

MELVIN DEFLEUR – FUNKCIONALISTIČNI MODEL MNOŽIČNIH MEDIJEV

Melvin DeFleur – Theories of Mass Communication, 1982

Denis McQuail – Communication models, 1997

- o Vprašanje je, kako množične medije in njihove funkcije umestimo v širši družbeni kontekst?
- o Kako so množični mediji povezani in kakšno vlogo igrajo v odnosu do drugih družbenih podsistemov?

TALCOTT PARONS (izhajal iz klasične sociologije Maxa Webra): funkcionalistični sociolog opredeli družbo s 4 temeljnimi podsistemi:

- o Ekonomija – dodelitev virov – produkcija in distribucija dobrin
 - o Politika – doseganje ciljev – določi družbene cilje, zakonsko regulira, nadzira
 - o Kultura – ohranjanje vzorcev vedenja – tradicija, vrednostni sistemi, vzorci vedenja
 - o Družbena skupnost – integracija – civilna družba, v kateri živimo
-
- o **Gospodarstvo:** proizvaja in distribuira blago in storitve; v kapitalizmu je usmerjeno na dobiček in deluje na trgu, ki ga regulira ponudba in povpraševanje; gospodarstvo je funkcionalno izdiferencirano na različne podsisteme (npr. finančni sektor, težka industrija, lahka industrija itd.)
 - o **Politika:** vlada družbi in jo usmerja; v demokraciji imamo zakonodajo, izvršno in sodno oblast; vladavina prvih dveh je odvisna od javnega mnenja, ki se pokaže na periodičnih volitvah; v demokraciji vlada usmerja družbo primarno prek zakonske regulacije. Pravna država (imamo Ustavo in imamo zakone, tako državljani kot institucije morajo te zakone spoštovati).
 - o **Kultura:** kultura razlaga in vrednoti svet; v ožjem smislu se kultura nanaša na religijo, šolstvo, znanost, umetnost (elitno, ljudsko, pop), v širšem, antropološkem smislu pa kultura predstavlja kolektivna verovanja, vrednostni sistem in način življenja družbene skupnosti. Morala kot temelj prava.
 - o **Societalna skupnost:** civilna družba, v okviru katere živimo; skupnost je socialno in funkcionalno izdiferencirana: je razdeljena na socialne kategorije (predvsem na razrede in stanove, pa tudi geografsko, plemensko itd. – demografija) in je razdeljena na funkcijske podsisteme. Skupnost integrira!

Weber/Personsova delitev je izjemno koristen analitični model, vendar naletimo na vmesna, prekrivajoča področja, ki jih ni lahko definirati:

- o Kam v zgornji 4-delni členitvi uvrstimo »tretji sektor« (neprofitne in/ali nevladne organizacije in/ali javni zavodi)?
- o Čeprav uporabimo funkcionalni koncept podsistemov in podpodsistemov, lahko družbo opredelimo s številnimi funkcionalnimi podsistemi:
- o Področje gospodarstva je mogoče razdeliti v celo vrsto gospodarskih podsistemov, npr. transportni, energetske, prehranske
- o V EU in SLO npr. šolski sistem, znanstveni sistem in zdravstvo spadajo deloma v okvir javnih zavodov (politika, s. skupnost), deloma v okvir gospodarstva, znanost in šolstvo gotovo tudi v okvir kulture
- o Mediji, kolikor so v zasebni lasti, spadajo v podsistem gospodarstva, vendar imajo nekateri mediji status javnega zavoda (RTVS, BBC), drugi npr. lokalni, posebnega pomena so močno subvencionirani: hkrati tudi v kulturo, s. skupnost.

MEDIJI IN DRUŽBENI PODSISTEMI

Postavlja se vprašanje, kakšno je razmerje med množičnimi mediji, ekonomskim, političnim, kulturnim sistemom ter družbeno skupnostjo (civilno družbo oz. svetom vsakdanjega življenja ljudi)?

UNIVERZALNA OPREDELITEV MEDIJEV:

DeFleur model pod oznako sistem množičnih medijev vključuje vse vrste tedaj poznanih medijev, kamor uvrščamo časopisni in revijalni tisk, radio, TV, film, glasbeno produkcijo, knjižno založništvo itd.

MEDIJSKE VSEBINE KOT POP KULTURA

DeFleur ne obravnava samo novinarskih vsebin medijev, nasprotno, DeFleur poudarja zabavne oz. razvedrilne vsebine medijev, med katere spada »množična kultura« oz. »popularna kultura«.

TEZA DOMINACIJ VSEBIN NIZKEGA OKUSA V KOMERCIALNO USMERJENEM MEDIJSKEM SISTEMU

DeFleurova ključna teza je, da množične medije v kapitalističnih demokracijah ohranjajo popularne vsebine za nizek okus.

SESTAVNI DELI DEFLEUROVEGA KOMERCIALNEGA MODELA

- o Komercialni množični mediji (to so mediji, ki so v zasebni lasti) spadajo v gospodarski podsistem.

PRODUKCIJSKI PODSISTEM

- o Ustvarjalci medijskih vsebin proizvajajo vsebine vseh vrst, pri čemer opravljajo različne profesionalne vloge: novinarji, uredniki, režiserji, snemalci, montažerji, producenti (organizatorji).

Ustvarjalci so lahko najeti in del medijskih korporacij ali pa nastopajo kot neodvisni producenti, ki iščejo vlagatelje.

- o Bistveno je razmerje med proizvajalci in lastniki oz. vlagatelji (financerji) medijskih vsebin, saj brez finančnih sredstev produkcija ni mogoča.
- o Drugo bistveno razmerje je med proizvajalci in distributerji, ki posredujejo ustvarjene medijske vsebine občinstvu.

DISTRIBUTERJI

- o Posredujejo vsebino občinstvu. Vloga distributerjev pri različnih tipih medijev variira.
- o DeFleur v ZDA loči med nacionalnimi distributerji, ki organizirajo distribucijo na celem družbenem teritoriju, in lokalnimi distributerji, ki so tisti, ki pripeljejo vsebino neposredno pred občinstvo. V Sloveniji lahko ločimo med internacionalnimi distributerji in lokalnimi slovenskimi (npr. film).
- o Distributer posreduje občinstvu medijsko vsebino, občinstvo pa distributerju svojo pozornost in denar.
- o Občinstvo sicer usmeri svojo pozornost na medijske vsebine in ne na distributerje, vendar pa so distributerji tisti, ki s svojo ponudbo medijskih vsebin in s trženjem le teh usmerijo pozornost občinstva na medijske vsebine
- o Distributerji prodajajo medijske vsebine organizacijam in oglaševalskim agencijam- Pozornost občinstva ???

OBČINSTVO

- o Je hierarhično stratificirano na razrede in stanove, glede na različne okuse in interesne skupine. Za DeFleura so najpomembnejše variable, okusi, potrebe in interesi različnih socialnih kategorij.
- o DeFleur loči med 3 vrstami okusov: visok, srednji in nizek, ter trdi, da nizek okus prevladuje (sociološka analiza okusov – P. Bourdieu – Distinction)
- o Medijske vsebine, ki jih posredujejo distributerji, pritegnejo pozornost občinstva. Ker so distributerji pritegnili pozornost občinstva, lahko med medijske vsebine vključijo oglasne vsebine, prek katerih gospodarstvo ponuja svoje izdelke.
- o Člani občinstva medijev so hkrati potrošniki blaga in storitev, ki jih ponuja gospodarstvo. Gospodarske institucije oglašujejo svoje blago in storitve prek medijskega sistema, ter na te načine vplivajo na odločitve potrošnikov.

EKONOMIJA – FINANČNI PODPORNICI (financial backers)

- o Ekonomija kot finančni in gospodarski podsistem.
- o V odnosu do medijev – medijski lastniki in vlagatelji v medije. Vprašanja:
 - o 1. nadzor lastnikov nad vsebino medijev in novinarska avtonomija
 - o 2. koncentracija lastništva, medijski monopol in politični vpliv