja gledalcev (Ivanović 2001, 16). V procesu ustvarjanja mnenja in slik, mediji namigujejo na to, kateri pogled in vedenje je primerno v dani družbi in katero ni sprejemljivo ali pa je izven prevladujočih meril. Seveda pa morajo biti informacije, ki jih delijo, po godu lastnikom medijev in pa tudi ljudem, kar je pogoj, da določen medij obdrži svoje občinstvo in s tem denar od oglaševalcev. Odločitev, kaj bo prišlo do prejemnikov informacij imajo v rokah uredniki. Ti novice ocenjujejo glede na to, kakšna je njihova vrednost, ta pa je določena s tem, kaj hočejo ljudje in lastniki, kakšna je stopnja novosti novice, dramatičnosti, zanimivosti, pomembnosti za življenje; pri *infotainment* pa je pomembno še kako znana je osebnost, ki se ji kaj pripeti. Novica je najučinkovitejša in se najbolj zasidra v glave prejemnikov in tako podzavestno ustvarja tudi mnenje, če je prikazana kot znan vzorec obnašanja. To so na primer razni škandali, podkupovanja, spori med posamezniki in skupinami, krize v domači politiki in v mednarodnem okolju. Če je novica prikazana na televiziji je pomembno, da je slika, ki spremlja novico čim bolj dramatična in grozeča ter da jo spremlja dramatična glasba, saj jo to naredi še bolj privlačno (Ferfila 2000, 911–912).

Medijske informacije pa ne vplivajo samo na posameznika, ampak oblikujejo mnenje širše populacije. Mediji so namreč v stalnem stiku z državnimi institucijami, s katerimi sodelujejo ali le posredujejo informacije med njimi in prebivalstvom. Zaradi stalnega kontakta z institucijami pa mediji posledično odsevajo njihove akcije znotraj večje populacije. Te akcije lahko, zaradi svoje razpršenosti, predstavijo več ljudem, kot pa če bi to počel član vodstva institucije na lokalni ravni. Tako mediji združujejo množičnost mnenj skozi državo in jih skozi čas sestavijo v kolektivno mnenje celotne države. To je po navadi lahko drugačno kot

večina mnenj, vendar je posploševanje tudi ena izmed značilnosti današnjih medijev in njihovega poročanja. Javno mnenje namreč ni sprejeto s strani vsakega posameznika do iste stopnje ali pa le-to sploh ni sprejeto (Lang in Engel Lang 2009, 1006).

Park (v *ibid*, 1007) je javno mnenje videl kot obliko kolektivnega obnašanja in razmišljanja, vendar pa ta večkrat predstavlja manipuliran kolektivni impulz kot pa celotno razmišljanje skupnosti. Poročanje o dogodkih naj bi narekovalo javno mnenje z njihovim razpravljanjem, vendar ni takšno poročanje nič drugega kot mehanizem za nadzorovanje kolektivne pozornosti. Mediji na tak način skrbijo, da bo mnenje, ki je posredovano skozi pomembne novice dneva, zavzelo čim bolj skupinsko držo in na ta način preusmerili pozornost javnosti iz drugih dogodkov o katerih nočejo, da karkoli izvemo, kaj šele da si o tem ustvarimo mnenje. Mnenje oblikovano na ta način je oblikovano direktno, njegovo oblikovanje se zgodi istočasno kot prejmemo določeno informacijo. Besede in akcije, ki so izražene skozi javno mnenje so osnovane bolj ali manj na prezentaciji dejstev, za katere niti nismo prepričani, da so prava. Pristna akcija izhaja le iz rezultata diskusije med posamezniki z nasprotnimi pozicijami, kjer bo potekala argumentacija in predstavljanje dejstev, ne pa samo nizanje 'resničnih' informacij, ki jih moramo takoj posvojiti za naše, kot to od nas pričakujejo mediji.

Množični mediji, od tega še posebej televizija, ki si želi ohraniti svoj medijski primat, se vidijo in predstavljajo kot družbeno ogledalo. S tem pravijo, da kažejo zgolj to, kar se v družbi dogaja in informacij ne prilagajajo. Čeprav temu ni tako, pa večina ljudi sprejme podobe, ki jim jih ponujajo mediji in verjamejo, da naj bi reflektirale svet okoli nas. Mediji namreč že dolgo ne predstavljajo več ogledala družbe, ampak družba predstavlja ogledalo medijev. Resnica je, da so mediji družbeni aparat in da gre pri množičnih medijih »/.../ za totalizacijo družbe prek medijskih sistemov, za prenašanje določenega kulturnega modela« (Košir 2003, 187). Ta kulturni model je določen na zahodu in tudi poustvarja zahodne vrednote drugod po svetu. Čeprav je po svetu veliko vrednot, ver, lastnih mnenj in različnih sistemov ter vsiljevanje določenih mnenj zato ne učinkuje povsod, pa se le vztrajno prijemajo in spreminjajo družbe po svetu.

Medijske hiše tako izbirajo informacije, ki bodo najbolj pritegnile javnost, prej pa jih morajo potrditi tudi lastniki medijev. Uredniki narekujejo novinarjem in poročevalcem pod sabo kakšne informacije naj izbirajo, kakšni so kriteriji za udarne novice in na kak način naj bo napisana vsebina prispevka. Ta velikokrat že v samem začetku pisanja ni napisan objektivno in izraža mnenje medijske hiše in mnenja tistih, ki jih podpirajo. Novice tako velikokrat vsebujejo stereotipe, so usmerjene proti določenim delom sveta ali posameznikom, vedno

opravičujejo domača dejanja in iščejo krivdo drugje. Tako mediji ustvarjajo mnenja, ki ne temeljijo na resničnih, objektivnih podatkih ampak na čustvih gledalca, na dramatičnosti, na tem, da namesto, da bi združevali ljudi, jih med sabo ločujejo. Tako usmerjajo pozornost občinstva in oblikujejo njihovo mnenje ter posledično tudi vrednote. Res je, da množični mediji veliko bolj vplivajo na mlade, saj ti medije spremljajo več kot starejši prebivalci, prav tako pa sami še nimajo tako oblikovanega mnenja o določenih dogodkih. Z njimi se namreč še niso srečali, jih le-ti ne zanimajo ali na njih niso bili pozorni in je zato njihovo znanje o določeni tematiki omejeno. Ravno zaradi pomanjkanja izkušenj glede določenih svetovnih tem, tudi odrasli zaupajo medijem, da jim bodo posredovali prave in popolne podatke. O stvareh, ki pa jih je občinstvo že izkusilo, pa mediji težje ustvarijo mnenje. V primeru, da je medijem uspelo ustvariti mnenje, pa je to še vedno lahko preoblikovano skozi nadaljnje izkušnje z mediji ali z izkušnjami v resničnem življenju. Pomembno je le, da javnost ne postane apatična in se kljub informacijam, prejetih iz dominantnih množičnih medijev, lotijo lastnega raziskovanja o svetovnih dogodkih in novice, preden si ustvarijo določeno mnenje, kdaj poiščejo tudi na alternativnih medijih.

6.2 USTVARJANJE POLITIČNE AGENDE

Poleg ustvarjanja javnega mnenja pa množični mediji ustvarjajo tudi politično agendo. Javnost tudi politične dogodke, tako kot ostalo domače in svetovno dogajanje, spremlja večinoma preko medijev. Tako imajo množični mediji centralno vlogo v ustvarjanju (ameriške) politike, saj je medijska podpora obvezna za prihod na oblast in za obstoj na tem položaju. Tudi politični funkcionarji se vedno bolj poslužujejo množičnih medijev za širjenje svojih politik, kot tudi pri političnih kampanjah. Ena izmed glavnih nalog medijev je širjenje demokracije in njenih vrednot ter ciljev, vendar pa se od te naloge oddaljujejo, ker tudi sami postajajo vedno manj demokratični. S tem ko poročajo o političnem dogajanju lahko vplivajo tudi na percepcijo javnosti do določene osebe ali stranke ter tako vplivajo na njihovo politično moč.

Posamezniki in korporacije, ki so sedaj največji lastniki množičnih medijev, so do svojih položajev prišli s podporo politikov držav, v katerih se ti mediji nahajajo. Mediji so jim v zameno za njim zaželeno zakonodajo ponudili medijsko navzočnost in neomejen dostop do občinstva, ki mu lahko politiki preko medijev sporočajo svoje ideje (Bašić Hrvatini in Kučić 2005, 13). Vendar pa se politične elite danes, kljub prejšnjem sodelovanju, vedno bolj bojijo medijske moči. Teorija o ustvarjanju politične agende govori, da mediji del svoje moči črpajo

iz moči strank tako, da vodijo aktualne politične procese. Tako se moč strank manjša, moč medijev pa večja. Tudi vlada se zaveda, da so institucije, ki nadzorujejo javne informacije, tiste, ki oblikujejo javno znanje in posledično določajo podporo ali zavrnitev vladajočih. Namiguje pa tudi na možnost, ki sledi. Ta je, da bi nacionalni mediji do neke meje zamenjali stranke in korporacije ter tako postali nove tarče javnosti. To namigovanje lahko potrdimo tudi z dejstvom, da se že sedaj podajajo javne zahteve za omejitev medijske moči. Ta teorija prav tako namiguje, da bodo nacionalni mediji do določene stopnje izpodrinili stranke in korporacije kot tarče populistične opozicije, s pritrjevanjem javnih zahtev za omejitev medijske moči (Walgrave in Van Aelst 2006). Preden se uresniči prevlada medijev nad politiko ali pa bo politika uspela pri regulaciji medijev pa moramo povedati, da zaenkrat odnos med mediji in politiko še vedno deluje v sožitju. Politiki izrabljajo medije za svojo promocijo, za širjenje svojih idej, političnih programov in za nasprotovanje opoziciji. Na drugi strani pa lastniki medijev skozi le-te promovirajo lastne politične preference in z njimi dosegajo svoje interese.

Pomembne politične informacije so pogosto posredovane skozi zgodbe, ki niso neposredno povezane s politiko. Ker ljudje raje spremljajo nepolitične informacije, izmišljene vire kot so filmi in zabavna televizija, so začeli vodilni sporočati politične slike tudi skozi njih in ne več samo skozi informativne oddaje. Preko te vrste programa nam slikajo določne institucije in ustvarjajo mnenje o njih skozi določeno zgodbo, prav tako lahko naredijo z družbenimi predsodki, ki jih gojijo do določene skupine. Še vedno pa tisti, ki jih zanima politično dogajanje po svetu, spremljajo dnevnoinformativne oddaje. V njih so predstavljeni vsi pomembni dogodki doma in po svetu. Ti so poročani različno, glede na njihovo pomembnost, posledice in kaj so mediji hoteli, skupaj z novico, sporočiti. Tako lahko prepoznamo štiri modele procesa ustvarjanja novic. (1) Model ogledala pravi, da moramo novice poročati takšne kot so v realnosti. O njih pa se mora poročati čim bolj natančno in objektivno. Novinarji tako poročajo o vsem, kar pritegne njegovo pozornost, novic pa ne oblikujejo na svoj način. Pri (2) profesionalnem modelu je oblikovanje novic videno kot prizadevanje profesionalnih poročevalcev, da za javnost oblikujejo čim bolj pomembne novice, ki so privlačne za občinstvo. Ta model je mnenja, da so ljudje končni razsodniki njihovega dela. Uredniki bodo za vsebine, ki jih bo javnost ignorirala, vedeli, da niso bile prava izbira. Na drugi strani pa je (3) organizacijski model utemeljen na organizacijski teoriji, ki pravi, da bodo mediji poročali le o tistih stvareh, katere bodo v ospredje potiskale organizacije, njihovi procesi in cilji. Zadnji (4) politični model pa predpostavlja, da novice povsod po svetu

reflektirajo tako ideološko pristranskost novinarjev kot politično okolje pritiska, v katerem delujejo medijske institucije. Na tapeti so le bogati in vodilni ljudje, drugi so zapostavljeni; prav tako so zapostavljeni nasprotniki sistema ali pa so, v primerjavi z dobrimi podporniki, prikazani kot slabi (Graber 1997, 20).

Načini, kako mediji artikulirajo sporna vprašanja in podeljujejo svojo naklonjenost, vplivajo na politično ravnotežje v javni debati. Kot že rečeno, mediji predstavljajo vir, ki se ga lahko mobilizira in usmeri tako, da bodisi spodbuja, bodisi zavira demokracijo. V funkciji demokratičnega načela mediji takrat, ko pripomorejo k širjenju demokratičnih idealov, odražajo mnenja nasprotujočih si strank, javnost oskrbijo s kvalitetnimi in relevantnimi informacijami, oblikujejo družbene izbire in podpirajo javno presojanje (Klinar 2003a). Novinarji so v svojem delu pomembni prevajalci in sporočevalci občinstvu državljanov, v besedi in dejanjih. S svojo nalogo informiranja javnosti pritegnejo in obdržijo pozornost predvsem zaposlenih ljudi, ki jim pomagajo razumeti kaj politiki delajo in govorijo ter kaj se je zgodilo po svetu. Tu lahko novinarji dosežejo več izidov svojega poročanja. (1) Politikom lahko naredijo uslugo s tem, da prepričajo državljanke, da njihovi predstavniki svoje delo odločno opravljajo (pa če je temu res tako ali pa ne), (2) lahko delujejo kot zgodnje opozorilo, da politično delovanje ni pravilno in bo potrebno ukrepanje ali pa (3) njihovo pisanje deluje kot sprožilec za politične škandale z namenom odstranitve določenih predstavniških posameznikov ali pa zrušitve celotne vlade (Aziz 2012).

Mediji so tako pomembni oblikovalci politike in javnega mnenja o politikih ter političnih strankah, ker redno in hitro predstavljajo ključne politične informacije velikemu občinstvu. V njihovih rokah je moč, da povzdignejo določene politične oblikovalce, druge pa potisnejo v ozadje. V nekaterih primerih so mediji tudi prvi, ki poročajo o določenem dogodku, ki potem sproži burne odzive javnosti, kar lahko pripelje do odstopa ali zamenjave politikov. V prvi vrsti je naloga medijev tudi, da javnost opozarja na napake ali na uspehe državne politike, vendar mediji napake, pod vplivi korporacij in mogulov povezanih s politiko, po navadi zamolčijo. Prav zaradi tega dejstva in pristranskosti pri političnem poročanju mediji postajajo zaviralec demokratičnih procesov, namesto da bi jih spodbujali.

6.3 MEDIKRACIJA

Mediokracija (angleško *mediacracy*) je v svoji najožji definiciji vlada(vina) medijev. To pomeni, da je mediokracija oblika vlade, v kateri je vrhovna moč zaupana korporacijam, ki

stojijo za določenimi mediji, in je izvajana direktno iz njihove strani ali pa s strani njihovih izvoljenih agentov, ki prav tako predstavljajo njihove interese. Nanaša se na zapleten sistem mrež poznanstev iz ozadja, med sabo povezanih institucij skritih razmerij moči, ki povezujejo visoke politike in tako imenovane elitne novinarje. Ti skupaj z agencijami za odnose z javnosti, lobiji in drugimi vidnimi osebami ustvarjajo javno mnenje, ki je v naprej načrtovano in skrbno izbrano, vsaj kar se tiče novic in poročanja o izbranih temah.

Mediakracija se vse bolj uveljavlja v skoraj vseh demokracijah, najbolj vidno pa se pojavlja v velikih državah in državah, kjer demokracija izgublja svojo moč in se ljudje ne ravnaajo več po nasvetih politikov, prav tako pa ne poslušajo njihovega mnenja. Mediakracija je napad nedemokratske institucije na demokratično institucijo. Ljudje tako celotno dogajanje izvedo preko medijev, tj. kaj se dogaja doma in po svetu, kaj naj si o tem mislijo, kakšne so interpretacije dogajanja ipd. »Mediji niso več informativni, ampak postanejo potrjujoči« (Greenfield 2012). Medijev ne zanima več informativno poročanje o dogodkih; zanima jih le preoblikovanje novic tako, da bodo ustrezale določenim interesom. Vendar pa problem mediakracije ni, da zavira prave slike realnosti, ki bi drugače morale biti dostopne vsem, ampak da zavira obtok drugih, drugačnih, enako možnih slik realnosti, ki so pomembne za ustvarjanje smiselnih sodb o veliki zapletenosti sveta okoli nas (Aziz 2012). Ljudje medijem zaupajo, informacij sami v veliki večini ne preverjajo in tako dopustijo, da mediji vodijo njihovo mnenje in pa tudi poznavanje svetovnih zadev. Prav zaradi tega pa mediakracija predstavlja največjo nevarnost obstoječemu demokratskemu sistemu, saj svet čedalje bolj nadzorujejo in oblikujejo novinarji, ki imajo pri ljudeh več zaupanja in kredibilnosti kot sami politični predstavniki. Razlog zakaj mediakracija škodi oz. je slaba za demokracijo je v tem, da duši pogumne in krepke govore usmerjene proti tistim, ki v rokah držijo moč. To preprečuje, da bi se vplivni posamezniki zamenjali, posledično pa se s tem ohranja status quo na vrhovnih položajih.

Neutemeljen zdrs od univerzalnega načela publicitete in državljske svobode izražanja in objavljanja mnenj, v pravico medijev do dostopa do informacij in svobodnega tiskanja predstavlja nevarnost preoblikovanja medijev v samostojno moč in postavlja na kocko nalogo medijev, da služijo javnosti (Splichal 2001, 32). Ta samostojna moč se tako počasi spreminja v novo vejo oblasti. Množični mediji namreč postajajo pomemben družbeni igralec, ki svojo četrto silo⁹, uspešno spreminjajo v četrto vejo vlade, ki ima pod sabo ostale tri veje, katerim

⁹ Institucionalni vpliv, ki uradno ni priznan (angleško to poimenujemo Fourth Estate). Termin je izoblikoval Thomas Carlyle, ki pa je prvo uporabo termina pripisal Edmundu Burku. Sugerira, da so družbene funkcije

blokira dostop do javnosti in obratno (Greenfield 2012). Že Gajšek (v Košir 2003, 56) se je spraševal kakšna bodo javna občila, če ne bodo več transmisijsko sredstvo politične oblasti. Ugotovil je, da se bo v tem primeru tisk spremenil v monopol, novinarji pa bi postali oblast. Tisk se je res spremenil v monopol, oblast pa preko novinarjev izvajajo njegovi lastniki.

Ravno zato mediakracija ubija demokracijo, katere namen je ustvarjanje sposobnih in modrih državljanov, kar je bistven del sistema v katerem sodelujejo širše množice. Še posebej v zadnjem času, ko se v rokah posameznikov koncentrira moč, ki bi morala pripadati vsem, bi morala imeti demokracija vlogo krotilca te nevarne koncentracije. Da pa bi bila zmožna to storiti, potrebuje modre državljane, ki so razgledani in informirani, vendar kljub temu, da ne vedo vsega, znajo prepoznati tiste, ki to mislijo in na ta način zamaskirajo svojo voljo do izvajanja moči nad drugimi. Ravno tu pa nastopi glavna vloga mediakracije, ki te močne posameznike skriva in preusmerja pozornost ljudi na manj ali celo nepomembne stvari.

7 MEDIJSKA DEMOKRACIJA

Videli smo, da lahko mediji v rokah korporacij postavljajo resno grožnjo demokraciji kot jo poznamo. Ker lahko to preprečimo le tako, da moč nad mediji vzamemo nazaj v svoje roke in ker je to zelo težko, saj za to močjo stojijo močne korporacije, so določena družbena gibanja prišla do ideje kako ubraniti demokracijo skozi medije, a na drugačen način. Javnost je namreč v dobi množičnih medijev dobila vlogo opazovalcev, ne pa sodelavcev in soustvarjalcev.

Že v klasičnem antičnem obdobju je demokracija predpostavljala obstoj javne sfere v kateri bi lahko razpravljali o javnih zadevah. Tudi v današnji dobi bi demokracija morala obsegati takšno javno sfero, še posebej zato, ker smo v informacijski dobi in globalno povezani. Tako je demokracija do danes postala predstavniška, ljudje ne odločajo več o stvareh javno in intelektualno kot včasih, za kar so morali biti informirani, ampak to prepuščajo ostalim, sami pa se zadovoljujejo s šibko informiranostjo prek množičnih medijev. Tudi zato se manjša vpletenost javnosti v javnem odločanju h čimer veliko prispeva tudi nezainteresiranost javnosti in strah medijev pred njihovim sodelovanjem. Mediji (še posebej ameriški) »/.../ sodelovanje državljanov razumejo kot kršitev svobode tiska, kot udarec neodvisnosti medijev, ki bi popačil njihovo poslanstvo, da brez strahu in nepristransko informirajo javnost«

medijev povezane z izvajanjem oblasti in nadzora v družbi, ki kaže tudi pomembnost odnosa med /politično/ močjo in mediji.

(Chomsky 1997, 130). Tako je komunikacija v javni sferi danes le še enosmerna in močno omejena ter kontrolirana. Množični mediji nam posredujejo informacije, ki jih izberejo sami, ne glede na njihovo pomembnost za občinstvo. Pri odločanju igrajo veliko vlogo tudi oglaševalci, ki so glavni financerji množičnih medijev. Zaradi njihovega nadzora in nadzora lastnikov mediji ne morejo več nadzorovati centre moči, saj so postali njihov del. Njihovega početja in izvajanja funkcij, ki naj bi jih opravljali nihče od javnosti ne more nadzorovati. Medijskih lastnikov ali njihovih zaposlenih nihče ni izvolil na njihove položaje, tako da jih tudi nihče ne more odpoklicati, niti dati mnenja o delu, ki ga opravljajo. Vse kar lahko občinstvo, ki ni zadovoljno z delom medijev, naredi je, da »/.../ lahko kot medijski potrošniki ne beremo, ne poslušamo ali ne gledamo nekaterih medijev, ne moremo pa do njih nastopati s pozicije državljanov z zahtevo po delovanju v javnem interesu« (Bašič Hrvatin in Kučić 2005, 122).

Ravno zaradi te omejenosti je zaživela ideja o medijski demokraciji, ki predstavlja neke vrste mediatizirano agoro in spodbuja idejo o preoblikovanju množičnih medijev, kar bi okrepilo javno medijsko oddajanje in navdihnilo ljudi, da bi razvijali in sodelovali v alternativnih medijih in javnem novinarstvu. Ideja se je razvila kot nasprotovanje današnjim medijskim trendom, saj množični mediji dandanes ne opravljajo več temeljnih vlog informiranja, vzgoje in izobraževanja, ampak le še zasledujejo pot denarja in izpolnjujejo zahteve lastnikov, ki podpirajo sedanji sistem potrošnje in brezbržnosti. Tako se medijska demokracija osredotoča na to, da bo moč vrnila med posameznike in skozi širitev informacij ponovno vzpostavila demokratične vrednote in ideale, stran od privatnega lastništva in intenzivne regulacije vsebine (Exoo 2010). Ravno zaradi korporativnega lastninjenja medijev, ki je vedno večje in ima vedno večje posledice na medijskem področju, se je potreba po bolj učinkovitem informiranju, o bolj razsvetljenem diskurzu, o manj stereotipiziranem poročanju itd. razširila še hitreje. Ljudje se, kljub trudu korporacij, da bi preko medijev izoblikovali nezainteresirano družbo, zavedajo, da so prikrajšani za njihovo pravico do informiranja in znanja, ki jo iščejo preko, v ozadje potisnjenih, alternativnih medijev. Preko medijske demokracije bi se tako spodbujalo tudi bolj aktivno sodelovanje v družbenem in političnem dogajanju, ki bi zanimalo sedaj pasivno medijsko občinstvo.

Cilj medijske demokracije je tako ustvarjanje sistema množičnih medijev, ki bi spodbujal raznolikost glasov in mnenj ter eliminiral pristranskost pri poročanju. Prav to naj bi vodilo k informirani javni debati, ki je potrebna za ohranjanje demokratičnega stanja (Free Expression Policy Project 2009) Javna debata je danes namreč vedno bolj onemogočena, saj je javnost

vedno manj informirana in se ne zaveda vsega dogajanja okoli sebe. Konglomerati in korporacije so namreč poskrbeli, da so zmanjšali obseg idej in mnenj, ki so izraženi skozi medije zato, da so lahko povečali komercializacijo novic in informacij. Medijem so posledično vzeli tudi vlogo psov čuvajev, preko katere so nadzirali politične in ekonomske veljake, danes pa jim le še služijo.

Medijska demokracija je tako primer, ko javnost hoče vzeti nazaj tisto, kar je ustvarila in kar je bilo namenjeno njej in ne prinašanju profita. Medijsko občinstvo noče biti več produkt za oglaševalce, ampak si želi medijskih vsebin, ki ga bodo izobraževale in ne poneumljale. Da bi se ideja o tem hitreje širila, pa po svetu (najbolj množično pa v ZDA in Kanadi) nastajajo tudi družbena gibanja, ki se zavzemajo za manjšanje koncentracije medijev v rokah korporacij. Ta gibanja delujejo skozi brezplačne medije, največ skozi internet, saj ta hkrati doseže tudi največ ljudi. Pri tem najbolj uporabljajo družabne medije kot so *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *Youtube*, *Instagram*; prirejajo pa tudi različne shode, konference in kampanije.

Kot vsaka ideja ima tudi medijska demokracija svoje dobre in pa slabe strani. Dobra stvar so razlogi, zaradi katere je medijska demokracija sploh zaživela. To so vrnitev množičnih medijev iz rok korporacij in mogulov v roke javnosti, potreba po bolj kvalitetnem podajanju novic, prenehanje pristranskega poročanja, izpuščanja in prirejanja dogajanj po svetu ter prenehanje prodaje javnosti oglaševalcem. Pri tako dobri ideji pa obstajajo tudi slabe strani medijske demokracije. Prva je ta, da celotna javnost ni isto izobražena in razgledana in zato ne bi hotela sodelovati pri ustvarjanju medijske demokracije. Ker se medijska demokracija v prvi vrsti zanaša na javno novinarstvo, alternativne medije in državljansko sodelovanje, pa se pojavlja vprašanje kako bi širše medijsko občinstvo ravnalo z dvema (ali večimi) viri informacij, ki med sabo niso isti, kje bi preverjala njihovo resničnost in kako bi se na njih odzvala. Vendar pa bi se tudi tukaj, kot pri vseh ostalih demokracijah, pojavila težava, ko bi dve neumni mnenji prevagali nad enim pametnim.

8 ZAKLJUČEK

Množični mediji so spremenili naš svet, saj je ta, tudi zaradi njih, postal med seboj veliko bolj povezan. Od začetnih časopisov, ki so bili omejeni na prostor, do današnjega svetovnega spleta, ki pred sabo nima pridevnika svetovni kar tako, je minilo kar nekaj časa. Vmes se je zgodilo veliko dogodkov, tudi takih, ki so omogočili, da so na mesta "informativskih voditeljev", torej tistih, ki nadzorujejo informacije, prišle velike korporacije in vplivni posamezniki, ki imajo sedaj v lasti večino ameriških, vedno bolj pa tudi ostalih, medijev. Ti sedaj vodijo smer masovne komunikacije in z njo tudi smer našega razmišljanja in ustvarjanja vrednot. Tako imajo v svojih rokah vodilno vlogo pri zagotavljanju informacij in zblizovanju prostranega sveta. Raznolikost medijev, njihovo preoblikovanje in novi medijski trendi, so povzročili, da imamo danes večjo izbiro med samimi mediji. Vendar pa raznolikost ni tako velika, kot izgleda na prvi pogled. Mediji so namreč vedno bolj uniformirani, si med sabo podobni, tudi informacije največkrat pridobijo iz istih virov ali pa jih kopirajo od drugih medijev. Čeprav obstaja več vrst množičnih medijev pa noben izmed njih ni varen pred zasebnim lastništvom in pred preoblikovanjem medijskih vsebin.

Časopisi so bili najprej namenjeni trgovcem, z razširitvijo pismenosti pa so se začeli pojavljati v vseh domovih. Od prvotnega ročnega tiskanja so časopisi doživeli velik preobrat. Osvobodili so se državnega nadzora in z novimi izumi poskrbeli, da se je pocenila izdelava in povečala razširjenost. Ker so hoteli, da je časopis razširjen povsod, so se morali zateči k sponzorjem ali k oglaševalcem. To je drastično spremenilo vsebino časopisov in njihovo kakovost. Njihovo priljubljenost je zmanjšal tudi radio, ki je bil sprva namenjen za vojaške zadeve in zadeve notranje ter zunanje varnosti, kmalu pa je tudi on prešel v zasebne roke. Posledično je, tako kot časopis, podlegel zahtevam po denarju in v eter pripeljal oglaševalce. Radio pa je kmalu izrinila televizija, ki je bila za občinstvo še bolj privlačna zaradi svojega prikazovanja slike. Ljudje so se tako lahko v zgodbe vživeli veliko bolj, kot so se lahko iz prebranega ali slišane. Televizija je iz programa v živo kmalu prešla na stil komercialnih televizij, kjer je ponavljala oddaje ali filme in se posvečala bolj zabavnim vsebinam ter oddajala čas oglaševalcem. Danes pa se vsi trije nekdanji pomembni mediji umikajo novemu množičnemu mediju – internetu. Ta v sebi združuje lastnosti vseh treh medijev pred njim in tudi navedeni trije mediji svoje vsebine čedalje bolj selijo na svetovni splet. Ta se od prejšnjih medijev najbolj drastično razlikuje po tem, da je od prvih treh najmanj nadzorovan, da se preko njega najlažje širi alternativne vire informacij, skrbi pa tudi za to, da so slišani vsi ljudje in vsa mnenja, saj pri internetu ni nobenih omejitev in lahko na njem piše vsak posameznik.

Mediji so neodvisen organ, ki ga lahko nadzoruje le njegov lastnik. V primeru državnih medijev je to država, ker pa je vedno več medijev v lasti zasebnikov, pa jih, poleg njih, ne nadzoruje noben. Ker na medijske položaj nihče ni bil izvoljen, jih tudi nihče ne more odstraniti. Na medijsko poročanje lahko v majhni meri vpliva le vlada s svojimi regulativami, pa še ta se največkrat boji, da bo zaradi nepravilnih potez očrnjena v medijih, kar bo zelo vplivalo na njeno sliko v javnosti. Tako se tudi vlada, oziroma celotna politika, vplivni posamezniki ali skupine, organizacije ipd. podrejajo zahtevam medijev samo zato, ker vedo, da imajo mediji v družbi takšno moč, da lahko spremenijo percepcijo javnosti in izgubijo še tisto moči, ki jo imajo. Vseeno pa je država dolžna, da medije kot institucijo opozarja na pristransko poročanje in zastavljanje funkcije informiranja.

Tako zasebni lastniki usmerjajo tok informacij. To lahko najbolj vidimo na primeru ZDA, kjer korporacije oblikujejo celotno medijsko tržišče in skrbijo, da so se funkcije medijev, iz prvotnega izobraževanja, informiranja, vzgoje in zabave, spremenile v nadzorovanje, interpretiranje, socializacijo in manipulacijo. Na tem mestu lahko potrdim svojo prvo hipotezo, ki se glasi, da korporacije spreminjajo vloge medijev in jih prilagajajo svojim preferencam. Vse štiri naštetih funkcije so namreč odvisne od tega, katera korporacija ima v lasti določen medij, kaj je njen namen ter kakšno je njeno politično in družbeno ozadje. Vsaki korporaciji pa je skupna želja po čim večjem zaslužku, pa tudi če je ta cilj dosežen preko kratenja javne informiranosti. Korporativno lastništvo medijev ima lahko več posledic: neizobraženo in nezainteresirano občinstvo, neobjektivnost medijskega poročanja, raznolikost programa a vedno manjši obseg informiranja, saj različni mediji črpajo novice iz istega kraja. Ker korporacije poskušajo varčevati na vsakem kraju, saj to povečuje končni dobiček, manjšajo prisotnost novinarjev po svetu in tudi doma. » Z zatonom novinarstva izgineva tudi javnost, z njo pa eden izmed pogojev za delovanje političnega sistema« (Halimi 2003, 133). Tako javnost največkrat dobi enostranske, zavajajoče ali celo neresnične informacije, velikokrat pa so določene informacije celo izpuščene iz poročanja. To posledično ustvarja tako družbeno in politično agendo, ki pa je prilagojena interesom v ozadju in ni realna slika sveta v katerem živimo. Medijska moč je namreč tako visoka, da se je boji tudi marsikateri vpliven posameznik, ki mu lahko mediji to vplivnost zmanjšajo čez noč s samo enim člankom, ki ga bo v javnosti prikazal v slabi luči. V te namene se ameriški mediji poslužujejo propagande in propagandnega modela, ki jim pomaga izbrati o kakšnih informacijah bodo poročali. Tu lahko potrdim svojo drugo hipotezo, da mediji interpretirajo in prilagajajo novice interesom lastnikom in ljudi v ozadju. Njihovo posredovanje informacij je subjektivno, zaradi

svojih zastavljenih ciljev pa določene informacije tudi zamolčijo oziroma jih še bolj poudarijo, ter tako preusmerjajo pozornost javnosti.

Takšno medijsko ravnanje pa povzroča tudi manjšanje demokratičnosti v državi, saj so državljani velikokrat premalo informirani, da bi sploh sodelovali v političnem odločanju. Za to skrbi tudi večanje vloge trga in vodenje družbe s strani korporacij. Ameriški prebivalec preživi na dan skoraj 12 ur pred različnimi vrstami medijev. Glede na to, da pred njimi preživi skoraj polovico dneva je skoraj nemogoče, da bi se lahko uprl prikriti propagandi in medijski ideologiji kateri je izpostavljen. To propagando piše pet najbolj vplivnih korporacij in konglomeratov na svetu. Te imajo pod sabo medije iz vseh štirih vrst množičnih medijev, poleg tega pa imajo v lasti tudi sredstva za produkcijo in redistribucijo, kar jim omogoča neodvisnost od ostalih podjetij. Pri svojem delu na leto proizvedejo bilijonske dobičke, kar jim služi kot dober razlog za to, da pozabijo na posledice, ki jih lahko prinese neinformirana družba.

Da pa je sploh lahko prišlo to stanja, v katerem so ameriški mediji danes, je potrebno pogledati tudi, kaj je pripeljalo do tega. Za začetek je pomemben prvi amandma ameriške ustave. V njem je zapisana svoboda govora in medijev in nevmešavanje v njeno pisanje. To danes onemogoča državi, da bi posredovala pri medijskih vsebinah in poskrbela, da bi mediji ponovno služili javnosti in ne da bi javnost služila medijskim interesom. Da pa se je omogočila takšna koncentracija medijev v rokah korporacij, je poskrbel prenovljen akt o telekomunikacijah, ki je skušal spodbuditi tekmovanje med posameznimi mediji. Tako se je ukinila omejitev, ki je predpisovala, da ima lahko entiteta le določeno število medijskih postaj. Lastništvo medijev se je od takrat naprej razcvetelo, korporacije so kupovale različne medije, veliki denarni zaslužki enih korporacij pa so omogočali, da so kupili medije, ki niso mogli preživeti in tako sčasoma poskrbeli, da je na medijskem področju ostalo le še pet najmočnejših korporacij, ki ima v lasti medije in nadzoruje informiranost javnosti.

Da bo ožanje podatkovnih izhodov vodilo do virtualne tiranije, se zavedajo tudi določene družbene skupine. Te se že nekaj časa trudijo, da bi se vzpostavila medijska demokracija, v kateri bi vsi imeli možnost, da soustvarjajo novice, da povedo svoje mnenje in misli, da se lahko na enem kraju mešajo vrednote in dogajanja iz celega sveta brez da bi se med njimi delala razlika kot je to opazno danes pri dominantni zahodni miselnosti. Ne samo javnost, tudi novinarji bi morali biti tisti, ki bi trgali vezi gospostva korporacij, odpirali nova možnosti za življenje v miru, sožitju, enakopravnosti mnenj in sodelovanja. Tako moramo zagotoviti neodvisnost od medijske ideologije, ki je razširjena skozi različne medijske kanale in

spoznati, da smo tudi mi sami tisti, ki ne smemo slepo zaupati medijem, ampak kakšno informacijo preveriti tudi na alternativnih informacijskih medijskih straneh. Tako lahko potrdim svojo zadnjo hipotezo, da je medijska demokracija primeren vir preoblikovanja medijev. Je pa potrebno vedeti, da mogoče današnja družba še ni primerna za takšno delovanje, saj se mora najprej rešiti apatičnosti in sprevideti, da je znanje edina stvar, ki jim je nihče ne more odvzeti in ne tako nepomembna stvar, kot je družbeno razširjeno mnenje, ki pred znanje poleg bogastva postavlja še marsikatero drugo stvar, ki pa samega znanja in informiranosti ne bo mogla nikoli nadomestiti.

Čeprav javnost ni postavila medijskih lastnikov in korporacij na njihova mesta in jih ne more odstaviti na načine, s katerimi lahko odstranimo druge voditelje, ki so bili izbrani s strani javnosti, pa obstajajo drugi načini kako se jim lahko zoperstavimo. Mediji so namreč dolžni, da preko opravljanja svojih funkcij osveščajo javnost o aktualnih političnih in družbenih dogodkih in preko njih skrbijo za informiranje, izobraževanje in vzgojo posameznika. Ker so medijski konglomerati te funkcije medijev spremenili, imamo tudi mi, kot uporabniki medijev, pravico, da nasprotujemo temu preoblikovanju. Zaslužimo si namreč, da so novice, ki jih prejemo, napisane objektivno in so nam podane takšne, kot v resnici tudi so in ne takšne, kot najbolj ustrezajo konglomeratom in korporacijam. Pritiski javnosti in različnih organizacij imajo namreč veliko večjo moč, kot si predstavljamo, vendar pa so (kot sredstva izražanja mnenja in doseganja željenega) uporabljene premalokrat. Tako se lahko današnja podoba medijskega sveta in njihovega podajanja informacij spremeni preko omenjenih pritiskov, k temu pa bi veliko pripomogla tudi medijska demokracija, skozi kanale katere bi se lahko med javnostjo širili tudi omenjeni pritiski in zahteve za spremembe.

9 LITERATURA

1. Aziz, Ariff Sabri Abdul. 2012. *The Rise of Mediocracy – answer to Uppercase's High and Mighty*. Dostopno prek: <http://sakmongkol.blogspot.com/2012/09/the-rise-of-mediocracy-answer-to.html#outer-wrapper> (15. julij 2013).
2. Bagdikian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
3. Bašić Hrvatina Sandra in Lenart J. Kučić. 2005. *Monopoli. Družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
4. Bennett, W. Lance. 1996. *News: the politics of illusion*. Whiteplains: Longman.
5. Bernays, Edward L. 1928. *Propaganda*. New York: H. Liveright.
6. Bertelsmann. 2013. Dostopno prek: <http://www.bertelsmann.com/> (14. avgust 2013).
7. Borger, Julian. 2013. *NSA files: why the Guardian in London destroyed hard drives of leaked files*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/20/nsa-snowden-files-drives-destroyed-london> (6. september 2013).
8. Chan, Joseph Man. 2001. Media, Democracy and Globalisation: A Comparative framework. V *The public* 8 (4): 103-118. Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2001/4/5/> (3. avgust 2013).
9. Chomsky, Noam. 1997. *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
10. Debeljak, Aleš. 1991. *Temno nebo Amerike*. Maribor: Založba Obzorja.
11. eMarketer. 2013. *Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US media*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096> (11. avgust 2013).
12. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
13. Exoo, Calvin F. 2010. *The Pend and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century*. California: Sage Publications.
14. Ferfila, Bogomil. 2000. Mediji in politika v ZDA. *Teorija in praksa* 37 (5): 903–924.
15. Cornell University Law School. 2013a. *First Amendment*. Dostopno prek: http://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment (21. avgust 2013).

16. --- 2013b. *First Amendment: An overview*. Dostopno prek: http://www.law.cornell.edu/wex/first_amendment (21. avgust 2013).
17. --- 2013c. *Media law: An overview*. Dostopno prek: <http://www.law.cornell.edu/wex/media> (21. avgust 2013).
18. Free Expression Policy Project. 2009. *Fact Sheets on Media Democracy*. Dostopno prek: <http://www.fepproject.org/factsheets/mediademocracy.html> (26. avgust 2013).
19. Freepress. 2013. *Who owns the media?* Dostopno prek: <http://www.freepress.net/ownership/chart> (14. avgust 2013).
20. Graber, Doris A. 1997. *Mass Media and American Politics*. Washington (D.C.): CQ Press, cop.
21. Greenfield, Daniel. 2012. *Rise of the Mediocracy*. Dostopno prek: <http://www.canadafreepress.com/index.php/print-friendly/50381> (27. julij 2013).
22. Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
23. Herman, Edward S. in Noam Chomsky. 1994. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. London: Vintage.
24. Ivanović, Goran. 2001. Tiranija zasebnih mogočnejev. Noam Chomsky o ameriških medijih, *Delo*, 16–17 (28. julij).
25. Klinar, Ana. 2003a. *Množični mediji in demokracija, I. del*. Dostopno prek: <http://old.radiostudent.si/article.php?sid=1573> (4. avgust 2013).
26. --- 2003b. *Množični mediji in demokracija, II. del*. Dostopno prek: <http://old.radiostudent.si/article.php?sid=1602> (4. avgust 2013).
27. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Kučič, Lenart J. 2012. *Mediji in politika*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/mnenja/blog/mediji-in-politika.html> (4. avgust 2013).
29. Lang, Kurt in Gladys Engel Lang. 2009. Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass. *International Journal of Communication* 3 (1): 998–1024. Dostopno prek: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/597/407> (24. julij 2013).
30. Lippman, Walter. 2010. *Public Opinion*. Cambridge: Greenbooks Publications, Ilc.

31. Lasswell, Harold Dwight in Dorothy Blumenstock. 1939. *World revolutionary propaganda*. New York: Knopf.
32. Lutz, Ashley. 2012. *These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America*. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (14. avgust 2013).
33. Media Reform Information Center. 2013. *Number of corporations that control a majority of U.S. media*. Dostopno prek: <http://www.corporations.org/media/> (14. avgust 2013).
34. McChesney, Robert W. 2000. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.
35. PBS. 2013. *Media Giants*. Dostopno prek: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/> (14. avgust 2013).
36. Poler Kovačič, Melita. 2003. Iz surovega časa medijev v čas odgovornih medijev. V *Surovi čas medijev*, Manca Košir, 7–27. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Savić, Domen. 2012. *Kaj je dobra vsebina množičnih medijev?* Dostopno prek: <http://www.dsavic.net/2012/02/17/kaj-je-dobra-vsebina-mnozicnih-medijev/> (3. avgust 2013).
38. Splichal, Slavko. 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38 (1): 29–46.
39. The Library of Congress. 1996. *Telecommunications Act*. Dostopno prek: <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c104:S.652.ENR>: (3. avgust 2013).
40. Turow, Joseph. 2010. *Media today: an introduction to mass media communication*. New York; London: Routledge.
41. Walgrave, Stefaan in Peter Van Aelst. 2006. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication* 56 (1): 88–109.
42. Willey, Malcom M. 1935. Communication agencies and the volume propaganda. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 45 (3): 194-200. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1020296> (3. avgust 2013).
43. Williams, Raymond. 1998. *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.