

MELVIN DEFLEUR – TRŽNI MODEL MEDIJEV

Vir: Melvin DeFleur – *Theories of Mass Communication*, 1982; Denis McQuail – *Communication models*, 1995

Melvin DeFleur obravnava množične medije v ZDA. Ti so v zasebni lasti in delujejo na prostem trgu. Lahko rečemo, da gre za tržni model množičnih medijev, z drugimi besedami, za model komercialnih medijev.

DeFleur pristop k analizi medijev kot sistema je sociološki, natančneje, izhaja iz funkcionalistične sociologije. Postavlja se mu vprašanje, kako lahko komercialne množične medije in njihove funkcije umestimo v širši družbeni kontekst? Kako so množični mediji povezani z drugimi družbeni podsistemi?

Za uvod se lahko navežemo na najbolj znanega ameriškega sociologa s sredine 20. st., tj. na Talcotta Parsonsa (1902-1979), ki je razvil funkcionalistično sistemsko teorijo družbe in njenih podsistemov. Izhajal je iz klasične sociologije Maxa Webra in opredeli družbo s 4 temeljnimi podsistemi:

- **ekonomija oz. gospodarstvo** – dodelitev virov – produkcija in distribucija dobrin
 - **politika** – doseganje ciljev – določi družbene cilje, zakonsko regulira, nadzira
 - **kultura** – ohranjanje vzorcev vedenja – tradicija, vrednostni sistem, vzorci ved.
 - **družbena skupnost** – integracija – civilna družba, v kateri živimo
-
- **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.).
 - **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.
 - **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.
 - **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!

Zgornja Weber/Parsonsova delitev je izjemno koristen analitičen model, vendar naletimo na vmesna, prekrivajoča področja, ki jih ni lahko definirati: kam v zgornji 4-delni členitvi družbe uvrstimo t.i. “tretji sektor” (neprofitne in/ali nevladne organizacije in/ali javne zavode)?

Če uporabimo funkcionalistični koncept podsistemov in podpodsistemov, lahko družbo opredelimo s številnimi **funkcionalnimi podsistemi**:

- področje gospodarstva je mogoče razdeliti v celo vrsto gospodarskih podsistemov, npr. transportni, energetski, prehrabni.
- V EU in SLO npr. šolski sistem, znanstveni sistem in zdravstvo spadajo deloma v okviru javnih zavodov (politika, s.skupnost), deloma v okvir gospodarstva, znanost in šolstvo gotovo tudi v okvir kulture.
- Mediji, kolikor so v zasebno lasti, spadajo v podsistem gospodarstva, vendar so nekateri mediji imajo status javnega zavoda (RTVS, BBC), drugi, npr. lokalni, posebnega pomena so močno subvencionirani; hkrati tudi v kulturo, s.skupnost.

NEKAJ UVODNIH UGOTOVITEV GLEDE DEFLEUROVEGA MODELA MEDIJEV

DeFleurov model pod oznako sistem množičnim medijev vključuje vse vrste tedaj poznanih medijev, kamor lahko uvrščamo časopisni in revijalni tisk, radio, televizijo, film, glasbeno produkcijo, knjižno založništvo itd. Torej DeFleur ne obravnava zgolj novinarskih vsebin medijev, nasprotno, še posebej poudarja zabavne oz. razvedrilne vsebine medijev, med katere spada “množična kultura” oz. “popularna kultura”.

DeFleurova ključna teza je, da množične medijev v kapitalističnih demokracijah ohranjajo popularne vsebine za nizek okus (tabloidi, lahkotna pop kultura), ki so zabavne in razvedrilne narave, ljudje pa jih najraje spremljajo.

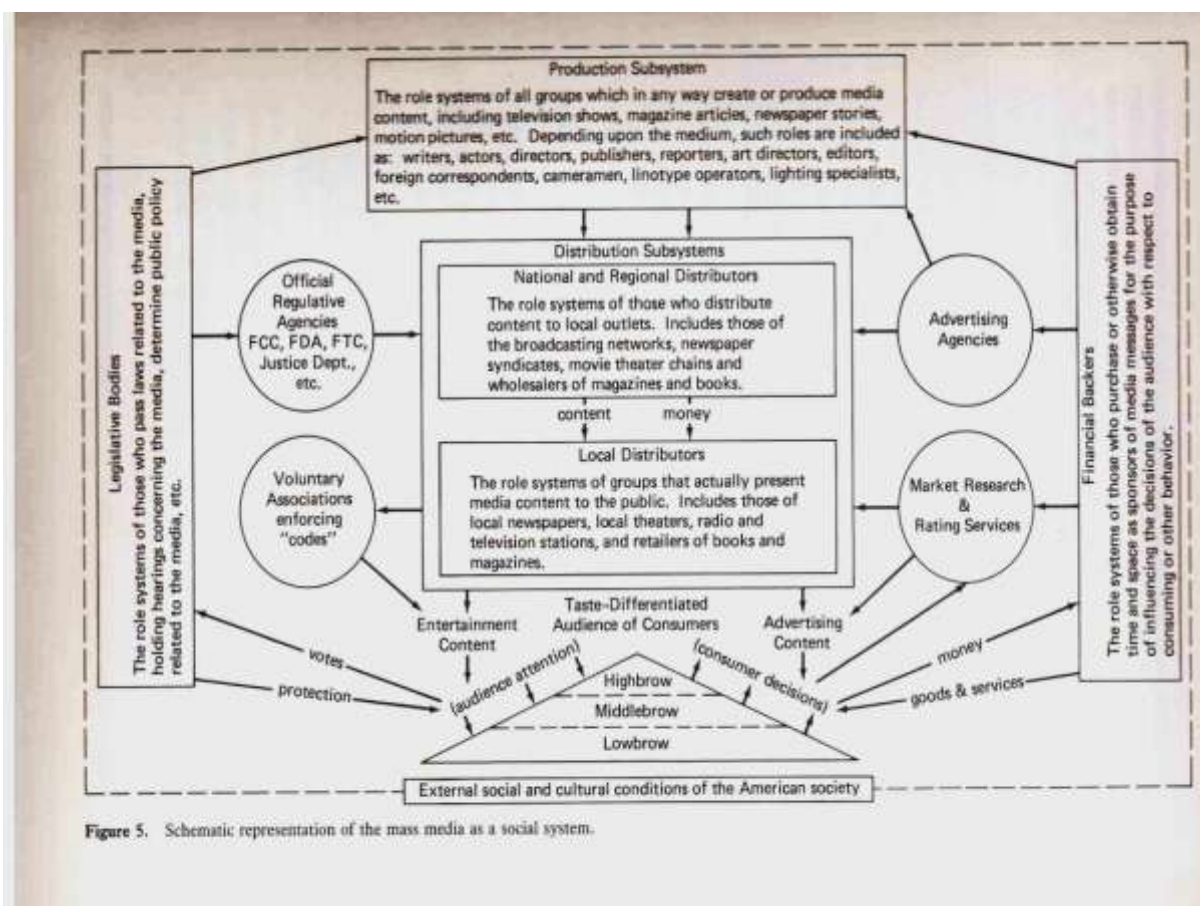
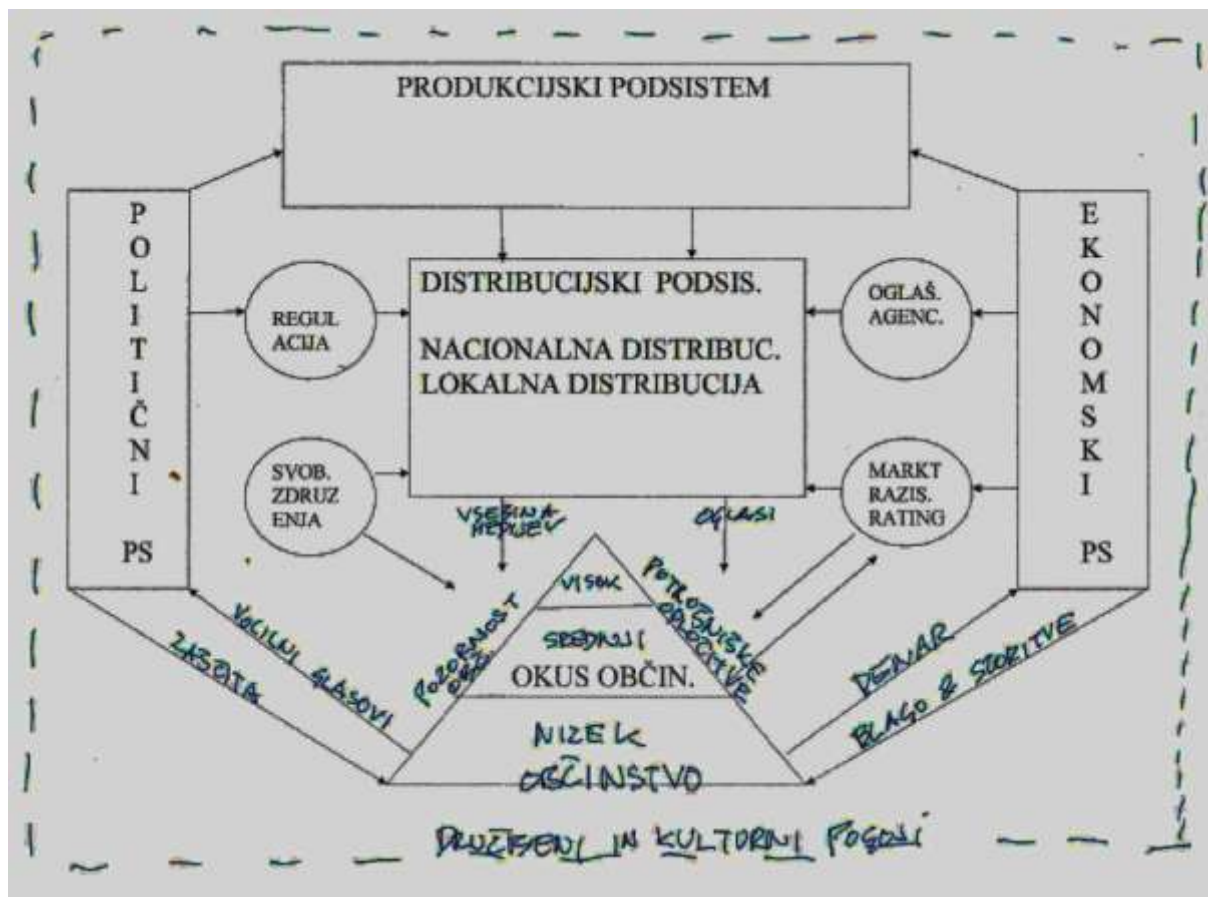


Figure 5. Schematic representation of the mass media as a social system.



SESTAVNI DELI DEFLEUROVEGA KOMERCIALNEGA MODELA

PRODUKCIJSKI PODSISTEM

Ustvarjalci medijskih vsebin proizvajajo vsebine vseh vrst, pri čemer opravljajo različne profesionalne vloge proizvodjanja medijske vsebine: novinarji, uredniki, režiserji, snemalci, montažerji, producenti (organizatorji). Ustvarjalci so lahko najeti in del medijskih korporacij ali pa nastopajo kot neodvisni producenti, ki iščejo vlagatelje.

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

DISTRIBUTERJI

Distributerji posredujejo vsebino občinstvu. Npr. poskrbijo, da so časopisi in revije v trgovinah in da so filmi v kinematografih, prek kabelskih omrežij pripeljejo televizijske programe v domove gledalcev itd. Vloga distribucije je pri različnih vrstah medijev različna, prav tako se razlike pokažejo v različnih državah. 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, ki ima več kot stokrat manj prebivalstva kot ZDA, lahko ločimo med internacionalnimi distributerji in lokalnimi slovenskimi distributerji (npr. na področju filma).

Distributer posreduje občinstvu medijsko vsebino, občinstvo pa distributerju svojo pozornost in denar. 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.

Distributerji s svojo distribucijsko mrežo povežejo medijsko produkcijo in občinstvo ter oglaševalce; distributerji prodajajo medijskim organizacijam in oglaševalcem pozornost občinstva, ki to pozornost uporabijo za posredovanje svojih medijskih vsebin in oglasov.

OBČINSTVO

Je stratificirano na razrede in stanove, diferencirano glede na različne okuse in interesne skupine. Za DeFleura so najpomembnejše variabile okusi, potrebe in interesi različnih socialnih kategorij.

DeFleur loči med **tremi vrstami okusov**, visokim, nizkim in srednjim. Trdi, da nizek okus med občinstvom prevladuje; največ članov občinstva ima nizek okus, najmanj pa visok okus, kar je v modelu grafično predstavljeno v obliki piramide. Bistvena je naslednja **teza**: ker je občinstva z nizkim okusom največ, nizek okus določa potrošnjo medijskih vsebin, kar pa posredno določa tudi produkcijo medijskih vsebin. Zaradi težnje po doseganju čim višjega dobička, komercialni medijski sistem proizvaja in distribuira največ vsebin za nizek okus. Čim večje je občinstvo določenega medija ali medijskega programa, večji so tako neposredni prihodki od prodane medijske vsebine kot posredni prihodki od prodanega prostora za oglase, kar je drugi finančni vir komercialnih medijev. (Za bolj sofisticirano sociologijo okusov in potrošnje kulturnih dobrin glej – Pierre Bourdieu, La Distinction)

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. Prodaja prostora za oglase znotraj medijev (npr. oglasi v tisku) oz. znotraj medijske distribucije (npr. oglasi v kinematografih) je, kot rečeno, eden od dveh finančnih virov medijev.

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 ta način vplivajo na odločitve potrošnikov; s tem so gospodarske institucije tudi finančni podporniki komercialnega medijskega sistema.

EKONOMIJA - FINANČNI PODPORNICI (*Financial backers*)

Ekonomija je gospodarski podsistem, katerega del so množični mediji v zasebni lasti (večinoma so organizirani kot delniške družbe), ki delujejo na prostem medijskem trgu. Finančni podporniki so najprej neposredno medijski lastniki oz. vlagatelji (delničarji) v medije. Posredno pa se kot finančni podpornik medijev oz. vlagatelj v medije nastopa

gospodarstvo oz. tiste gospodarske družbe, ki prek medijev oglašuje svoje blago in storitve. Oglaševanje je eden od ključnih virov financiranja komercialnih medijev. Nekateri komercialni množični mediji imajo finančne vire izključno v prihodkih od oglasov, npr. komercialni radio in komercialna TV (npr. Pop TV). Drugi mediji, npr. tradicionalni tisk, imajo dva finančna vira, vir od prodanih medijskih proizvodov, npr. izvodov časopisa ali revije, ter dodatni vir od oglaševanja.

Čeprav DeFleur teh vprašanj ne odpira, izpostavimo nekaj vprašanj, ki jih v okviru medijskih študij postavljajo številni drugi avtorji.

1. Kakšno je razmerje med nadzorom lastnikov nad vsebino medijev na eni strani ter novinarsko avtonomijo na drugi?
2. Kakšno je razmerje med koncentracijo lastništva medijev, ki lahko v skrajnem smislu predstavlja medijske monopole ali oligopole (npr. Berlusconijev Fininvest na trgu komercialne televizije v Italiji), vplivanjem na občinstvo medijev ter političnim vplivom?
3. Koliko lahko na vsebino medijev vplivajo oglaševalci, ki s svojim oglaševanjem financirajo medije?
4. Kakšen poslovni model novinarskih medijev se bo razvil v dobi brezplačnih medijskih vsebin na internetu? (Trenutno namreč oglaševanje na spletnih straneh, ki distribuirajo novinarske vsebine, običajno ne pokrije (vsaj ne v zadostni meri) proizvodnih stroškov teh novinarskih vsebin).

OGLAŠEVANJE IN MERJENJE OBČINSTVA

Oglaševanje je pomemben finančni vir komercialnih medijev. Oglaševalske agencije ter agencije za merjenje velikosti občinstva medijev so vez med gospodarstvom kot finančnim podpornikom ter sistemom množičnih medijev. Oglaševalske agencije proizvajajo oglase, ki so bistveni za klasičen komercialni model medijev. Agencije za tržno raziskovanje merijo spremljanje medijev oz. obseg občinstva medijev – ang. *rating* (v Sloveniji npr. Mediana). Merijo branost, gledanost, poslušanost različnih medijskih vsebin. Od velikosti občinstva medija je namreč odvisna cena oglasnega prostora v mediju, kar določa, koliko denarja medij s prodajanjem oglaševalskega prostora dobi. Agencije te podatke dostavljajo oglaševalcem oz. oglaševalskim agencijam, ki v medijih oglašujejo, ter tudi producentom in distributerjem medijskih vsebin. Ker medijski producenti in distributerji z večjim občinstvom dobijo več denarja, želijo proizvajati in distribuirati predvsem programe s čim večjim občinstvom. Ker ima največji del občinstva slab okus, je zato v medijih veliko vsebin slabega okusa.

POLITIČNI PODSISTEM (*Legislative bodies oz. zakonodajna telesa*)

Državne institucije postavljajo normativne pogoje delovanja medijev. Vlada s svojimi odredbami ter osnutki zakonov ter parlament, ki sprejema zakone, izvajata normativno regulacijo medijev: zakoni tvorijo normativni okvir, ki se ga morejo medijske organizacije držati (npr. sprejem zakona o RTVS, Zakona o medijih itd.). Državne regulativne agencije podrobneje spremljajo delovanja medijskega sistema ter uveljavljajo vladno in parlamentarno

politiko na področju medijev, kar med drugim pomeni, da nadzirajo, ali medijske organizacije pri svojem delovanju spoštujejo sprejete normative in zakone. (Regulativne institucije so npr. v Sloveniji Direktorat za medije na Ministrstvu za kulturo, Svet za radiodifuzijo, tudi Urad za varstvo konkurence, Agencija za trg vrednostnih papirjev.)

Zveza med občinstvom in državnimi institucijami je v državni zaščiti državljanov na eni strani ter volilnimi glasovi taistih državljanov na drugi strani: politika ščiti občinstvo (civilno družbo) pred zlorabami medijskih organizacij (npr. izpostavljenosti otrok neprimernim vsebinam, pretiranjem oglaševanju), občinstvo pa podpira politiko in jo voli na volitvah, če meni, da je zaščita ustrezna.

NOTRANJI IN ZUNANJI POGOJ OHRANJANJA KOMERCIALNEGA SISTEMA MNOŽIČNIH MEDIJEV

Funkcionalistična sociologija se usmerja na vprašanje, katere dejavnosti krepijo oz. ohranjajo delovanje določenega podsistema. Kaj je torej tisto, kar ohranja tržni sistem množičnih medijev? DeFleur navaja dve temeljni dejavnosti, ki jih imenuje **notranji pogoj in zunanji pogoj**, ki ohranjata stabilnost komercialnega medijskega sistema.

NOTRANJI POGOJ ohranjanja stabilnosti sistema je **finančni pogoj**, kar konkretno pomeni, da morajo komercialni mediji poslovati z dobičkom: *"znotraj sistema je temeljni pogoj ohranjanja stabilnosti sistema finančni pogoj. Večino komponent v sistemu predstavljajo strukture poklicnih vlog, ki svoj personal motivirajo predvsem prek denarja. Da pa bi mediji prišli do denarja so odvisni od najbolj pomembne komponente medijskega sistema - od občinstva. Če občinstvo ne bi usmerjalo pozornosti, kupovalo, volilo itd., bi prišlo do destabilizacije sistema."*

Da bi zadovoljili finančni pogoj, morajo komercialni mediji doseči dovolj velik (čim večji!) obseg občinstva, kar pa pomeni, da morajo v produkciji in distribuciji svoje vsebine prilagoditi okusu in interesom občinstva. Ker je večinski okus nizek, je velik del proizvedenih in distribuiranih vsebin komercialnih medijev namenjen občinstvu z nizkim, bolj diplomatsko rečeno, z manj zahtevnim okusom.

Tabloidi oz. rumeni tisk, hollywoodski blockbusterji, običajno akcijski filmi, namenjeni najširšemu občinstvu, popularne televizijske nadaljevanke s stereotipnimi dramskimi osebami, popularna turbo folk glasba itd. so tovrstne vsebine za nizek, nezahteven okus najširšega občinstva.

Vendar pa DeFleurov model lahko pojasni tudi elitne medijske vsebine z visokim okusom, ki so številčno v manjšini. Ciljno občinstvo t.i. kvalitetnega tiska ali art filmov je elitno občinstvo z visokim oz. zahtevnim okusom. Elitni mediji s kvalitetnimi vsebinami običajno nadomestijo številčno manjše število občinstva z višjo ceno oglasov, ki so jo oglaševalci pripravljani plačati za dostop do elitnega občinstva; to občinstvo je prvič, finančno dobro stoječe, drugič pa ima poseben življenjski slog, ki je zanimiv za oglaševalce posebnih izdelkov ali storitev (npr. luksuznih, intelektualno zahtevnejših itd.).

ZUNANJI POGOJ

Kot zunanji pogoj ohranjanja komercialnega medijskega sistema DeFleur navaja »**zunanje družbene in kulturne pogoje**«, s čemer označuje predvsem to, da morajo medijski producent

in distributerji upoštevati **večinsko mnenje**, če hočejo, da bo občinstvo medijske vsebine sprejemalo (natančneje, da jih ne bo zavrnilo). To večinsko mnenje tvorijo vrednote in norme, ki izhajajo iz kulturne tradicije, ter družbeni dogodki, ki vplivajo na javno mnenje oz. večinsko mnenje v družbi. **Kulturni pogoji** so torej kulturna tradicija, ki vključuje navade, običaje, prevladujoč tradicionalne način življenja ter tradicionalni vrednostni sistem.

Družbeni pogoji pa so pomembni dogodki, ki vplivajo na večinsko mnenje. (Naj zadnje ilustriram s primerom – z zaostritvijo finančne krize so postale pretirano visoke plače in nagrade menedžerjem podjetij v večinski državni lasti povsem nesprejemljive – pred krizo so bile visoke plače menedžerjev kljub neodobravanju še tolerirane, z zaostritvijo krize, ko morajo vse družbene skupine »zategniti pas«, pa so visoke menedžerske plače za večinsko mnenje javnosti nesprejemljive.). Če povzamem bistveno DeFleurovo poanto glede zunanjih pogojev: da bi medijske organizacije uspevale, morajo pri produkciji in distribuciji medijskih vsebin upoštevati večinsko soglasje, tj. večinsko mnenje v družbi; če so namreč medijske vsebine v nasprotju s tradicionalnimi vrednotami in/ali večinskim mnenjem, bo to sprožilo zavračanje medijskih vsebin, kar bo pripeljalo povzročilo finančno izgubo (ta je pa notranji pogoj).

Ta DeFleurova postavka kaže na konformistično naravo medijskih vsebin v tem smislu, da obstaja tendenca prilagajanja medijskih vsebin večinskemu mnenju občinstva in tradicionalnim vrednotam.

SKLEPNA OCENA DEFLEUROVEGA MODELA

DeFleurov model dobro predstavi vpetost tržnega modela množičnih medijev v različne družbene podsisteme. Pri tem kritično izpostavlja slabost komercialnega modela množičnih medijev, namreč, da **komercialni medijski sistem banalizira množično komuniciranje** s tem, da ponuja predvsem **razvedrilne vsebine nizkega okusa!** (te povzročajo narkotično disfunkcijo). Naj dodam, da v evropskih medijskih sistemih to slabost tržnega medijskega sistem poskuša popraviti sistem javne radio-televizije, npr. slovenska RTVS ali angleški BBC, organizirane kot javni zavod (*public service*), ki služijo kvalitetnemu informiranju ter posredovanju kulturnih in družbeno pomembnih vsebin.

Kritika DeFleurovega modela pa se usmerja na temeljno izhodišče funkcionalistične sociologije, tj. na tezo o ohranjanju stabilnosti družbenega sistema in njegovih podsistemov, kar je v političnem smislu konzervativno. Takšen implicitni politični konzervativizem (ohranjanje obstoječega soglasja in stanja v družbi) je glavna slabost funkcionalističnega modela oz. funkcionalističnega družboslovja na sploh.

DeFleurov funkcionalistični model **nima vključene komponente kritične javnosti**, ki lahko v določenih situacijah destabilizira in reinterpretira in rekonstruira družbeni sistem, s tem pa omogoča evolucijo družbe.