

# **INTERNO GRADIVO: MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE**

**TEORIJE O MNOŽIČNIH MEDIJIH**

**Doc.dr. Suzana Žilič Fišer**

**FERI  
UNIVERZA V MARIBORU  
MARIBOR  
2016**

**V naslednjih poglavjih predstavljam podlago za razumevanje medijev, ki izhaja iz opredelitev različnih teorije in vloge medijev.**

**Teorije o množičnih medijih**

**Komuniciranje in družbene spremembe**

**Funkcije medijev**

**Javni interes v vseh medijih**

**Medijske institucije**

## **Teorije o množičnih medijih**

Izraz »množični mediji« se nanaša na sredstva komuniciranja, ki delujejo v velikih razsežnostih in dosegajo skoraj vsakega posameznika v družbi. Nanaša se na številne medije, ki so uveljavljeni v družbi (tiskani mediji, film, radio, televizija) (McQuail 2001). Le-ti se danes soočajo s številnimi novimi vrstami medijev, ki so bolj individualni in interaktivni, a kljub hitremu naraščanju števila novih medijev je le malo znakov, da so »tradicionalni« množični mediji v zatonu. Več je dokazov o tem, da je njihova vloga v širjenju dejavnosti in odgovarjanju na izzive, ki jim jih ponujajo novi mediji na trgu. Pomembnost množičnih medijev pa je še vedno v njihovem fenomenu, ki se nanaša na univerzalnost v dosegu, veliki razširjenosti (popularnosti) in javnemu značaju. Vse te značilnosti množičnih medijev se kažejo v delovanju političnega in kulturnega življenja v družbi (McQuail 2001: 4). V odnosu do politike množični mediji postopoma postajajo:

- ključni element v procesu demokratične politike z omogočanjem komunikacijskega polja in kanalov za široko razpravo, za razširjanje različnih informacij in stališč;
- sredstva za uveljavljanje moči za tiste, ki imajo privilegiran dostop do medijev (politiki in predstavniki vlade).

V odnosu do kulture množični mediji:

- oblikujejo primarni vir definiranja in vtisa o družbeni realnosti in izražanja skupne identitete;
- predstavljajo najpogostejšo obliko preživljanja prostega časa, ki omogoča največje skupno kulturno okolje.

Z naraščanjem medijske industrije, ki daje medijem vse večjo moč na trgu, mediji povečujejo svoj ekonomski pomen. McQuail (2001) zatrjuje, da je težko postaviti mejo med medijskimi teorijami in teorijami o družbi, in zagovarja misel, da mediji oblikujejo posebno družbeno institucijo v družbi, kjer veljajo

njej lastna pravila, vendar je podvržena definicijam in omejitvam širše družbe. Tako so mediji nedvomno odvisni od družbe, čeprav imajo precej neodvisne moči, povezane z avtonomijo in ekonomsko močjo. Obstajajo različne povezave med družbo in mediji, ki so odvisne od prostora in časa, v katerem mediji delujejo.<sup>1</sup>

Področje medijske teorije je soočeno z različnimi perspektivami. McQuail poudarja razlike v pristopih med levimi (progresivnimi) in desnimi (konservativnimi) tendencami, ki so zelo vplivale na oblikovanje teorij.

Obstajajo razlike med kritičnimi in bolj aplikativnimi pristopi pri oblikovanju medijske teorije. Kritične teorije poskušajo izpostaviti težave in napake v delovanju medijske prakse in jih povezati z družbenimi zadevami. Aplikativne teorije se osredotočajo na komunikacijski proces, da bi reševali dejanske probleme z namenom bolj učinkovite uporabe množičnih sredstev (Windahl 1992).

V teoretskih pristopih, ki so označeni kot medijsko (mediacentrični) ali družbeno naravnani (družbenocentrični), je poudarek na avtonomiji in vplivu komunikacij. Medijsko naravnane poudarjajo avtonomno delovanje medijev in velik vpliv množičnih komunikacij, družbeno naravnane pa razumejo medije kot odsev političnih in ekonomskih sil.

Medtem ko je teorija sistematičen sklop idej, ki lahko pomagajo pri razumevanju določenih fenomenov, vodijo dogajanje ali pa napovejo posledice, obstajajo po McQuailu (2001) vsaj štiri vrste teorij, ki so pomembne za

---

<sup>1</sup> McQuail (2001) poudarja različno pozicijo in delovanje medijev v nezahodnih družbah in v različnih družbenih sistemih.

množično komuniciranje. To so: družbeno znanstvena, normativna, operativna in vsakodnevna teorija.

*Družbeno znanstvene* teorije ponujajo splošne trditve o naravi, delovanju in učinkih množičnih komunikacij, ki temeljijo na sistematičnem in objektivnem opazovanju medijev in drugih relevantnih faktorjev. Raziskovalno telo tovrstnih teorij je široko, saj se loteva od širokih družbenih vprašanj do podrobnih vidikov individualnih informacij. Nekaj znanstvenih teorij se ukvarja z razumevanjem stanja, nekaj z razvijanjem kritičnega opazovanja in nekaj s praktičnimi aplikacijami na proces javnega informiranja.

Kot druga vrsta teorij so predstavljene *normativne teorije*, saj se ukvarjajo s preučevanjem stanja in predpisovanjem delovanja, da bi dosegli določene družbene vrednote. Te teorije igrajo pomembno vlogo pri nastajanju in legitimiziranju medijskih institucij in imajo pomemben vpliv na pričakovanja o medijih. Velik del raziskovanja medijev je rezultat namere apliciranja različnih družbenih in kulturnih norm na medijsko delovanje. Normativne medijske teorije niso objektivne same po sebi, vendar lahko obsegajo objektivne raziskovalne metode s področja družboslovnih znanosti (McQuail 1991).

Kot tretja vrsta teorij o medijih so predstavljene *operativne teorije*, saj se nanašajo na skupek praktičnih idej, ki jih medijski praktiki aplicirajo pri svojem medijskem delu. Takšne pristope lahko najdemo v mnogih profesionalnih organizacijah. V medijskih organizacijah pripomorejo k preučevanju mnogih vprašanj, kot so: kako izbirati novice, kako zadovoljiti gledalce, kako učinkovito oglaševati, kako delovati znotraj družbeno dovoljenega ravnanja. V določenih točkah se operativne teorije prekrivajo z normativnimi teorijami (primer novinarske etike).

*Vsakodnevne* ali zdravorazumske teorije o medijski uporabi McQuail opisuje kot znanje, ki se nanaša na vedenje, ki ga imamo, ko izhajamo iz naše osebne izkušnje z mediji. Omogoča razumevanje dogajanja, razumevanje, kako so mediji postavljeni v naša življenja, kako sledimo različnim medijskim zvrstem ipd. Na osnovi tovrstnih teorij lahko naredimo ustrezne izbire, razvijemo vzorce obnašanja, določamo življenjske stile in identiteto medijskih uporabnikov.

## **Komuniciranje in družbene spremembe**

Množični mediji imajo pomembno vlogo pri družbenih spremembah in sodelujejo pri konstrukciji družbene realnosti. Interpretacija dogodkov pomeni hkrati konstrukcijo »sekundarnih« dogodkov, družbene spremembe, zaznane po določenem času, pa pomenijo rezultat razumevanja dogodkov (glede na medijsko interpretacijo) in ne zgolj dogodkov samih. Tako ne moremo zanikati, da imajo množični mediji pomembno vlogo pri konstrukciji naše sedanosti in prihodnosti.

Med množičnimi mediji zasledimo razlike glede na moč njihovega vpliva na sprejemnika. Televizijo lahko označimo kot najvplivnejši množični medij za prenos politične informacije. Večjemu delu populacije pomeni televizija osnovni vir informacij o družbenih dogajanjih, njena pomembnost pa izhaja tudi iz položaja, pridobljenega v sodobni družbi (sredstvo za vzgojo, zabavo in informiranje) (Negrine 1985). Televizija sodeluje pri procesu družbenih sprememb: je kreator in produkt sprememb v družbi. Tako obravnavanje družbenih zadev vzbudi mnoga vprašanja o njeni vlogi pri oblikovanju in ne zgolj reflektiranju sprememb v družbi.

Naraščajoči vpliv televizijskega medija je pripomogel k njeni spremenjeni definiciji. Televizijski »output« je prenehal biti zgolj »ogledalo« družbe, temveč je definiran kot

»precizna selekcija interpretacij dogodkov, kot medij, ki strukturira realnost za nas, ki oblikuje in uokvirja svet za nas, da v njem živimo in ga sprejemamo kot obstoječega (realnega) in legitimnega, kot medij, ki postavlja vrstni red, znotraj katerega nas vodi pri razpravljanju o razmerah in okoliščinah našega življenja« (Hoggart 1976: 18).

Televizija je ena osnovnih političnih in ideoloških institucij družbe. Omeniti je treba njeno široko dejavnost: funkcijo postavljanja vrstnega reda obravnave dogodkov, njen delež pri uveljavljanju kulturnih norm in – kar je morda najbolj pomembno – njene dejavnosti v odnosu do »tistih, ki vladajo v dominantnih institucijah« (Gitlin 1980: 10). Če radiodifuzni mediji ne reflektirajo zgolj doseženega konsenza ali dane »realnosti«, ampak težijo k selekciji in reproduciranju teh definicij »realnosti«, ki je naklonjena in tudi legitimira obstoječe strukture v družbi, potem je njihovo delo del procesa »legitimacije« in »formiranja konsenza«.

Odnos med televizijo, politiki in državo je sestavljen iz kompromisov in prilagajanja tako s strani televizije kot političnih akterjev. Sredstva izražanja nezadovoljstva ali izvajanja cenzure se lahko danes razlikujejo od tistih v preteklosti, vendar ostajajo osnovne motivacije in vzgibi nespremenjeni. Zagotovil, da bi se v prihodnosti spremenili, ni.

»Čeprav se novi sistem kajpak razlikuje od socialističnega v tem, da so bile funkcije prenesene s komunistične partije na demokratično izvoljene organe, to ne spreminja temeljnega odnosa odvisnosti medijev od zunanjih političnih oblasti, in redukcije javnosti na množico pasivnih konzumentov. Še več, dejansko določanje pogosto sodi v sfero nevidne moči neformalnih političnih moči, ki so zunaj demokratičnega in zakonskega nadzora in odločilno vplivajo na odločitve, ki jih formalno sprejemajo vlada, parlament, upravni odbori medijskih organizacij ali celo sami uredniki in novinarji.« (Splichal 1992: 60).

Težko je določiti mejo med trenutkom, ko se pojavi možnost vpliva na veliko skupino, in tistim trenutkom, ko si to dragocenost določena skupina prilasti. Zato v tej razpravi tudi omenjamo Bourdieujevo razumevanje kreiranja političnega polja (Bourdieu 1991: 171). Po njegovih besedah je oblikovanje nove politične sfere povezano z oblikovanjem trdnih pozicij političnih akterjev. Trdnost pozicij je povezana z nadziranjem ključnih družbenih institucij. Med ključne družbene institucije se lahko prišteva tudi nacionalna radiotelevizija.



Vse to omogoča novim političnim akterjem bolj stabilno pozicijo in uspešno manevriranje na političnem polju.

Množični mediji, ki »izražajo« vrednote in značilnosti družbe, v imenu katere delujejo, ne morejo obstajati popolnoma neodvisno od samega sistema. Tako se stratifikacija in odnosi moči izražajo tudi v institucijah kot so množičnih mediji. Podpiranje vladajočih vrednot lahko (in običajno) vodi k podpiranju določenih vladajočih skupin.

V procesu preučevanja se ugotavlja, da gre za jasno povezanost med stratifikacijskim sistemom v družbi in procesom komuniciranja v množičnih medijih. Povezanost se kaže kot princip: višji socialni status v družbi pomeni večjo družbeno in ekonomsko moč in s tem večji dostop do množičnega medija in nadzora procesov komuniciranja. Dostop do množičnega medija v vseh družbah običajno pomeni tudi izraz moči.

Delovanje množičnih medijev se bolj nagiba k vzdrževanju kot spodbijanju obstoječih struktur moči v družbi. Medijske institucije bi naj bile v sožitju z drugimi institucijami in v veliki meri podpirajo prevladujoče norme in vrednote, ki veljajo v družbi.<sup>2</sup> Kjer obstajajo veliki interni konflikti v družbi, je mogoče, da segmenti nacionalnega medija zavzamejo različne strani spora, vendar demokratični sistem predvideva, da se medij obrne stran od konflikta in ne zavzame nobene pozicije. To je značilnost televizije, medija, ki je še posebno podvržen nadzoru javnosti, in s tem prisiljen k določeni stopnji nevtralnosti. Spodbuja se nevtralnost, ki daje televiziji tendenco k spoštovanju, če ne že odkritemu podpiranju obstoječega reda in hkrati s tem odklanjanju radikalnih sprememb. To pa tudi pomeni, da delovanje vladajočih skupin sooblikuje

---

<sup>2</sup>Razprava se osredotoča na velike televizijske organizacije. Želim se izogniti širjenju razprave na alternativne oziroma na opozicijske množične medije (televizijske postaje), ki prav tako igrajo veliko vlogo pri družbenih spremembah; preko njih lahko zaznamo glasove skupin, ki nasprotujejo prevladujočim normam in vrednotam.

medijske vsebine in določa, kaj je družbeno aktualno in katera informacija je najpomembnejša. Tako je delovanje nacionalnih medijev pogosto odsev delovanja vladajoče politične skupine, a ne zaradi politične naravnosti, ampak zaradi ohranjanja družbene stabilnosti in s tem obstoječega reda. Podpiranje dominantnih družbenih in interesov vladajoče skupine pomeni običajno tudi najbolj varno pot za ohranjanje institucije same.

## **Funkcije medijev**

Obravnavanje demokratičnih funkcij, ki jih mora izpolnjevati medij in ki so danes del mnogih »zahodnih« medijskih politik, sega že v 19. stoletje, ko lahko govorimo o zasnovah normativne teorije medijev.<sup>3</sup> Normativne teorije poudarjajo koncept »svobodnega trga idej«: *glavna funkcija medijev v demokraciji mora biti prispevanje k svobodnemu in odprtemu tekmovanju med idejami v političnem procesu*. Tako imajo svoboda govora, tiska in izražanja, s tem pa svoboda komuniciranja, osnovno mesto v liberalnih normativnih medijskih teorijah.

V prejšnjem stoletju je poročilo komisije Kongresa v ZDA o svobodi tiska<sup>4</sup> imelo velik vpliv na tisk, ki naj bi bil svoboden in odgovoren hkrati. Mediji morajo delovati glede na določena merila, in sicer:

1. resnično in jasno poročati o dnevnem dogajanju, in sicer v kontekstu, ki daje dogajanju 'pravi pomen';
2. predstavljati forum, ki omogoča izmenjavo mnenj in kritik;
3. morajo izražati jasno sliko osnovnih družbenih skupin;
4. jasno morajo predstavljati cilje in vrednote družbe;
5. omogočati morajo popoln dostop inteligenci do medijskih sistemov (Commission on Freedom of the Press 1947: 20–30).

Glede na normativno teorijo in priporočila, ki jih v sodobni družbi dajejo zagovorniki svobode množičnih medijev, morajo mediji v demokraciji – kot posredniki med politiko in javnostjo – izpolniti vsaj tri politične oziroma posredniške funkcije.

---

<sup>3</sup> Natančneje: izvor normativne teorije sega v Anglijo 17. stoletja, ko je John Milton (1608–1674) napisal delo *Areopagitica* o cenzuri.

<sup>4</sup> US Congress commission on Freedom of the Press (1947).

Prva je informacijska funkcija: mediji morajo informirati javnost o političnih ciljih, vladnih strategijah, o predlaganih načrtih in političnih spremembah. Informacijska funkcija je seveda najstarejša izmed osnovnih funkcij medija in je večinoma funkcija »od zgoraj navzdol« (*top-down*): v političnem poročanju mediji delujejo kot komunikacijski kanal, ki poteka od političnega vrha družbe (vlada, parlament, politične stranke, združenja ...) do politične baze oziroma volivcev.

Ob informacijski sta še funkcija izražanja in nadzorovanja. Funkcija izražanja poudarja pomen medija kot kanala, preko katerega lahko posamezniki ali skupine izražajo različna stališča in uresničujejo svojo politično, kulturno in družbeno identiteto. Funkcija nadzorovanja se nanaša na pomen medija kot psa čuvaja (*watch dog*) v družbi. V primerjavi z informacijsko funkcijo sta izražanje in kritiziranje bolj funkciji »od spodaj navzgor« (*bottom up*), usmerjeni od baze, javnosti, navzgor k političnemu vrhu.<sup>5</sup>

Mediji imajo tudi pomembno vlogo pri ohranjanju demokratičnih načel družbe, saj delujejo kot javni psi čuvaji do države. V tej vlogi se medijsko delovanje predpostavlja kot omejevanje moči vladajoče skupine v državi.

»Vloga 'psa čuvaja' je nad vsemi drugimi medijskimi funkcijami in je tista, ki vpliva na to, kako bodo mediji sploh organizirani. Zagovorniki tradicionalnega liberalizma zatrjujejo, da lahko množični mediji obstajajo neodvisno od vlade le, če so podvrženi toku svobodnega trga. Takrat, ko medij postane predmet državne regulacije, v trenutku izgubi pikrost svoje vloge 'psa čuvaja' in postane rohneči 'rotweiler' v službi države.« (Curran 1990: 84).

Ideja javnega psa čuvaja je dejansko zaščitna funkcija, saj običajno določa vlogo medija v smislu nadziranja vlade, zaščite javnosti in preprečevanja tistim z

---

<sup>5</sup> Po avtorjih Van Cuilenburg in Slaa sem se osredotočila na te tri osnovne »politične« funkcije: informacijsko funkcijo, funkcijo izražanja in funkcijo kritiziranja.

močjo, da bi presegli svoje pristojnosti. Vloga medija v osnovnem konceptu psa čuvaja označuje pomembno vlogo javnosti, ki ji pripada četrta veja oblasti.<sup>6</sup> Iz tega izhajajoč se medijem dodaja reprezentativna funkcija, saj se ukvarjajo z dogajanjem, ki zrcali zanimanje javnosti (ljudstva). Reprezentativna vloga se danes kaže v usmerjenosti medija, da bi ugodil interesom najširše javnosti, dobil njeno podporo in si omogočil razvoj, saj njegovo delovanje usmerja trg. Na reprezentativno funkcijo se danes opira strategija medija, ki zaradi profitno naravnane logike stremi za podpiranjem najširše javnosti v družbi.

V preteklosti so mediji lahko omejili svoje delovanje zgolj na izpolnjevanje osnovnih komunikacijskih funkcij (informiranja, izražanja, kritiziranja), vendar je razvoj družbe zahteval, da je takšna definicija postala preozka. Komercializacija medijev, torej profitna usmerjenost reprezentativne funkcije, še posebno televizije, je postala značilnost in hkrati dodatna, četrta funkcija medija.

Komercializacija radiotelevizije postavlja zahtevo po reviziji koncepta o javni radioteleviziji. Radiotelevizija je sestavni del tržne ekonomije. Ob politični in družbeno-kulturni blaginji lahko komunikacijska tehnologija prispeva k ekonomski produkciji dobrin in storitev, saj postaja ekonomski razvoj vse bolj odvisen od komunikacijskih tehnik. Ekonomska »racionalnost« družbe pomeni gospodarnost in doseganje čim večje produktivnosti, kar se uresničuje kot dodajanje četrte, ekonomske dimenzije k demokratičnim funkcijam množičnega medija.

Vendarle pa ostaja ključna naloga medijev uresničevanje javnega dobra in javnega interesa, ki sta opisana v nadaljevanju.

---

<sup>6</sup> Ideja »fourth estate« se razume kot dodajanje reprezentativne moči k trem vejam moči: izvršni, zakonodajni in sodni.

## **Javni interes v vseh medijih**

Koncept javnega interesa in javnega dobra, ki se nanaša na množične medije, pomeni, da morajo mediji skrbeti za množico pomembnih ciljev v sodobni družbi in da je v splošnem interesu, da dobro uresničujejo svoja poslanstva. Prav tako koncept »javnega interesa« iz politične teorije (McQuail 2001) implicira, da mediji delujejo na temelju določenih pravil in norm, ki vladajo v družbi, še posebno v odnosu do pravice, demokracije, poštenja in prevladujočih družbenih in kulturnih vrednot. Ideja javnega interesa vključuje tako pozitivna pričakovanja kot določene omejitve in oblike odgovornosti.

Held (1970) opisuje dve ključni verziji, kaj oblikuje javni interes in kako je določena njegova vsebina. »Večinska« perspektiva delovanja medija se nagiba k enačenju javnega interesa z »dati javnosti, kar želi« in zadovoljevanju večine uporabnikov na medijskem trgu. Nasprotni pogled je »unitaristični« ali absolutistični, po katerem je javni interes določen z eno dominantno vrednoto ali ideologijo, kar vodi v paternalistični sistem, v katerem odločitve o tem, kaj je dobro, izhajajo iz skupine strokovnjakov. Med tržno naravnano verzijo javnega interesa in paternalističnim modelom obstajajo različne alternative, vendar ne zasledimo ustrezne razlage.

Ideja javnega interesa je pogosto tesno povezana z določeno medijsko obliko ali ureditvijo, javnim televizijskim servisom. Pravzaprav gre za prekrivanje med idejo javnega interesa v množičnih komunikacijah in javno radiotelevizijo (kot institucijo), saj je le-ta pogosto označena kot ključni prispevek k delovanju

družbenega okolja: univerzalen dostop, storitve za manjšine, posvečanje pozornosti nacionalnim interesom, identiteti in kulturi, zahteva po informacijskih in izobraževalnih storitvah (Blumler 1992). Vendar je enačenje javnega interesa z eno obliko medijske ureditve preozko in zanika dejstvo, da morajo tudi zasebni mediji služiti javnosti na temelju javnega interesa.

Zato moramo medije in »javni interes« preučiti tudi širše kot samo delovanje javnih medijev, saj lahko standarde javnega interesa apliciramo na vse osrednje medije, ne glede na ustanovitev oziroma lastništvo. Hoynes (2001) predlaga štiri osnovne karakteristike medijev, ki delujejo v javnem interesu:

#### *1. Različnost*

V demokraciji morajo mediji predstavljati široko paleto pogledov in izkušenj, ki so prisotni v družbi.

#### *2. Inovativnost*

Impresivni tehnološki potencial in velika finančna vlaganja v medijski industriji so povezana s kreativnostjo in inovativnostjo v obliki in vsebini. Televizija razvija kulturne prakse, spodbuja kreativnost, izvirnost in izžareva dinamičnost družbe.

#### *3. Vsebina (kvaliteta)*

Medtem ko je zabava eden izmed osnovnih imperativov televizijske programske ponudbe, morajo mediji ponuditi kvalitetne programe in zajemajo ključne družbene teme.

#### *4. Neodvisnost*

Mediji morajo ponujati državljanom informacije in stališča, ki so neodvisna od centrov moči v družbi (vladajoča skupina in finančni centri moči), saj ekonomsko in ideološko pristranski mediji omejujejo perspektive, ki jih ponujajo javnosti.

Ocenjevanje delovanja medijev na osnovi teh kriterijev je pogosto zaznamovano s subjektivnimi interpretacijami. Prav tako je velika nevarnost ocenjevanja »družbene« vloga medija v okvirih, ki pogosto zavzame elitistična stališča. Opozarjanje na družbeno vlogo medijev ne pomeni zahteve po ozkih kulturnih in političnih vsebinah medija, prav tako ne zgolj ponujanje »ne-kvalitetnih« populističnih vsebin. Družbeno vlogo, ki jo mora uresničevati medij pri svojem delovanju, nakazujejo njegovi cilji v ekonomski, družbeni in politični paradigmi delovanja.

Delovanje medijev je vezano na zakonitosti svobodnega trga, hkrati pa obstajajo posebnosti medijskega proizvoda, ki zaznamujejo posebnost medijske ekonomije. Izpostavimo lahko nekaj osnovnih značilnosti medijske ekonomije (McQuail 2001), po katerih medije razlikujemo od druge industrije. *Prvič*, mediji so tipični hibridi, saj delujejo na trgu, kjer ponujajo proizvode uporabnikom in storitve oglaševalcem; so zelo različni glede na vrsto proizvoda, ki ga prodajajo, in vrsto tehnologije, ki jo uporabljajo. *Drugič*, mediji imajo visoke fiksne stroške. *Tretjič*, medijsko poslovanje vsebuje visoko stopnjo kreativnosti in negotovosti. Negotovost se nanaša na uporabnikovo ocenjevanje (še vedno je zelo težko napovedati odziv javnosti na določene proizvode). *Četrtoč*, kljub obstoječim standardom morajo biti proizvodi dnevno spreminjani in potrebno je uporabiti različne oblike. *Petič*, mediji naravno težijo h koncentraciji. Morda so zaradi prednosti monopolnega nadzora oglaševanja in zaradi pomembne družbene moči nenehno prisotne težnje po monopolnem delovanju na trgu. *Šestič*, v medijsko industrijo je težko vstopiti brez izjemno velikih finančnih vlaganj. *Sedmič*, mediji so drugačni od industrije, saj nosijo s seboj *družbeni interes* in *posebno družbeno poslanstvo*.

Posebnosti delovanja medijev zaznamujejo tudi poseben položaj medijev kot pomembne družbene institucije.



## **Medijske institucije**

Delovanje medijskih institucij odseva pričakovanja celotne javnosti in pričakovanja drugih družbenih institucij (kot so politika, vlada, verske skupnosti, manjšine, zakonodaja, ekonomija). Medijske institucije so se postopoma razvile okrog ključnih aktivnosti izdajanja in razširjanja informacij in kulture. Pogosto se njihovo delovanje prekriva z delovanjem drugih institucij, posebno tistih, ki se ukvarjajo z javnimi komunikacijskimi aktivnostmi. Medijske institucije so segmentirane glede na tip tehnologije (tisk, film, televizija) in pogosto znotraj vsakega tipa še geografsko (kot je lokalni tisk nasproti nacionalnemu tisku ali televiziji).

Obstajajo še številne tipične značilnosti, ki so dodane k osrednji aktivnosti produciranja ali razširjanja znanja (informacij, idej, kulture) v imenu tistih, ki hočejo komunicirati, in sicer posameznikom ali skupnosti. Glavne značilnosti so naslednje:

- medijska institucija je locirana v »javni sferi«, kar pomeni, da je v principu odprta za vse sprejemnike in pošiljatelje. Mediji se ukvarjajo z javnimi zadevami in so na razpolago javnosti. Za svoje delovanje so odgovorni javnosti (odgovornost preko zakonov, regulacije in pritiskov iz države in družbe);
- izdajanje in razširjanje informacij za vse pripadnike družbe jim omogoča tudi veliko svobode v ekonomskih, političnih in kulturnih aktivnostih;

- kljub temu, da si mediji prizadevajo za doseganje vpliva, je medijska institucija formalno brez posebne moči (gre tudi za logično relacijo med odsotnostjo moči in veliko stopnjo svobode, manj je prisotna moč v instituciji, večja je njena svoboda v ekonomskih in političnih dejavnostih);
- sodelovanje v medijski instituciji je prostovoljno in brez družbenih obveznosti;
- medijska organizacija je po definiciji profesionalno in birokratsko organizirana.

Medijsko industrijo so dolgo časa obravnavali kot družbeno institucijo in ne kot industrijo. V zadnjem desetletju pa postaja vse bolj industrija in razumevanje osnovnih principov strukture in dinamike medijev zahteva preučevanje na ekonomski, politološki in družbeno-kulturni ravni. Kljub temu da so mediji nastali kot odgovor na družbene, kulturne in politične potrebe, so v večini upravljani kot poslovni sistemi. Trend v tej smeri se je v zadnjem desetletju še povečal zaradi naraščajoče industrijske in ekonomske pomembnosti celotnega informacijskega in komunikacijskega sektorja.

Bistvo izjemnega značaja medijske institucije je tudi v dejstvu, da so njene aktivnosti nedvomno tudi ekonomske in politične. Te aktivnosti vsebujejo produkcijo dobrin in storitev, ki so pogosto zasebne (uporaba za individualno posameznikovo zadovoljitev) in javne (obravnavane kot nujne za delovanje družbe kot celote). Ta javni značaj medijev izhaja predvsem iz politične funkcije medijev v demokraciji in prav tako iz dejstva, da so informacije, kultura in ideje obravnavane kot skupna dobrina. Obenem njihova uporaba ne zmanjša uporabe drugim, kot velja za zrak ali dnevno svetlobo (McQuail 202: 190).

Mediji so se zgodovinsko razvijali kot odločujoči akterji v javnem življenju. Prav zato obstajajo različni mehanizmi za vzpodbujanje in delovanje v *javnem*

*interesu*. Kljub temu mediji v glavnem delujejo v celoti ali vsaj deloma po načelu tržne ekonomije.

Ni presenetljivo, da ne obstaja skupna definicija medijske institucije, ki jo lahko izločimo iz različnih nacionalnih in družbenih okolij, v katerih delujejo (McQuail, 2002). Obstaja več različnih perspektiv določanja značilnosti medijske institucije. Tunstall (1991) aplicira ekonomsko/industrijsko perspektivo, po kateri medije obravnava kot poslovne sisteme. Kritična politično-ekonomska teorija omogoča koncepte, ki izvirajo iz kritike kapitalizma in se nanašajo na procese koncentracije ter komercializacije. Tretja perspektiva ponuja preučevanje medijskih struktur glede na javni interes. Četrta perspektiva obravnava medijske institucije z notranjega oziroma medijsko profesionalnega vidika.

Mediji delujejo v precepu različnih družbenih sil: politične, ekonomske in tehnološke. Prav zato je delovanje medijskih institucij vezano na politično, ekonomsko in tehnološko sfero v družbi, ki s seboj nosijo tudi različna pričakovanja

