

Jernej Amon Prodnik

H KRITIKI MEDIATIZACIJE: POLITIČNO KOMUNICIRANJE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK IN NJIHOVI ODNOSI Z MEDIJI

IZVLEČEK

Mediatizacija se je v zadnjem desetletju vzpostavila kot osrednji pristop v raziskovanju medijev in komuniciranja. Njen cilj je razlaga sprememb, ki naj bi jih zaradi naraščajoče moči na družbi povzročali mediji. Cilj članka je teoretska in empirična kritika institucionalističnega (močnega) pristopa k mediatizaciji, pri čemer se opiram na poglobljene polstrukturirane intervjuje s predstavniki slovenskih političnih strank. Kot ugotavljam, je osrednja težava mediatizacije dejstvo, da moč medijev dojema povsem abstraktno, sočasno pa ignorira širše odnose moči v družbi. Kljub zagovarjanju holizma so avtorji ozko osredotočeni le na medije, ne da bi jih umeščali v družbeno totaliteto. Ontološke, epistemološke in teoretske težave pristopa predstavljam na konkretnih primerih, pri čemer se opiram na sociologijo medijev in politično ekonomijo komuniciranja.

KLJUČNE BESEDE: mediatizacija, politično komuniciranje, medijska logika, politične stranke, sociologija medijev, politična ekonomija komuniciranja

Towards a Critique of Mediatiation: Political Communication of Slovenian Political Parties and their Media Relations

ABSTRACT

In the last decade, mediatiation has established itself as a key approach in media and communication studies. Its goal is to explain the vast transformations in social relations due to the increasing power of the media. I provide a theoretical and em-

pirical critique of the institutionalist (strong) approach to mediatisation. Empirically, the article is based on semi-structured interviews with representatives of Slovenian political parties. As is noted, the main problem of mediatisation is that it perceives the power of the media abstractly. Even though holism is advocated, authors narrowly focus on the media, without embedding it in the social totality. For a critique of the ontological, epistemological and theoretical failures, I build the article on media sociology and the political economy of communication.

KEY WORDS: *mediatisation, political communication, media logic, political parties, media sociology, political economy of communication*

1 Uvod

V zadnjem desetletju se je mediatizacija uveljavila kot osrednji pojem, s katerim številni raziskovalci na področju medijev in komuniciranja pojasnjujejo »spremembe v praksah, kulturah in institucijah medijsko nasičenih družb« (Lundby 2014: 3). S spremembami medijev, ki so opredeljeni kot tehnologije in sredstva komuniciranja, naj bi se preoblikovale tudi družbe kot takšne. Mediji so namreč postali vseprisotni in pridobivajo vpliv, s pridobljeno močjo pa so sami postali vzrok družbenih sprememb (Lundby 2008: 105). Mediatizacija predpostavlja, da so premiki tako globoki, da je mogoče govoriti le o »dolgoročnih in obsežnih strukturnih transformacijah odnosov« (Hjarvard 2013: 3). Cilj pristopa je torej, povedano na kratko, ambiciozen: razložiti domnevno epohalne spremembe, ki naj bi jih na družbi puščali mediji in komunikacijske tehnologije.

Kljub temu da v mednarodnem znanstvenem okolju mediatizacija občutno pridobiva pomen, v slovenskem raziskovalnem prostoru še ni naletela na poglobljeno analizo, kaj šele na kritiko. Razumevanje pristopa zato ostaja vsebinsko okrnjeno in omejeno na nerefektirano uporabo termina, ki v lokalnem znanstvenem publiciranju kljub temu prehaja v splošno rabo.¹ Namen prispevka je dvojen. Prvič, predstaviti mediatizacijo ter podati njeno empirično in teoretično kritiko. To je tudi primarni cilj prispevka, saj je na videz očitna pravilnost osnovnih premis pristopa takšna le na površini. Drugič, skromno zapolniti raziskovalni primanjkljaj na področju političnega komuniciranja slovenskih političnih strank

1. Mediatizacija se med slovenskimi raziskovalci uporablja na različnih področjih, od oglaševanja, športa in spola do migracij, volitev, medijev in politike. Z izjemo analize Tomanića Trivundže (2014), ki se je osredotočil na vizualno personalizacijo politike na Twitterju, se avtorice in avtorji do pristopa ne opredeljujejo kritično. Omembe vredno je, da se del slovenskih komunikologov izogiba mediatizaciji, zato se pojavlja vprašanje, ali je že to mogoče dojeti kot posredno obliko kritike.

ter njihove poglede osmisлити predvsem s pomočjo sociologije medijev in politične ekonomije, ki bosta služili tudi kot osnova za kritiko mediatizacije.

Čeprav danes mediatizacija poudarja vseobsegajoče transformacije družbe, se je v začetkih osredotočala predvsem na spremembe, ki naj bi jih mediji povzročili v delovanju politike. Sistematično preučevanje javnega komuniciranja institucionalnih političnih akterjev, predvsem političnih strank in politikov, je stalnica znanstveno razvitejših okolij že vsaj tri desetletja in je časovno predhodno študijam mediatizacije. Kljub temu je v slovenskem raziskovanju nastalo presenetljivo malo analiz, ki bi imele za osrednji predmet odnos teh akterjev do medijsko posredovanega komuniciranja. Prispevek bo empirično izhajal iz poglobljenih polstrukturiranih intervjujev z osrednjimi predstavniki sedmih parlamentarnih in treh zunajparlamentarnih slovenskih strank oziroma strankarskih koalicij v obdobju sedmega sklica Državnega zbora Republike Slovenije (2014–2018).² V intervjujih so politični akterji med drugim predstavili svoje poglede na medije, na njihov družbeni vpliv in na vlogo, ki jo imajo v javnem komuniciranju njihovih strank. Ta stališča bom v prispevku kritično soočil z njihovim dojemanjem lastnega delovanja in delovanja drugih akterjev, ki vplivajo na razmerja moči v javnem komuniciranju.

Na empirične podatke se ne opiram s ciljem celovite analize odnosa slovenskih političnih strank do medijev. Poudariti moram, da to ni osnovni namen prispevka. Odgovori intervjuvancev imajo predvsem ilustrativni namen in namenoma se ne spuščam v podrobnejšo predstavitev empiričnih podatkov, ki jih tudi načrtno ne predstavljam na sistematičen način. Z njimi hočem plastično prikazati, zakaj so nekatere predpostavke mediatizacije na prvi pogled zelo prepričljive, a nato holistična analiza razkrije njihove omejitve. Intervjuji torej nudijo možnost empirično utemeljene kritike mediatizacije. Enoznačno dojetje domnevne moči medijev, prisotno v tem pristopu, namreč osvetljujejo v drugačni luči. Kot ugotavljam v prispevku, je osrednja težava mediatizacije v tem, da hoče predpostavke o povečanem vplivu in moči medijev v družbi postavljati, ne da bi se ukvarjala z vprašanjem, ki iz tega izhaja: kakšni so splošnejši odnosi

2. Intervjuje s predstavniki strank *Nova Slovenija - Krščanski demokrati* (NSi), *Piratska stranka* (Pirati), *Zaveznštvo Alenke Bratušek* (ZAB), *Stranka Mira Cerarja* (SMC), *Slovenska demokratska stranka* (SDS), *Demokratska stranka upokojencev Slovenije* (DeSUS), *Socialni Demokrati* (SD), *Pozitivna Slovenija* (PS), *Slovenska ljudska stranka* (SLS) in predstavnikom strankarske koalicije *Združena levica* (ZL) sem v letih 2014 in 2015 v tem vrstnem redu opravil z Markom Ribačem v okviru projekta ARRS Digitalno državljanstvo (vodja Mojca Pajnik). Intervjuji so trajali od 77 do 124 minut in so bili opravljeni osebno. Za potrebe analize so bili v celoti transkribirani (podrobneje v Amon Prodnik 2016).

moči v kapitalistični družbi in kako se spreminjajo? Moč medijev je torej dojeta abstraktno, mediji pa niso analizirani kot del družbene totalitete.

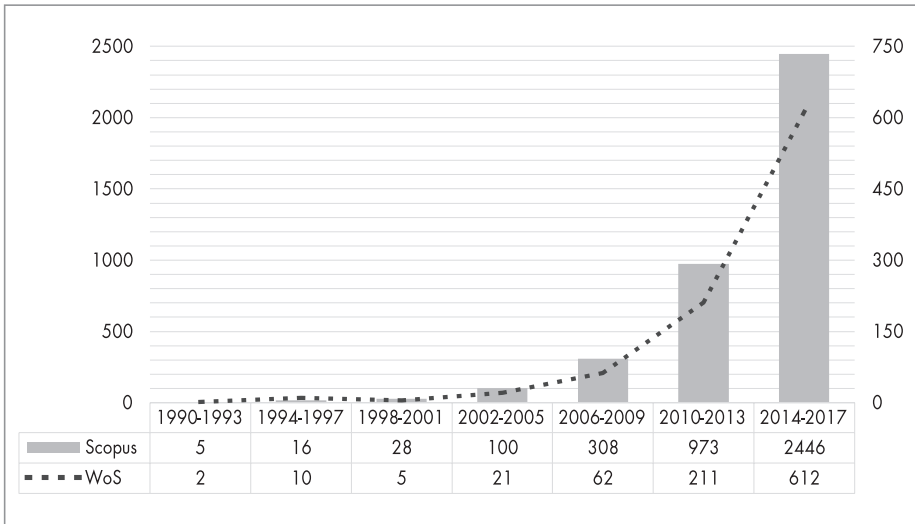
2 Mediatizacija kot osrednji pojem v komunikologiji

Različni avtorji, med njimi Lundby (2009), Hepp (2012), Ampuja, Koivisto in Väliverronen (2014), Stanyer in Deacon (2014) in Krotz (2017), izpostavljajo, da je mediatizacija postala eden izmed osrednjih pojmov v raziskovanju medijev in komuniciranja. To brez dvoma velja vsaj za evropske raziskovalce, saj so začetki pristopa v nemškem, nordijskem in srednjeevropskem raziskovalnem prostoru (Ampuja in dr. 2014: 111; Krotz 2017: 106). Svoje domovanje je mediatizacija dobila tudi v okviru krovnega Evropskega združenja za raziskovanje komuniciranja (*European Communication Research and Education Association – ECREA*). Od maja 2011 je pod tem imenom v zvezi sprva delovala začasna delovna skupina, leta 2015 pa je skupina dobila poln status in se uspešno preoblikovala v eno izmed enaindvajsetih stalnih sekcij.

Naraščajoči status mediatizacije v raziskovanju prikazuje tudi izjemno povečevanje števila publikacij, ki vključujejo ta pojem. Referenčna citatna indeksa Scopus in Web of Science (WoS) v zadnjih letih na primer beležita skoraj nepregledno število takšnih znanstvenih del (Graf 1). Če je bilo do leta 2000 indeksiranih le 38 (Scopus) in 19 (WoS) del s pojmom mediatizacija, je kasneje prišlo do eksponentne rasti njihovega števila. Scopus je med letoma 2000 in 2017 indeksiral kar 3843 posameznih publikacij, ki so vključevale ta pojem, WoS pa 908, pri čemer je bila v obeh bazah večina del s tem pojmom objavljena po letu 2013.³

3. Količina publikacij, ki jih indeksirata ti bazi, neprestano raste, enako pa velja tudi za število indeksiranih znanstvenih člankov in natančnost njihovega indeksiranja po različnih značilnostih. Tovrstne absolutne številke so torej lahko predvsem ilustrativne narave, saj bi občutno naraščanje pojavljanja našli tudi pri drugih pojmihih.

Graf 1: Prisotnost pojma mediatizacija v posameznih znanstvenih delih, indeksiranih v bazah Scopus in WoS od leta 1990. Iskanje po prisotnosti termina *mediatization* ali *mediatisation* v posameznem delu je bilo izvedeno z iskanjem v vseh iskalnih poljih, ki jih omogočata bazi.



2.1 Mediacija in mediatizacija

Glede na zapisano ni dvoma, da je mediatizacija v le nekaj letih prešla v splošno rabo, zaradi česar se jo označuje kar kot »združevalni pojem« pri raziskovanju medijev in komuniciranja (Couldry in Hepp 2013: 192). Mediatizacijo je treba ločiti od sorodnega pojma mediacija, ki v komunikologiji označuje »uporabo medijev za komuniciranje pomenov« (Hjarvard 2013: 2), opisuje pa lahko tudi »ljudi ali organizacije, ki komunicirajo prek medijev« (Krotz 2017: 106) ali preprosto različne oblike odnosov z mediji. Za Lundbyja (2014: 7) je osnovna razlika med pojmovoma v tem, »da se mediirano komuniciranje spremeni v proces mediatizacije, ko prične proces mediacije v družbeno, kulturno ali politično okolje vnašati dolgoročne spremembe. Mediatizacija je sprememba.« Za razliko od mediacije, ki se jo uporablja tudi izven komunikologije za različne oblike posredovanj in pogajanj ter lahko označuje zelo splošne družbene procese, se je mediatizacija v zadnjem desetletju vsebinsko utrdila kot bolj zamejen pojem. Pri mediatizaciji vloga medijev ni omejena le na komunikacijski krog pošiljateljev, sporočil in občinstev, na katerega se je tipično osredotočalo raziskovanje medijev, temveč analizira »spremenjeni odnos med mediji in drugimi kulturnimi in družbenimi sferami« (Hjarvard 2013: 2). V mediatizaciji so mediji opredeljeni kot tisti, ki aktivno preoblikujejo druge sfere, česar mediacija ne

predpostavlja, saj je »le deskriptiven« pojem (Mazzoleni in Schulz 1999: 250), ki je v osnovi nevtralen (Ampuja in dr. 2014: 112).

2.2 Podrejanje politike medijski logiki

V začetkih pristopa so analize vpliv medijev preučevale predvsem v njihovem odnosu do politike, kar še danes ostaja ena izmed njegovih osrednjih raziskovalnih tematik (gl. Mazzoleni in Schulz 1999; Schulz 2004; Strömbäck 2008; Hjarvard 2013: 2. pogl.; Landerer 2013). Domnevne spremembe politike zaradi medijev najbolje ponazarja trditev Mazzolenija in Schulza (1999: 250), ki sta mediatizirano politiko opredelila kot tisto politiko, »ki je izgubila svojo avtonomijo, v svojih osrednjih nalogah postala odvisna od množičnih medijev in je nepretrgoma zaznamovana prek odnosov z množičnimi mediji«. Mediji so v tem pogledu postali »najbolj pomembno prizorišče za politiko« in s tem morda celo osrednja politična institucija (Ampuja in dr. 2014: 112).

Ta pristop k mediatizaciji se v veliki meri opira na delovanje tako imenovane medijske logike, na katero se morajo prilagajati različne družbene institucije, med njimi tudi politika.⁴ Mediji naj bi imeli sebi lastno racionalnost in pravila delovanja, ki so jih pričeli širiti tudi v druge institucije, sfere in družbene sisteme. Ta področja morajo ponotranjiti medijsko logiko in se ji v svojem delovanju podrediti, v nasprotnem primeru tvegajo lasten zaton. Politika potemtakem ne more več delovati po sebi lastni, torej politični logiki, temveč mora pri delovanju začeti prevzemati sebi tujo logiko, ki je značilna za medije.

Pojem medijska logika sta prva opredelila Altheide in Snow (1979), ki sta v kritiki dotodanjih analiz medijev hotela pokazati, kako mediji »kot oblika komunikacije spreminjajo naš način ‚gledanja‘ in interpretiranja družbenih odnosov« (ibid.: 9). Zanimali so ju formati množičnega komuniciranja in kakšen vpliv imajo, pri čemer sta izpostavljala, da ameriška kultura postaja medijska kultura, na kar so se primorane prilagajati tudi druge institucije. V študiji sta ugotovila, da se politika »prilagaja potrebam osrednjih medijev« (ibid.: 136) in postaja »podaljšek medijske proizvodnje« (ibid.: 146).

Kljub temu da gre za študijo, ki je stara štiri desetletja, se opredelitev medijske logike do danes v osnovi ni spremenila. Altheide (2004) na primer kot pomembni formuli novinarstva, ki je utemeljeno v zabavi, poudarja vizualnost in dramatičnost. Pri tem »oblika in logika informacij, ki imajo objavno vrednost,

4. Gre za stalnico v t.i. institucionalističnem pristopu k mediatizaciji, glejte na primer prispevke Mazzolenija in Schulza (1999: 251), Mazzolenija (2014; 2017), Schulza (2004: 89), Strömbäcka (2008: 233), Lundbyja (2009: 7-8), Strömbäcka in Esserja (2009), Hjarvarda (2008), Couldryja in Heppa (2013: 196), Landererja (2013) ali Ampuje in soavtorjev (2014: 114-116).

oblikuje naravo samega diskurza« (ibid.: 295). Med tipična pravila in rutine v proizvodnji medijsko posredovanega komuniciranja, ki bi jih lahko imenovali tudi »tehnike pripovedovanja«, se med drugim uvrščajo »poenostavljanje, polarizacija, intenzifikacija, personalizacija, vizualizacija, stereotipizacija in posebni načini uokvirjanja novic« (Strömbäck in Esser 2009: 213).

V mnogih pogledih je medijska logika sorodna tabloidizaciji in t. i. infotainmentu, vendar sta posebej v kritičnih pristopih oba pojma tesno navezana na ekonomske mehanizme, ki vplivajo na delovanje medijev in njihovo osredotočenost na spektakel (npr. Thussu 2008). Tovrstne navezave so pri medijski logiki manj izrazite (Landerer 2013: 243), poleg tega je posplošena na medije nasploh, zaradi česar Landerer (2013) ugotavlja, da bi bilo pravilneje govoriti o *komercialni* medijski logiki. Normativna vloga medijev je namreč bistveno drugačna, tako mediji kot novinarji pa v tem pogledu nihajo med dvema ekstremoma: komercialnimi in normativnimi premisleki, pri čemer prvi pogosto prevladajo.

2.3 Močni in šibki pristop k mediatizaciji

Prav (ne)obstoj medijske logike je postal osrednja točka teoretskega spora v internih razpravah o mediatizaciji. Avtorji, kot so Krotz (2017:110), Hepp in Couldry (2013; Hepp 2012: 2-8), menijo, da gre za redukcionističen pojem. Zaradi heterogenosti medijev naj ne bi bilo mogoče govoriti o enotni medijski logiki, temveč kvečjemu o več medijskih logikah. Poleg tega je nemogoče govoriti o linearnem in enoznačnem medijskem vplivu, saj naj bi družbene spremembe bile bolj odprte in kompleksne. Kritiki so težave prepoznali tudi v digitalizaciji in novih tehnologijah, saj jim medijska logika ne posveča pozornosti.

Iz teh premislekov se je vzpostavila diferenciacija med dvema razumevanjema mediatizacije: institucionalističnim, ki izhaja predvsem iz novinarskih študij in političnega komuniciranja, ter družbeno-konstruktivističnim, ki izhaja predvsem iz kulturnih študij in izpostavlja dejstvo, da se z uporabo medijev preoblikujejo tudi družbeni odnosi (Hepp in Couldry 2013: 195-198).⁵ V obeh pristopih naj bi šlo za dolgoročne spremembe, vendar v prvoomenjenem ta obdobja obsegajo nekaj desetletij, pri družbeno-konstruktivističnem pa potencialno celo več stoletij (Lundby 2014). Šlo naj bi namreč za metaproces (Hepp 2012; Krotz 2017), ki je primerljiv z drugimi ključnimi modernimi metaprocesi, kot so globalizacija, individualizacija in komercializacija. Kot vseprisotne tehnologije imajo mediji poleg tega različne lastnosti, ki pogojujejo načine njihove uporabe, zato preoblikujejo različna polja,

5. To razlikovanje mdr. omenjajo Livingstonova in Lunt (2014), Lundby (2014: 10-11), Ampuja s sodelavci (2014), Deacon in Stanyer (2014: 1033), Krotz (2017: 110) in Bilić (2019: 3).

odnose in predvsem vsakodnevno življenje ljudi (Ampuja in dr. 2014: 116–120). Čeprav se družbeno-konstruktivistični pristop te oznake otepa, gre predvsem pri pogojevanju za predpostavko, ki je blizu tehnološko-determinističnim teorijam Marshalla McLuhana, Harolda Innisa ali Neila Postmana (ibid.).

Ampuja s sodelavci (2014) je v kritiki obeh pristopov razločil med močnim in šibkim dojetanjem mediatizacije (Tabela 1). Šibki pristop se hoče otresti linearne kavzalnosti, ki je z medijsko logiko prisotna v močnem pristopu, a čeprav se na prvi pogled izogne pretiranim poenostavljanjem, odpre množico novih problemov. Poleg nezadostne definicije, kaj sploh je medij, mu spodleti s poizkusom vpeljave multikavzalnosti. Prav tako ni sposoben razložiti odnosa med različnimi metaprocesi ali kakšni mehanizmi vzpostavljajo mediatizacijo in kakšna kavzalnost izhaja iz nje (saj je v nasprotnem primeru za obstoj preprosto odvisna od preostalih družbenih procesov) (prim. Deacon in Stanyer 2014; Bilić 2019).

Tabela 1: Razlike med močnim in šibkim pristopom k mediatizaciji. Izhodišča za tabelo v citiranih delih v podpoglavjih 2.2 in 2.3, predvsem v članku Ampuje in sodelavcev (2014).

	Paradigmatska izhodišča	Osrednji pojmi	Temeljne predpostavke pristopa	Primarno področje preučevanja	Skupne točke pristopov
Močni pristop k mediatizaciji	Institucionalizem	Medijska logika	<ul style="list-style-type: none"> - Institucije v družbi se prilagajajo medijem ter njihovi racionalnosti in pravilom delovanja - Sorazmerna avtonomnost medijev 	Politični akterji in institucije (mediji kot osrednji množični mediji)	<ul style="list-style-type: none"> - Povečanje vpliva in moči medijev - Mediji kot sila družbenih sprememb - Vseprisotnost medijev
Šibki pristop k mediatizaciji	Družbeni konstruktivizem; simbolični interakcionizem	Družbeni metaproces; sposobnost preoblikovanja	<ul style="list-style-type: none"> - Eden izmed osrednjih modernih metaprocesov, vendar ni pomembnejši od drugih metaprocesov z lastno logiko - Mediji z različnimi značilnosti, ki pogojujejo njihovo uporabo; z njihovo vseprisotnostjo na različne načine preoblikovani deli družbe; meje med njimi se podirajo 	Kontekstualno preučevanje področij v družbi, kjer so v vsakodnevni uporabi prisotni mediji (mediji kot tehnologije družbenega pogojevanja in interakcije)	<ul style="list-style-type: none"> - Vse postaja mediatizirano - Nenormativnost, deskriptivnost - Dolgoročnost procesa (razlika: desetletja proti stoletjem)

Pri šibkem pristopu zato ni jasno niti to, ali je teoretsko sposoben vzpostaviti nedvoumne razlage sprememb družbene realnosti (ontološka raven) in v čem natančno je njegova razlagalna moč (Ampuja in dr. 2014: 120). Če gre preprosto za deskriptiven pojem, ki je namenjen identifikaciji *naraščajoče širitve medijev*, je »k takšnemu procesu seveda mogoče pristopiti iz raznolikih teoretskih perspektiv, ki nimajo nujno veliko zveze z idejo, da imajo mediji kakršnokoli neodvisno moč (tehnološko ali drugačno), s katero bi povzročali ali razložili to širitev« (ibid.). Kljub temu da oba pristopa poudarjata dolgoročnost sprememb, se študije empirično z njimi skoraj ne ukvarjajo (Deacon in Stanyer 2014: 1037).

3 Meje mediatizacije politike in politično komuniciranje strank

Ne glede na številne nejasnosti in razlike med dvema osrednjima pristopoma k mediatizaciji (gl. 2.3) avtorje družji prepričanje o povečani moči medijev, kar spreminja notranjo dinamiko različnih področij v družbi. Močni pristop ob tem posebej izpostavlja izrazit vpliv medijev na delovanje preostalih institucij in sfer, ki je v osnovi linearen. V nadaljevanju se bom zaradi razlik v opredelitvah osredotočil predvsem na kritiko tega pristopa, ki ima najbolj nedvoumno izražene osnovne predpostavke, poleg tega pa je osredotočen predvsem na vpliv novičarskih medijev na politične institucije, ki me zanimajo v prispevku. Čeprav se bodo moje kritike v večini nanašale na močni oziroma institucionalistični pristop, v mnogih vidikih veljajo tudi za šibki pristop k mediatizaciji.

3.1 »Mediji diktirajo teme in kreirajo politiko«

Vpliv medijev na druge institucije sta Strömbäck in Esser (2009: 219) opredelila za medijski intervencionizem in ga razložila kot »motor mediatizacije politike«. Ta predpostavka je neposredno povezana z medijsko logiko, na tovrstno vlogo medijev v delovanju politike pa so se oprle tudi nekatere raziskave političnih elit v evropskih državah. Pokazale so, da politiki medije zares dojemajo kot osrednje institucije in glavne določevalce političnega dnevnega reda (Val Aelst in dr. 2014: 207), kot predpostavlja teza o medijski logiki.

Glede na to ni presenetljivo, da so stališča o povečani moči medijev prisotna tudi med intervjuvanimi predstavniki slovenskih političnih strank. Nemalokrat so se pojavila stališča, ki so skoraj v celoti preslikala premise močnega pristopa. Predstavniki manjše stranke je v komentiranju delovanja največje komercialne televizije na primer izpostavil:

Mediji niso več objektivni poročevalec, kar se od njih pričakuje. Niso ne posredovalec ne analitik, ampak so postali kreator politike. Mediji

diktirajo tempo teme. /.../ Najbolj me skrbi, da so nekateri mediji ugotovili, da njihova moč ni v poročanju, analizi in tako naprej, ampak v moči kreiranja politike, ki je sicer v domeni tistih, ki so bili izvoljeni na volitvah (R. Jakič, ZAB).

Primerljiva stališča so se pojavljala pri predstavnikih drugih strank:

Za politiko v Sloveniji sta ključni prvi dve minuti na POP TV-ju, /.../ in to je tudi povprečna doba slovenskega volivca, koliko se na dan ukvarja s politiko. /.../ Od 2007 do 2008 smo naredili vse za to, da smo prišli v ta pogled [v prvi dve minuti, op. a.] in smo bili takrat alternativa SDS-u. Takrat smo se temu absolutno prilagajali z vsemi zgodbami. To so nam – empirično ali ne, to je težko reči – ampak /.../ mi smo sodelovali z našimi ameriški svetovalci, ki zdaj delajo za Hillary Clinton, in to je bil eden njihovih najbolj uporabnih nasvetov, ko so preskenirali Slovenijo (U. Jauševc, SD).

Mediji igrajo pomembno vlogo, jaz bom rekel celo tako /.../ nekako preveč pomembno, ker se vse nastavlja vsečnosti in podobi medijev (B. Simonovič, DeSUS).

Mediji delujejo po svoji inerciji, plus da interpretirajo zgodbo po svoje. S tem krojijo našo usodo, dajejo okvirje, v katerih lahko mi komuniciramo (N. Janovič, ZL).

Intervjuvanci so tako vpliv kot vlogo medijev praviloma dojemali v negativni luči. Pri mnogih je bilo vsaj implicitno prisotno stališče, da si mediji prisvajajo funkcije, ki pripadajo politiki, del pa je imel do njih odklonilen odnos tudi zaradi napadalnosti ali pretirane kritičnosti do njihove stranke. Slednje je bilo posebej izrazito pri predstavnici stranke SDS, ki je izpostavila, da imajo mediji »veliko vlogo in tudi veliko moč,« ki pa je »velikokrat ne izkoriščajo pozitivno« (A. Jeraj, SDS), a podobna stališča so se pojavljala tudi pri drugih intervjuvancih.

Razlage in razlogi, ki so jih podajali intervjuvanci, se torej skladajo z osrednjimi tezami močnega pristopa k mediatizaciji. Vendar ali je to dovolj, da bi prišli do zaključka o njihovi pravilnosti? Kot bom pokazal v nadaljevanju, mora biti odgovor enoznačno negativen. Najosnovnejša težava je že v preprostem dejstvu, da se percepcije politikov ne ujemajo nujno z dejanskim stanjem. Raziskave o vplivih na določanje političnega dnevnega reda so na primer prihajale do nasprotnih zaključkov (Van Aelst in dr. 2014: 207; prim. Franklin 2003; Schudson 2011: 14–15). Na problematiko je zato treba pogledati še iz drugih zornih kotov.

3.2 Kriza politične legitimnosti in (ne)vpliv medijev

Čeprav je mediatizacija v izhodišču nenormativen pristop (gl. Strömbäck 2008: 229), vsaj predpostavka o medijski logiki opisuje proces, ki v odnosu do politike implicira nezaželene spremembe. Strömbäck in Esser (2009: 220) v prej citiranem prispevku na primer trdita, da »konstrukcija resničnosti, ki jo posredujejo mediji in ki jo oblikuje medijska logika, v vedno večji meri postaja pomembnejša od dejanske resničnosti, saj gre za edino resničnost, do katere imajo ljudje dostop«. Glede na to, da danes isti avtorji izpostavljajo vzpon populizma in krizo liberalne politike (gl. Aalberg 2017), ne bom postavil drzne teze, če bom zapisal, da občuten del komunikologije odgovornost za te procese pripisuje prav delovanju medijev. Mazzoleni in Schulz (1999) sta že zgodaj nakazala, da bi mediatizacija lahko spodkopala demokracijo, Mazzoleni (2014) pa je populizem kasneje tudi neposredno povezal z mediatizacijo.

Glede na odločnost predpostavk mediatizacije bi upravičeno pričakovali, da bodo na vpliv medijev na politiko morale postati pozorne preostale discipline, ki se ukvarjajo z vprašanji krize družbene legitimnosti. Vendar mediji v njih skoraj niso prisotni. Streeck (2014), ki napoveduje konec demokratičnega kapitalizma, jim v svoji analizi ne posveti niti besede. Podobno velja za Crouchevo (2004) tezo o postdemokraciji, ki ta trend pripisuje predvsem naraščajočim neenakostim, večanju vpliva korporativnih elit in trivializaciji politike (kjer se dotika tudi medijev). Mairjeve (2013) ugotovitve o izdolbenju Zahodne demokracije zaradi krize konvencionalne politike medije prav tako komajda omenijo.

Razloge, da so mediji v delih teh avtorjev prezrti, bi lahko iskali v njihovi disciplinarni zaprtosti in sočasno v perifernosti raziskovanja medijev v družboslovju. A ne glede na ti povsem mogoči razlagi gre za pomenljivo znamenje, da vloga medijev morda ni tako enoznačna, kot predpostavlja mediatizacija. Je možno, da bi jih v nasprotnem primeru ti avtorji zanemarjali in s tem izpustili dejavnik, ki bi igral tako ključno vlogo?

3.3 Mediji kot nedominantna institucija v političnem komuniciranju

Za razliko od omenjenih avtorjev medijem več prostora posveča Della Porta (2003: 80–85, 141–148), ki v *Temeljih politične znanosti* izpostavlja spektakularizacijo in personalizacijo politike, njeno prilagajanje medijskim formatom in vzpostavljanje medijskih strank. Glede na pomen Silvia Berlusconija v italijanski politiki to ni presenetljivo, vendar je pomembnejše, da avtorica tega odnosa ne predstavlja linearno. Politični akterji imajo aktivno vlogo, medije pa načrtno izkoriščajo za svoje cilje. V močnem pristopu k mediatizaciji so politiki po drugi

strani v veliki meri pasivne žrtve, ki so se prisiljene podrediti medijski moči. S tem se jih hote ali nehoti odreši odgovornosti za obstoječe stanje. Mazzolenijeva (2017: 140, poudarek moj) trditev, da »ni dvoma, da politiko v vedno večji meri ‚požirajo‘ zabavni, komercialni in senzacionalistični imperativi« medijev, nakazuje prav to pasivnost. V italijanskem kontekstu – iz katerega prihajata tako Mazzoleni kot Della Porta – bi takšno tezo lahko označili za vsaj nenavadno, saj si je Berlusconi aktivno *podredil* medijski sistem.

Podobno kot za Della Porto velja za McNairjev (2007) učbeniški uvod v politično komuniciranje. Zanj ni dvoma, da so mediji postali osrednjega pomena za politiko. Vendar gre po njegovem za relacijski odnos, kjer obe strani delujeta kot aktivna akterja, obe pa sta tudi odvisni druga od druge. Politika se v tem odnosu zanaša predvsem na politični marketing, da uresniči svoje cilje (prim. Landerer 2013). Gre za težnjo, ki je izrecno in močno prisotna tudi pri intervjuvanih predstavnikih slovenskih strank (gl. Amon Prodnik 2016).

Aktivna vloga slovenskih strank in politikov v odnosih z mediji se poleg političnega marketinga in uporabe piarja (ibid.) kaže tudi na druge načine. Čeprav intervjuvanci izpostavljajo moč medijev, se zavedajo tako logike njihovega delovanja, kot kako jo izkoristiti. O tem je odkrito spregovorila večina intervjuvancev, bodisi v kontekstu znamčenja politikov in strank (ibid.), pri vsakdanjem delu z novinarji prek tiskovnih konferenc, sporočil za javnost in intervjujev (R. Ilc, NSi), vzdrževanju »zelo dobrih odnosov z mediji« (T. Romih, SLS) ali prilagajanju izjav, njihovem krajšanju in ponavljanju, da so bolj medijsko odmevna (t. i. *soundbiti*). Kot pravi eden izmed intervjuvancev, morajo biti sporočila »jasna, jedrnata, kratka, razumljiva« (B. Simonovič, DeSUS). Podobne taktike uporabljajo tudi drugi:

S soundbiti je tako: ja, pragmatični so, /.../ to je čisto taktično delovanje samo zato, da bi dobili pozornost, ki je po drugi poti ne dobimo. /.../ Svojo vsebino pokušamo plasirati v medije, hkrati pa, če ocenimo, da se je treba odzvati na nek medijski vložek, tako da ga vsaj spinamo ali ga poskušamo spinati, da mu damo svoj twist (N. Janovič, ZL).

3.4 Novinarski viri ter odnosi moči med mediji in politiko

Ta razmeroma enakovreden, predvsem pa kompleksen relacijski odnos, po katerem sta za igro potrebna dva, je bil v zadnjih petih desetletjih podrobno analiziran v sociologiji medijev (gl. Schlesinger 1990; Tumber 2014: 65-69). Schudson (2011: 147) na primer poudarja, da so politične in medijske institucije »tako tesno prepletene, tako celovito spete v večplasten ples druga z drugo, da ni mogoče razločiti, kje se vloga ene pričenja in druge končuje«. Da gre za kompleksen odnos, v katerem bi lahko le redukcionistično predpostavili, da ima

moč samo ena izmed vpletenih strani, izpostavljajo tudi številne druge študije (gl. Schlesinger 1990; Franklin 2003; Vobič in dr. 2016). Morda najbolj znano opredelitev tega odnosa medijev do virov informacij je že pred štirimi desetletji podal Herbert Gans:

Odnos med viri in novinarji je podoben plesu, kajti viri iščejo dostop do novinarjev in novinarji iščejo dostop do virov. Čeprav sta za tango potrebna dva, lahko ples vodijo bodisi viri ali novinarji, ampak najpogosteje ga vodijo viri. /.../ Odnos med virom in novinarjem je torej podoben vlečenju vrvi: medtem ko poizkušajo viri nadzorovati novice in se prikazati v najboljši možni luči, novinarji hkrati »upravljajo« z viri, da bi pridobili informacije, ki jih hočejo (Gans 2004/1979: 116).

Zanimivo je, da je podobno ponazoritev kot Gans uporabil eden izmed intervjuvancev, ki je odnos politikov z mediji primerjal z igro, kjer je pomembna iznajdljivost, kar naj bi počel »vsak politik« (R. Ilc, NSi). Čeprav je v sociologiji medijev ta odnos temeljnega pomena, ni zanemarljivo, da ga pristop mediatizacije v veliki meri ignorira. Kot bi dejal Williams (2005/1978: 55–60), mediji med drugim omogočajo ojačevanje, kar je osrednji cilj virov, ko poizkušajo uporabiti medije za uresničevanje svojih ciljev (prim. Schlesinger 1990: 74–76). Če se omejimo le na politične akterje, hočejo instrumentalno povečati doseg in s tem potencialni vpliv svojih sporočil, pri čemer lahko pri odnosih z mediji uporabljajo različne taktike (gl. Franklin 2003). Zato se postavlja paradoksalno vprašanje, ali se v tem primeru s posredovanjem sporočil povečuje moč medijev ali moč tistih, ki so avtorji sporočil, torej medijskih virov.

Schudson (2011: 7. pogl.) izpostavlja, da je pri odgovarjanju na ta vprašanja treba analizirati, kdo so v novicah osrednji novinarski viri. In kot legitimen in rutinski vir so danes dojeti uradniki, država in politični odločevalci, saj pomenijo reden dotok informacij, kot so na primer sporočila za javnost, novinarske konference in dogajanje v parlamentu (prim. Schlesinger 1990: 69–76; Curran 2019: 191). Ključen vir za novinarje so tudi piar sporočila, saj hočejo vse organizacije (predvsem pa korporacije) nadzorovati svojo javno podobo, število piarovcev po vsem svetu pa raste (prim. Dinan in Miller 2007; Davies 2011). Schudson (2011: 14, 142) te akterje opisuje s skovanko paranovinarji, saj se trudijo, da bi bile informacije, posredovane medijem, kar se da primerljive neposredno objavljenim novicam, da bodo morda prešle sito in bodo objavljene v izvorni obliki.

Proizvodnja novic je za Schudsona zato v prvi vrsti rezultat odnosa med novinarji in paranovinarji. Zaskrbljujočo prevlado politike in piarja kot glavnih virov informacij v medijih je potrdilo več študij. Izpostavile so tudi vzpon reciklažnega novinarstva po načelu kopiraj prilepi, pri katerem novinarji uporabljajo

vnaprej spisane, največkrat piarovske informacije (gl. Franklin 2003; Lewis in dr. 2008; Davies 2011; Franklin 2011; Tumber 2014: 69). Davies (2011) je zato medije označil za tovarne novic, Curran (2019: 191) pa ocenjuje, da opiranje na elitne vire vodi v zamegljevanje razlik med medijskimi sistemi demokratičnih in avtoritarnih držav.

4 Med močjo medijev ter podrejenostjo medijskih industrij trgu in politiki

Predpostavke mediatizacije o povečani moči medijev so v primerjavi s sociologijo medijev zelo abstraktne. Zaradi tega je treba postaviti konkretnejše vprašanje: v odnosu do koga ali česa naj bi se povečevala moč medijev? V primeru mediatizacije politike je odgovor lahko izključno: v odnosu do politike. Vendar to samodejno odpre nove dileme, ki jih pristop mediatizacije ne naslavja, čeprav naj bi šlo za holističen pristop (gl. Livingstone in Lunt 2014: 711; Murdock 2017: 120). Odnos med politiko in mediji namreč nujno vključuje: prvič, dojemanje politike kot ključnega, vendar ne izključnega vira informacij (gl. 3.3 in 3.4), in drugič, analizo teh dveh institucij kot delov družbene totalitete. Mediji in politika namreč ne obstajajo v izolaciji od preostale družbe, na njihovo delovanje in razmerja moči pa vplivajo druge institucije, procesi in odnosi.

To pomeni, da mediatizacija – morda nevede in nehote – odpira razpravo o tem, kakšna so aktualna razmerja moči v kapitalistični družbi in kdo v njej nadzoruje potek javnega komuniciranja. Vprašanje o »naravi upravljanja z informacijami v družbi« pa se za sociologijo medijev nujno dotika »razmerij neenake moči in posledično neenakega dostopa do sistemov proizvodnje in distribucije informacij« (Schlesinger 1990: 82). A mediatizacija se razpravi o odnosih moči v družbi povsem izogne.

Neenakosti in hierarhije v dostopu do medijev je izpostavljala že Gans (2004/1979: 119). Zanj »viri le v teoriji prihajajo od kjer koli, v praksi pa njihovo pridobivanje in dostop do novinarjev odraža hierarhije države in družbe«. Za Schudsona (2011) zato ni dvoma, da v medijsko posredovani komunikaciji vpliva in moči nimajo mediji kot takšni, temveč najpogosteje njihovi viri. Mediji zato predstavljajo predvsem stališča skupin, ki imajo največ moči, raznolikost glasov v javni sferi pa je s tem omejena. V primerjavi z mediatizacijo gre za občutno drugačen zorni kot, ki nas sili, da v analizo vključimo tudi razprave o naraščajočem vplivu korporativnega piarja in lobističnih organizacij (gl. Miller in Dinan 2007), študije o vlogi propagande v kapitalizmu (gl. Zollman 2017), nenazadnje pa tudi organiziranost medijev, torej dejstvo, da gre pretežno za kapitalistične industrije, ki delujejo na trgu (Amon Prodnik 2014: 7. pogl.).

4.1 Avtonomnost ali heteronomnost medijskega polja (Bourdieujev paradoks)

Med pomembnejšimi sociologi, ki so postajali pozorni na moč medijev, je brez dvoma Bourdieu (1998; 2001; 2005), ki je vpliv novinarskega polja obravnaval v odnosu do političnega polja in polja kulturne produkcije. Čeprav je avtonomija vseh polj relativna, naj bi mediji, ki so imeli po Bourdieuju (2001: 70) monopol nad širjenjem javnih informacij, spodjedli avtonomijo preostalih dveh polj, saj vdirajo vanju s pričakovanji novinarske miselnosti (ibid.: 68).

Na prvi pogled se Bourdieujeve ugotovitve prekrivajo s predpostavkami močnega pristopa k mediatizaciji. Poleg vpliva namreč mediatizacija nakazuje tudi povečano avtonomijo medijev (gl. Deacon in Stanyer 2014; Ampuja in dr. 2014: 115). Hjarvard (2008: 110, 116; 2013: 1. pogl.) jo povezuje z osvobajanjem od strankarskega nadzora (19. stol.) in javnih monopolov (20. stol.), zaradi česar naj bi novinarji sedaj lahko sledili poklicnim standardom. Podobno velja za Strömbäcka in Esserja (2009: 209), ki enigmatično trdita, da »mediatizacija pomeni, da mediji tvorijo samostojen sistem, neodvisen, čeprav soodvisen od drugih družbenih sistemov, kot je politični sistem«.

Vendar je podobnost med pristopoma le navidezna. Povečan vpliv medijev na druga polja za Bourdieuja namreč ne pomeni, da je novinarsko polje s tem pridobilo več avtonomije; ravno nasprotno, paradoksalno gre za polje, ki je izrazito heteronomno in ga vedno bolj omejujeta trg in politika. Kot piše, ima »komercialnost« v novinarskem polju večjo težo kot v drugih poljih (Bourdieu 2001: 63). Vedno bolj je »podvrženo posredni ali neposredni dominaciji tržne logike« (ibid.: 68), saj je nenehoma »na preizkušnji sodbe trga, bodisi neposredno preko sankcije odjemalcev bodisi posredno preko sankcije meritev odzivnosti« (ibid.: 64).

Bourdieu s tem ni povedal ničesar, kar ne bi bilo že znano in česar ne bi vedeli tudi sami akterji v medijih (Bourdieu 1998: 70–71). Podobno velja za mnoge intervjuvane politike:

Vse je odvisno od gledanosti in potem, če je treba, se lahko delajo tudi konstruktivi, samo zato, da je gledanost velika. /.../ Medijski prostor je tako: gledanost, tebe drugo ne zanima. »Hočem odgovor zdaj!« In če ga ne daš, ti že zagrozi: »Bomo pa rekli, da nočete nič povedati zato, ker imate tam nekaj.« Potem te še povežejo, da podpiraš upravo, čeprav nima zveze s tem (E. Kopač, SMC).

Jaz mislim, da je tu [smeh] ta težava, oni so podjetja, oni prodajajo gledanost, poslušanost, naklado ... (B. Simonovič, DeSUS).

Bourdieu je vladavino gledanosti in njene posledice prepoznal predvsem pri televiziji, ki jo je dojemal kot najbolj heteronomno del novinarskega polja.

Novinarji se borijo za najhitrejši dostop do novic, velika in uveljavljena imena (tudi on je prepoznaval prevlado elitnih virov) ter ekskluzivnost informacij, kar proizvaja uniformnost. Že pred dvajsetimi leti se je povečevala tudi prekarnost med novinarji in izjemni časovni pritiski nanje, kar se je kazalo tako v hitrem tempu dela kot v večanju količine novic, ki so jih morali proizvesti (Bourdieu 2005: 42–43). Eden izmed intervjuvancev je izpostavil eno bolj ekstremnih posledic novinarske prekarnosti:

Ampak vrag je v tem: kdo nadzira te medije? Ali so oni res v službi javnosti ali so v službi nekoga drugega? To je tisto in danes s temi prekarci, glejte, pravijo: 500 evrov pa ti lansira, kar hočeš. To je problem, veste. Mediji, njihova funkcija je obveščanje javnosti in tudi zagovarjanje javnosti in tako naprej, samo vrag je, če se njihova moč /.../ izrablja za nekaj drugega (E. Kopač, SMC).

Vsi ti dejavniki med drugim prispevajo h količinskemu omejevanju virov, saj novinarji preprosto nimajo časa za posvetovanja in vzdrževanje stikov (prim. Gans 2004/1979; Davies 2011; Schudson 2011), predvsem pa vodijo do splošnejšega nižanja novinarskih standardov.

4.2 Mediji kot kapitalistična podjetja

Vladavina gledanosti izhaja iz dejstva, da so mediji v večini primerov podjetja, ki zaradi delovanja na trgu tekmujejo za pozornost občinstev z drugimi mediji (Landerer 2013: 244; Amon Prodnik 2014: 7. pogl.; Hardy 2014). Če je bila ta težnja v devetdesetih letih posebej izrazita na televiziji kot ključnem viru demagoške depolitizacije (Bourdieu 1998: 74), se je danes okrepila in razširila na preostale dele novinarskega polja, vključno s časopisi, ki jim je Bourdieu pripisoval še najvišjo stopnjo avtonomije. Časopisno novinarstvo se sooča s padanjem naklad in posledično prihodkov iz oglasov, tržni pritiski nanje pa se s svetovnim spletom in družbenimi mediji le še povečujejo. Zaradi tega obstaja konsenz o globoki krizi kakovostnega novinarstva, ki se kaže v odpuščanjih novinarjev, prekarizaciji, ukinjanju medijev, komercialnih pritiskih in povečanih delovnih obveznostih novinarjev, ki dodatno prispevajo k opiranju na piarovska sporočila in druge predpripravljene informacije (gl. Franklin 2011: 91; Vobič 2015; Curran 2019: 192; Pickard 2019: 154). Vobič (2015: 38) kritično ocenjuje, da je osiromašeno novinarstvo, ki je pod lastniškimi pritiski vedno večjih dobičkov, »vse težje ločiti od zabave, oglaševanja in političnega spina«. To je posebej izrazito v medijskih sistemih, ki so povsem podrejeni trgu, na primer ameriškemu, ki tudi najbolj čuti omenjeno krizo (Benson 2014: 36).

Čeprav so pritiski trga na medije vsaj v grobih obrisih povsem samoumevni celo nekaterim intervjuvancem in se je z njimi v komunikologiji podrobno ukvarjala

politična ekonomija (Amon Prodnik 2014: 7. pogl.; Hardy 2014: 4. pogl.), jih mediatizacija skoraj ignorira (prim. Krotz 2017: 112–115). S tem »očitno ignorira osrednjo vlogo kapitalistične dinamike v oblikovanju osrednjih potez modernosti«, torej osrednjega okvira mediatizirane družbe (Murdock 2017: 121). Murdock (ibid.) zato pri kritiki mediatizacije uporablja zabavno metaforo: »V poizkusih, da bi sestavili bolj celovit opis slona, so pozabili vprašati, kdo je njegov lastnik in trener ter kaj sploh počne v sobi.«

Mediji v zadnjih desetletjih izrazito pridobivajo *ekonomsko* moč, saj se združujejo v transnacionalne korporacije, ki po višini dohodkov spadajo med največja podjetja na svetu. V nacionalnih in lokalnih okoljih se medijski trgi monopolizirajo, s čimer se tudi komunikacijska moč koncentrira v rokah posameznih največjih medijev. K temu je pomembno prispevala dopustitev popolne liberalizacije medijskih in komunikacijskih trgov od devetdesetih let dvajsetega stoletja naprej. Ta je po eni strani dopustila prevzeme, združevanja in s tem vzpostavljanje dominantnih medijskih akterjev, po drugi strani pa dodatno povečala pritiske trga, ki prispevajo k prevladi senzacionalizma, tabloidizacije in infotainmenta, ki imajo negativne posledice za kakovost političnih razprav in strukturno onemogočajo izpolnjevanje normativnega poslanstva medijev (ibid.: 122–125; Thussu 2008; Landerer 2013; Benson 2014: 33; Hardy 2014: 4. pogl.; Pickard 2019).

V tem kontekstu je ključno, da je takšen razvoj vzpostavila in dovolila politika, ki postavlja zakonodajni in institucionalni okvir, v katerem delujejo mediji in novinarstvo. Povedano drugače: politične odločitve so prispevale k razgrajevanju vloge javnih medijev in prevladi trga, čeprav empirične raziskave kažejo, da so javno subvencionirani mediji in javni mediji »bolj kritični in ideološko pluralni ter da se več ukvarjajo z zgodovinskim kontekstom in vsebinami javnih politik kot izključno komercialni mediji« (Benson 2014: 31).

4.3 Politična, lastniška in korporativna instrumentalizacija medijev

Instrumentalizacija medijev je lahko tudi neposredna. Curran (2019) je med temeljnimi dejavniki krize novinarstva poleg elitnih virov in finančnega osiromašenja prepoznal cenzuro in politični nadzor, ki sta značilna za avtoritarne države. V analizah so zaradi osredotočenosti na zahodne liberalne demokracije ti pritiski pogosto spregledani, vendar so prisotni v številnih političnih okoljih. Vključujejo lako represivno zakonodajo, uredniška navodila s strani vladnih institucij, pogojevanje pri državnem licenciranju, nadzor nad komunikacijsko infrastrukturo, kot je internet, ali stopnjevanje neformalnih pritiskov na novinarje in urednike (ibid.).

Na instrumentalizacijo medijev vplivajo tudi lastniški pritiski, ki se pogosto prepletajo s političnimi in gospodarskimi interesi (prim. Deacon in Stanyer 2014).

Najbolj notorična sta gotovo primera Ruperta Murdocha – mediji v njegovi lasti nedvoumno sledijo njegovim političnim prepričanjem in sopotnikom – ter Silvia Berlusconi, ki je nadzor nad tremi največjimi televizijskimi postajami in največjim časopisom izkoristil za lastno politično kariero (Schlosberg 2017). Situacija v srednji in vzhodni Evropi ni boljša, saj je prevzemanje medijev povezano z vplivom lokalnih elit (Štětka 2012). Vpliv tovrstnih akterjev in lobističnih skupin so izpostavljali tudi intervjuvanci:

Ko se medij odloči politično nekoga sesuti, ob seveda pomoči nekih tudi političnih akterjev, ga sesuje, tu ne moreš več ven iz tega (R. Jakič, ZAB).

Kar jaz poznam slovensko medijsko krajino, funkcioniranje novinarjev, je to več ali manj vse kupljeno in to je kupljeno s strani – let's face it – ene posredniško-lobistične, piarovsko ne vem kakšne hiše. /.../ Mediji nikoli sami, ampak vedno v povezavi z lobiji oziroma interesnimi skupinami, ki naredijo agendo mediju, potem speljejo. Politika je tukaj več ali manj en sopotnik, ki se kdaj temu prilagodi, definitivno pa ne vpliva, vsaj takšen je moj vtis (U. Jauševc, SD).

Marsikateri medij ni od nobenega, ampak se pa govori, kateri novinar ti naredi zgodbo za toliko pa toliko /.../. To je potem pravzaprav samo roka enega lobija, da vpliva na nekaj (E. Kopač, SMC).

Strukturni (trg) in instrumentalni (politika, lastniki in lobisti) pritiski na medije bi si zaslužili podrobnejšo obravnavo, a to že presega namene tega prispevka. Vendar ni nobenega dvoma, da odnose moči med mediji in preostalimi vplivnimi družbenimi akterji prikazujejo v drugačni luči, kot jih abstraktno prikazuje mediatizacija. To velja tudi za izjave intervjuvancev, ki so notranje nekonistentne. Vidiki, na katere so nemalokrat opozarjali, v resnici ne govorijo o moči medijev kot takšnih – čeprav so jo v pogovorih izpostavljali vsi intervjuvanci –, temveč kvečjemu o instrumentalizaciji medijev. V teh primerih se akterji zagotovo ne prilagajajo medijem, temveč se kvečjemu mediji prilagajajo njim. Pri obravnavi moči medijev instrumentalizacije zagotovo ni mogoče spregledati, saj v kombinaciji z drugimi dejavniki pomembno določa pogoje in neenakosti v javnem komuniciranju.

5 Mediatizacija kot raziskovalna slepa ulica?

Izpostavljanje osrednjih dejavnikov delovanja medijev, ki jih mediatizacija raziskovalno ne preučuje, lahko na prvi pogled deluje kot prozorna kritika pristopa, katerega namen preprosto ni preučevanje teh vidikov medijev. To bi bilo legitimno, saj noben pristop v svoje raziskovanje ni zmožen integrirati vseh perspektiv in vidikov za celovito obravnavo družbenih fenomenov. Vendar je

težava mediatizacije, da se tem vidikom v analizi ne more izogniti. V nasprotnem primeru postane nejasno, o kakšnem vplivu in moči ter v relaciji do česa je sploh govor; če holističnost in preseganje disciplinarnih delitev izpostavlja sam pristop, je ob tem še očitneje, da ne more prezreti vloge medijskih virov, institucionalne organiziranosti medijev kot industrij ali poizkusov nadzora nad javnim komuniciranjem s strani različnih vplivnih družbenih akterjev in institucij. Težave pristopa, ki sem jih omenil zgoraj (poglavji 4 in 5), so v resnici konkreten prikaz globljih epistemoloških in teoretskih neuspehov mediatizacije, ki jih pristop ne naslavlja primerno ali pa se jim celo povsem izogne. Če izpustim ontološka vprašanja kavzalnosti in narave družbenih sprememb, ki so jih kritizirali že drugi avtorji (gl. 2.3), jih je analitično mogoče razdeliti na tri osrednje težave:

Mediatizacija ne razlikuje med obliko in vsebino medijsko posredovane komunikacije:

Predpostavka o naraščanju vpliva medijev zaradi prilagajanja akterjev na medijsko logiko napačno predpostavlja, da ti akterji s tem nujno tudi izgubljajo moč in da mediji celo povečujejo svojo avtonomijo. Dejstvo, da morajo različni akterji za zviševanje objavne vrednosti svojih sporočil prilagoditi način svojega javnega komuniciranja, načeloma pomeni le to: prilagajanje oblike. Kot je zapisal Schudson (2011: 13), »ljudje precenjujejo moč medijev, ker ne razlikujejo med močjo medijev ter močjo ljudi in dogodkov, ki jih pokrivajo mediji. Povedano drugače, pogosto ni povsem jasno, ali imajo mediji prav veliko izbire, svobode ali avtonomije pri proizvodnji novic ali pa preprosto posredujejo splošni javnosti, kar jim povedo resnično vplivne skupine.«

Relevantnejša vprašanja so: a) Na kakšne načine spreminjanje oblike vpliva na spremembe vsebine? b) Ali medijsko ojačevanje vsebin lahko preprosto pomeni krepitev moči osrednjih medijskih virov, kljub temu da se morajo z obliko sporočil prilagajati medijem? c) Kakšne so posledice podrejanja vsebin tej spektakelski obliki za demokratične družbe in politično komuniciranje v njih? d) Ali mediji izpolnjujejo svojo normativno vlogo v demokratičnih družbah? Zadnji vprašanji izpostavljata globljo težavo: zanimanje medijev za politiko se zmanjšuje, kar je povezano predvsem z njihovo ekonomsko organizacijo in vladavino gledanosti, ki kvečjemu omejujeta avtonomijo medijev, ne pa prispevata k njej (gl. 4.2).

Mediatizacija ne vzpostavlja ločnice med javnim političnim komuniciranjem in političnim delovanjem:

Nobenega dvoma ni, da je javno politično komuniciranje pomemben sestavni del delovanja moderne politike. Vendar je nesprejemljiv redukcionizem enačenje komuniciranja s celoto političnega delovanja ali celo njegovih najpomembnejših

vidikov. Tudi če sprejmemo predpostavke medijske logike, ki nakazuje sorazmerno izgubo avtonomije politike, to velja kvečjemu za njeno javno komuniciranje, ne pa nujno za druge vidike političnega delovanja. Se je transparentnost političnega delovanja povečala? So se politične procedure, proces oblikovanja politik in politične institucije občutno spremenili? Če so se, v katerih vidikih in v kakšnem obdobju? Da se je »bolj bati štirih sovražnih časopisov kot tisočih bajonetov« je namreč poudarjal že Napoleon Bonaparte pred dvema stoletjema.

Povedano drugače: za pristop mediatizacije so spremembe v političnem komuniciranju samodejno že spremembe celotne institucionalne politike in političnega delovanja kot takšnega, saj med njima ni vzpostavljenega primerne razlikovanja. Res je, da javni diskurz *lahko* vpliva na politično delovanje, mogoče pa ga je opredeliti tudi za politični akt. Vendar če lahko drži, da je politično komuniciranje *tudi* politično delovanje, zagotovo ne velja, da je *samo* politično komuniciranje politično delovanje. Področje političnega delovanja je bistveno širše. Kot so opozarjali Van Aelst in soavtorji (2014: 207): »Medijska logika zagotovo vpliva na to, o čem politiki govorijo, vendar obstaja občutno manj dokazov, da vpliva tudi na to, kaj dejansko delajo.«

Pri tem velja vzeti na znanje kritiko šibkega pristopa k mediatizaciji in nekaterih sociologov, da »ne obstaja enotna medijska logika« (Benson 2014: 30). Vendar ali to pomeni tudi, da ni mogoče prepoznati omejenega nabora medijskih logik glede na strukturo in organiziranost (novih) medijev? (Prim. Mazzoleni 2017: 139-142.)

Mediatizacija ignorira nejavnost političnega delovanja in družbena razmerja moči:

Pretirana osredotočenost pristopa na vlogo medijev spregleda več preprostih dejstev: Prvič, večina političnega delovanja ni javna. Na to razliko sta pred dvema desetletjema opozorila že Mazzoleni in Schulz (1999: 250): »Velik del ‚substantivne politike‘ se prakticira stran od medijskih žarometov, v zakulisju, v diskretnih prostorih parlamenta in vlade.« Ta opomba *ob strani* se je kasneje izgubila. Med politiki obstaja interes, da so nekatere informacije javne in nekatere ne, pri čemer se poslužujejo različnih načinov nadzora nad (ne)dostopnostjo informacij. Nujno ni niti, da je lansiranje informacij zmeraj namenjeno javnosti, cilj je lahko vplivanje na delovanje drugih akterjev v politiki ali družbi.

Drugič, ob naraščajočih družbenih neenakostih in globalizaciji kapitala se povečuje vpliv lobističnih skupin in drugih oblik pritiska, kar pomeni, da na politični proces vpliva bistveno več akterjev in institucij, kot nakazujejo redukcionistični modeli mediatizacije, ki odnos med politiko in mediji obravnavajo v izolaciji. Ko Crouch (2004) in Streeck (2014) pišeta o krizi demokracije, morda medijev

ne omenjata z razlogom, saj je zanju pomembnejše vprašanje naraščajočega vpliva ekonomije nad preostalimi deli družbe in posledična odločevalska paraliziranost politike. Za Streecka (2014) kapitalizem in demokracija ne moreta več soobstajati, saj se je s financializacijo in globalizacijo kapital rešil družbenih obvez in povsem ušel izpod političnega nadzora.

Veliko ključnih političnih odločitev se tudi v tem primeru (ali prav zato) sprejema stran od oči javnosti. Zaradi sistemske narave lobiranja imajo na primer občutno prednost organizirani interesi industrije in korporacij. Lobiranje zanje pomeni investicijo, ki jo je mogoče vkalkulirati v stroške delovanja, saj prinaša prijaznejšo zakonodajo in posledično višje dobičke (Crouch 2004: 18). ZDA so zgodba zase, a tudi v Bruslju deluje 25.000 lobistov, za lobiranje pa je porabljenih pribl. 1,5 milijarde evrov. Po oceni študije *Corporate Europe Observatory* iz leta 2014 je finančni sektor v Evropski uniji za lobiranje porabil 120 milijonov evrov, kar je bilo tridesetkrat več od vseh nevladnih organizacij in sindikatov skupaj (Lundy 2017: 10).

Tretjič, politiki in mediji posledično niso edini, ki so vpleteni v poizkuse nadzora javnega komuniciranja (gl. 3.4 in 4.3). Ti odnosi so močno hierarhični ter med drugim vključujejo načrtno propagando, korporativni piar in različne oblike pritiskov ter nadzora nad mediji. V analize je zato treba vključevati družbene strukture, saj v družbi obstajajo »neenakosti v distribuciji tako materialnih kot simbolnih virov« (Benson 2014: 27).

Temeljna težava mediatizacije je, da na vse procese, institucije in odnose gleda le skozi optiko medijev. Lobistične vplive ali pritiske trga na javno komuniciranje so izpostavljali tudi intervjuvani slovenski politiki, a če bi jih v intervjujih spraševali izključno o njihovih odnosih z mediji, bi raziskovalne ugotovitve lahko bile povsem drugačne (gl. 3.1). Ozkost mediatizacije, ki ignorira sistemski okvir delovanja medijev (Bilić 2019: 5), zato s seboj prinaša očitne raziskovalne pristranskosti. Zanje je najprimernejši rek, ki ga pripisujejo psihologu Abrahamu Maslowu: »Če je vse, kar poznaš, kladivo, bo vse videti kot žebelj.«

6 Zaključek

Znotraj razprav o mediatizaciji še zdaleč ne obstaja konsenz o njenem pomenu (prim. Bilić 2019: 3), kar za družboslovje ni nenavadno. Vendar v tem primeru k zmedi prispeva dejstvo, da se avtorji ne strinjajo niti o osnovah. Za nekatere je mediatizacija očitno le pojem (Couldry in Hepp 2013), za druge je proces ali kar metaprocès (Krotz 2017), sočasno pa tudi poseben pristop (ibid.), za tretje je celo »nov raziskovalni program« in teorija (Hjarvard 2013: 1), za povrh pa še področje raziskovanja (Lundby 2014) in paradigma (Livingstone in

Lunt 2014). Če ne kaj drugega, je jasno vsaj to, da mediatizacija ne more biti sočasno vse naštetu in da veliko avtorjev te oznake uporablja, ne da bi med njimi vzpostavili primerno razločevanje.

Nič manjša težava ni dejstvo, da se danes mediatizacija uporablja za vedno več področij, od mediatizacije hrane, vojne in mode do diplomacije, zdravja, spomina in otroštva (gl. Deacon in Stanyer 2014: 1032–1033; Mazzoleni 2017: 137). Po mnenju Mazzolenija (ibid.) to zbuja resna vprašanja o njeni razlagalni moči; če je mediatizacija zmožna razložiti vse, morda v resnici ne razloži ničesar. Da se je pod njenim dežnikom zbrala »na trenutke vprašljivo raznolika skupina del«, opozarjata tudi Livingstonova in Lunt (2014: 719). Pri tem ni nepomembno, da gre v obeh primerih za interne kritike pristopa.

Ob ontoloških, epistemoloških in teoretskih problemih, ki sem jih izpostavil v prispevku, notranje kritike mediatizacije zbledijo. Vendar ta eklektičnost nedvomno nakazuje, da postaja mediatizacija v zreli fazi razvoja vsebinsko izpraznjen pojmovni privesek. Zgodi se lahko, da bo sčasoma pomenila samo še to, da se v obravnavo ločenih področij družbe deskriptivno in površinsko priključuje medije. Na to sta v kritičnem pregledu literature posredno opozorila tudi Deacon in Stanyer (2014), saj v prispevkih mediatizacija praviloma ni opredeljena, uporaba pojma pa je analitično nejasna.

Podobno kot za preostalo družboslovje sta tudi za komunikologijo značilni fragmentacija in specializacija, ki se v zadnjih letih le še krepi. Vendar je izjemna heterogenost njena zgodovinska stalnica, saj izhaja iz različnih družbenih kontekstov, disciplin in teoretskih pristopov, poleg tega preučuje zelo pester nabor tematik (ta pestrost pa se z digitalizacijo le še povečuje). Za komunikologijo zato niso nič novega vprašanja, ali je sploh mogoče govoriti o disciplini ali kvečjemu o področju raziskovanja (Waisbord 2019). Tudi kritiki zato poudarjajo, da velja pozdraviti cilj mediatizacije po povezovanju fragmentiranega raziskovanja medijev (Mudrock 2017: 119). Ker mediatizacija »analizo medijev postavlja v središče kopice pomembnih sprememb« (Deacon in Stanyer 2014: 1033), je za del raziskovalcev postala tudi strateško pomembna pri izgradnji identitete področja in njenem znanstvenem uveljavljanju, kar je nenazadnje povezano s pragmatičnimi premisleki o raziskovalnem financiranju (ibid.; Ampuja in dr. 2014: 121). A tovrstna instrumentalizacija raziskovanja je bolj kot s ciljem razumevanja vloge medijev v družbi povezana z drug(ačn)imi premisleki.

SUMMARY

The article provides an assessment of mediatization, which has established itself as "the key concept" (Lundby 2014) and one of the central approaches in media and communication studies. Between 1990 and 2000 only 38 and 19 publications indexed in *Scopus* and *Web of Science* mentioned mediatization. This was followed by an exponential growth between 2000 and 2017, with 3843 and 908 publications mentioning this concept, respectively. The main goal of mediatization is to explain the transformations of social relations because of the increased power of the media. Media are thus perceived as the cause of social changes, with different processes, institutions and actors either adapting to the media or changing because of them.

In the article I provide an overview of the approach, which has rarely been assessed in the Slovenian academic milieu despite being increasingly used by different researchers. I differentiate between the strong (institutionalist) and the weak (constructivist) approach to mediatization (largely based on Ampuja et al 2014). My primary goal is to provide theoretical and empirical critique, which is primarily aimed at the strong approach that presupposes a linear influence of the mass media on various institutions. In this approach, for example, mediatization of politics suggests that institutional politics increasingly has to adapt to the media logic, which is a set of typical rules and routines of the media that include simplification, visualization and personalization. In this sense, "media have become the most important arena for politics." (Ibid.)

The article is empirically based on semi-structured interviews with representatives of Slovenian political parties, who were asked about the media and their power in setting the framework for politics. The paper looks at different inconsistencies present in the responses of the interviewees, which also point in the direction of blame-shifting and deeper power struggles within society. I thus try to modestly contribute to the existing research on political communication in Slovenia, but the interviews are mainly illustrative and the goal of my paper is not to provide a comprehensive overview of the relations between politics and the media. The interviews are used as a way of demonstrating fundamental fallacies present in mediatization, even if at first glance its validity may seem self-evident, especially taking into consideration the all-pervasiveness of the media in today's societies. An in-depth inquiry indicates that mediatization remains a largely undeveloped approach that lacks real explanatory value. As I point out, its main problem is that it perceives power of the media in an abstract manner. Even though authors advocate a holistic analytical approach, writings on mediatization are in fact narrowly focused on the media and their relations

with particular parts of society, with no intention of embedding media in the social totality. As I argue further, the reasons for these problems are ontological, epistemological and theoretical fallacies. Since ontological deficiencies have been criticized by other authors, I point out three fundamental epistemological and theoretical issues:

- (1) *Mediatization does not differentiate between form and content of communication in the media*, consequently failing to acknowledge that changes in the form of communication (influence of the media logic) do not automatically lead to changes in the power relations, especially when it comes to amplification of particular voices through the media. By contrast, authors focusing on the media sources have for decades emphasized vast inequalities when researching which social groups are used as journalistic sources. As noted by Schudson (2011: 13), one of the reasons "people tend to exaggerate media power is that they do not distinguish the media's power from the power of the people and the events the media cover."
- (2) *Mediatization fails to make a proper distinction between public political communication and political activity*, thus conflating changes in the form of political communication with changes in politics as such. While political communication should indeed be seen as an important part of institutional politics, it is unacceptably reductionist to simply equate the two. As noted by Van Aelst et al (2014: 207): "The media logic definitely affects what politicians *talk* about, but there is much less proof that it influences what politicians actually *do*."
- (3) *Mediatization ignores non-public parts of politics and inequalities in social relations of power*. Since mediatization focuses almost solely on the media, it fails to notice that not all political activity is public, often intentionally so. Taking into consideration increased global inequalities and the power of corporate capital, there are many other actors, processes and institutions that influence the political process. Similarly, attempts at controlling public communication go far beyond politics and the media and include systemic propaganda, corporate public relations and pressures of socially powerful groups.

Mediatization more or less bypasses all of these issues, meaning it wants to discuss increased power and influence of the media without asking the question that necessarily follows: what are the wider relations of power in capitalist society and how are they changing?

Literatura

- Aalberg, Toril (ur.) (2017): *Populist political communication in Europe*. London: Routledge.
- Altheide, David (2004): *Media Logic and Political Communication*. *Political Communication*, 21 (1): 293-296.
- Altheide, David, in Snow, Robert (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Amon Prodnik, Jernej (2014): *Protislovja komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Amon Prodnik, Jernej (2016): *The instrumentalisation of politics and politicians-as-commodities*. *Annales: Series historia et sociologia*, 26 (1): 145-158.
- Ampuja, Marko, Koivisto, Juha, in Välvirronen, Esa (2014): *Strong and Weak Forms of Mediatization Theory*. *Nordicom Review*, 35 (Special Issue): 111-123.
- Benson, Rodney (2014): *Strategy Follows Structure: A Media Sociology Manifesto*. V S. Waisbord (ur.): *Media Sociology: 25-45*. Cambridge: Polity.
- Bilić, Paško (2019): *Media, Social Ontology and Intentionality*. *Javnost – The Public*, 26 (1): 1-16.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*. New York: The New Press.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Bourdieu, Pierre (2005): *The political field, the social science field, and the journalistic field*. V R. Benson in E. Neveu (ur.): *Bourdieu and the Journalistic Field: 29-47*. Cambridge: Polity.
- Crouch, Colin (2004): *Post-Democracy*. Cambridge: Polity.
- Couldry, Nick, in Hepp, Andreas (2013): *Conceptualizing Mediatization: Context, Traditions, Arguments*. *Communication Theory*, 23 (3): 191-202.
- Curran, James (2019): *Triple crisis of journalism*. *Journalism*, 20 (1): 190-193.
- Davies, Nick (2011): *Zgodbe s ploščate zemlje*. Mengeš: Ciceron.
- Deacon, David, in Stanyer, James (2014): *Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon?* *Media, Culture & Society*, 36 (7): 1032-1044.
- Della Porta, Donatella (2004): *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Sophia.
- Dinan, William in David Miller (2007): *Public Relations and the Subversion of Democracy*. V W. Dinan in D. Miller (ur.): *Thinker, Faker, Spinner, Spy: 11-20*. London: Pluto Press.
- Franklin, Bob (2003): *»A good day to bury bad news?«* *Journalists, sources and the packaging of politics*. V S. Cottle (ur.): *News, Public Relations and Power: 45-61*. London: Sage.
- Franklin, Bob (2011): *Sources, Credibility and the Continuing Crisis of UK Journalism*. V B. Franklin in M. Carlson (ur.): *Journalists, Sources, and Credibility: 90-106*. New York: Routledge.
- Gans, Herbert (2004/1979): *Deciding What's News*. Illinois: Northwestern University Press.
- Hardy, Jonathan (2014): *Critical Political Economy of the Media*. London: Routledge.

- Hepp, Andreas (2012): Mediatization and the ‚Molding Force‘ of the Media. *Communications*, 37 (1): 1–28.
- Hjarvard, Stig (2008): The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2): 105–134.
- Hjarvard, Stig (2013): *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Krotz, Friedrich (2017): Explaining the Mediatization Approach. *Javnost – The Public*, 24 (2): 103–118.
- Landerer, Nino (2013): Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23 (3): 239–258.
- Lewis, Justin, Williams, Andrew, in Franklin, Bob (2008): A Compromised Fourth Estate. *Journalism Studies*, 9 (1): 1–20.
- Livingstone, Sonia, in Lunt, Peter (2014): Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. V K. Lundby (ur.): *Mediatization of Communication: 703–724*. Berlin: De Gruyter.
- Lundby, Knut (2009): Introduction: ‚Mediatization‘ As Key. V K. Lundby (ur.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences: 1–18*. New York: Peter Lang.
- Lundby, Knut (2014): Mediatization of Communication. V K. Lundby (ur.): *Mediatization of Communication: 3–35*. Berlin: De Gruyter.
- Lundy, David (2017): *Lobby Planet Brussels*. Bruselj: Corporate Europe Observatory. Dostopno prek: www.corporateeurope.org/sites/default/files/lp_brussels_report_v7-spreads-lo.pdf (dostop 4. 4. 2019).
- Mair, Peter (2013): *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. London, New York: Verso.
- Mazzoleni, Gianpietro (2014): Mediatization and Political Populism. V J. Strömbäck in F. Esser (ur.): *Mediatization of Politics: 42–56*. New York: Palgrave MacMillan.
- Mazzoleni, Gianpietro (2017): Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a »New Look« at the Concept of Mediatization. *Javnost – The Public*, 24 (2): 136–145.
- Mazzoleni, Gianpietro, in Schulz, Winfried (1999): »Mediatization« of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3): 247–261.
- McNair, Brian (2007): *An Introduction to Political Communication (4th ed.)*. London: Routledge.
- Murdock, Graham (2017): Mediatization and the Transformation of Capitalism. *Javnost – The Public*, 24 (2): 119–135.
- Pickard, Victor (2019): The violence of the market. *Journalism*, 20 (1): 154–158.
- Schlesinger, Philip (1990): Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism. V M. Ferguson (ur.): *Public Communication: 61–83*. London: Sage.
- Schlosberg, Justin (2017): *Media ownership and agenda control*. London: Routledge.
- Schudson, Michael (2011): *The Sociology of News (Second Edition)*. New York: Norton.

- Schulz, Winfried (2004): *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. *European Journal of Communication*, 19 (1): 87-101.
- Streeck, Wolfgang (2014): *Buying Time*. London: Verso.
- Strömbäck, Jesper (2008): *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. *Press/Politics*, 13 (3): 228-246.
- Strömbäck, Jesper, in Esser, Frank (2009): *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism*. V K. Lundby (ur.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*: 205-224. New York: Peter Lang.
- Štětka, Václav (2012): *From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe*. *The International Journal of Press/Politics*, 17 (4): 433-456.
- Thussu, Daya (2008): *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Tomanić Trivundža, Ilija (2014): *Vernakularna vizualna politična kultura*. *Javnost – The Public*, 21 (Sup.): 41-58.
- Tumber, Howard (2014): *Back to the Future? The Sociology of News and Journalism*. V S. Waisbord (ur.): *Media Sociology*: 63-78. Cambridge: Polity.
- Van Aelst, Peter, Thesen, Gunnar, Walgrave, Stefaan, in Vliegenthart, Rens (2014): *Mediatization and Political Agenda-Setting*. V J. Strömbäck in F. Esser (ur.): *Mediatization of Politics*: 200-222. New York: Palgrave MacMillan.
- Vobič, Igor (2015): *Osiromašenje novinarstva*. *Javnost – The Public*, 22 (Sup.): 28-40.
- Vobič, Igor, Maksuti, Alem, in Deželan, Tomaž (2016): *Who Leads the Twitter Tango?* *Digital Journalism*, 9 (5): 1134-1154.
- Waisbord, Silvio (2019): *Communication: A Post-Discipline*. Cambridge: Polity.
- Williams, Raymond (2005/1978): *Culture and Materialism*. London: Verso.
- Zollman, Florian (2017): *Bringing Propaganda Back into News Media Studies*. *Critical Sociology*, 45 (3): 329-345.

Podatki o avtorju

dr. Jernej Amon Prodnik

Center za raziskovanje družbenega komuniciranja

Fakulteta za družbene vede

E-pošta: jernej.amon-prodnik@fdv.uni-lj.si