

KARMEN MEDICA<sup>1</sup>

## Od medijacije k medijatizaciji migrantske problematike

**Izvleček:** Medijsko-migrantska interakcija je sestavni del vsakdanjega družbenega konteksta in vseh sestavnih delov sodobnih družb, tako na institucionalni kot tudi na neinstitucionalni ravni. Tovrstna dinamika spodbuja celo paleto družbenih sprememb in procesov. V zadnjem času je vse bolj v ospredju tovrstne procesualnosti ravno prehod od medijacije k medijatizaciji.

Medijacija je prenos ali transmisija komunikacije s posredovanjem medijev, medijatizacija pa vključuje aktivno delovanje samega medija na komunikacijo v družbenem in kulturnem kontekstu, znotraj katerega to delovanje lahko razumemo in tudi interpretiramo. Medijatizacija se nanaša na širše (meta)spremembe medijev in oblike komunikacije, kar vpliva na spremembe v vsakdanjem življenju, na spremembe osebnih in kolektivnih identitet, na družbena razmerja in na družbo v celoti. Medijatizacija vse intenzivnejše spreminja odnose na relaciji mediji-družba.

V kontekstu EU je že dalj časa prisotno mnenje, da je poročanje o migrantih depersonalizirano, kar spodbuja generaliziranje, generaliziranje utrjuje stereotipe in ne podaja realne slike stanja. Kot problem se identificira tudi pomanjkanje profiliranih oseb, ki bi se pojavljale kot predstavniki migrantskih skupnosti. Dejstvo je tudi to, da se mediji in novinarji prepogosto izogibajo objavljanju informacij iz neposrednih migrantskih virov.

---

<sup>1</sup> Dr. Karmen Medica je izredna profesorica na Fakulteti za humanistične študije Koper. E-naslov: karmen.medica@guest.arnes.si.

Rezultat tega krožnega procesa potrjuje splošno mnenje, da se migranti praviloma pojavljajo samo v primerih, ki so odmaknjeni od standardnih obrazcev, z velikim poudarkom na senzacionalizmu pri predstavljanju teme. Integracija migrantskih skupnosti je v veliki meri odvisen tudi od tega, koliko so prepoznane, identificirane in privlačne vsaj za del javnosti.

S spreminjanjem oblik in sredstev komuniciranja se spreminjajo tudi oblike združevanja ljudi, oblike socialne moči. Spremembe v obravnavanju migrantske problematike postanejo manifestne na treh nivojih: v medijih, v politiki in nenazadnje v vsakdanjem življenju.

**Ključne besede:** migracije, mediji, integracija, medijacija, medijati-zacija

UDK: 314.15: 316.774

### **From Mediation to Mediatiation: the Migration Issue**

**Abstract:** The interaction between media and migrants is an integral part of the everyday social context at all levels of modern society, institutional and non-institutional alike. Such dynamism promotes a wide range of social changes and processes. These processes have recently come to be marked by a transition from mediation to mediatiation.

While mediation is simply a transfer or transmission of communication by the media, mediatiation involves the active impact of the media on communication in the social and cultural contexts within which this impact can be understood and interpreted. Mediatiation refers to the broader (meta)changes of the media and forms of communication, which in turn cause changes in daily life and in personal and collective identities, as well as in social relations and in society as a whole. Mediatiation is increasingly changing the relationship between the media and society.

In the context of the EU, the reporting on migrants tends to be depersonalised. This encourages generalisation, which in its turn reinforces stereotypes and fails to convey a realistic picture of the situation. Another problem identified is the lack of distinctly profiled individuals who could function as representatives of the migrant communities. Moreover, both media and journalists often neglect information coming from direct immigrant sources.

The result of this vicious circle is confirmed by the general opinion that migrants typically appear only in cases diverging from the standard, with a strong emphasis on sensational presentation. The integration of migrant communities largely depends on how much they are recognised, identified and found attractive at least by a part of the public.

Changes in the form and means of communication further change the forms of grouping and forms of social power. The changes in dealing with migrant issues become evident at three levels: in the media, in politics, and in everyday life.

**Key words:** migration, media, integration, mediation, mediatisation



## Uvod – medijacija vs. medijatzacija

Medijsko-migrantska interakcija je postala sestavni del vsakdanjega življenja sodobnih družb tako na institucionalni kot tudi na neinstitucionalni ravni. Medsebojna dinamika medijskih in migrantskih kontekstov spodbuja celo paleto družbenih sprememb in procesov. V ospredju tovrstne procesualnosti spremljamo prehod od medijacije k medijatzaciji.

Medijacija je prenos ali transmisija komunikacije s posredovanjem medijev, medijatzacija pa vključuje aktivno delovanje samega

medija na komunikacijo v družbenem in kulturnem kontekstu, znotraj katerega to delovanje lahko razumemo in tudi interpretiramo. Medijizacija se nanaša na širše (meta)spremembe medijev in oblike komunikacije, kar vpliva na spremembe v vsakdanjem življenju, na spremembe osebnih in kolektivnih identitet, na družbena razmerja in na družbo v celoti.<sup>2</sup> Medijizacija vse intenzivneje spreminja odnose na relaciji mediji – politika – migracije, in sicer na način, da se popolnoma spreminjajo pogledi na vlogo medijev v družbi in kulturi. Mediji niso več samo posredniki v procesu prenosa informacij med različnimi institucijami in javnostmi, vse bolj delujejo kot posebna institucija, s svojo logiko delovanja in lastnimi interesi. Njihov vpliv v modernih družbah je postal tako močan, da se druge družbene institucije prilagajajo logiki funkcioniranja medijskih organizacij. Po eni strani so mediji integrirani v delovanje posameznih institucij, po drugi strani pa se družbena interakcija znotraj institucij, med institucijami in družbo v celoti, kreira s pomočjo medijev.<sup>3</sup>

Medijizacija kot proces delovanja medijev na družbene institucije na način, da institucije oblikujejo medije, ima za posledico tako spremembe samih medijev kot tudi spremembe v načinu komuniciranja. Bistvene dimenzije zajemajo: razširjanje, izmenjavo, prepletanje in prilaščanje komunikacije, medijev in družbenih aktivnosti. Sam proces medijizacije zajema tri nivoje: makro, mezo in mikro. Makro nivo se nanaša na spremembe družbe in kulture, mezo nivo na spremembo institucij ter organizacij in mikro nivo prinaša spremembo načina komunikacije.

Mediji torej vplivajo na obrazce delovanja vseh drugih družbenih institucij, in sicer na način, da institucije delujejo v realnosti, ki je skonstruirana skozi medijsko informiranje. Po drugi strani je res

---

<sup>2</sup> Več o tem: Krotz, 2014.

<sup>3</sup> Hjavard, 2008, v Bilić, 2012.

tudi to, da katerikoli družbeni akter želi javnosti posredovati določene informacije, to lahko realizira edino prek medijev. Da bi to dosegli, morajo logiko svojega delovanja prilagoditi logiki medijskega poročanja.

Sodobne medijatzacije vendarle ne kaže razumeti kot medijski kolonializem drugih družbenih institucij in struktur. Mediji nena zadnje niso institucija, ki deluje zunaj družbe in izvaja zunanji pritisk na družbo. Medijatzacijo percipiramo kot dvostranski pogled, v katerem mediji delujejo kot zasebna institucija, ki ima kontrolo nad vitalnimi družbenimi resursi – to so informacije. Istočasno so mediji integrirani v vsakdanjo sfero (*life-world*) drugih družbenih institucij oz. družbe v celoti.<sup>4</sup>

## Mediji, migranti in politika

Migracije sodijo v dominantno politične teme in so predstavljene skozi novinarske informacije z zelo redko prisotnim analitičnim pristopom v člankih ali radijskih/tv oddajah.<sup>5</sup>

Istočasno se migranti s težavami prebijajo pri promoviranju svojih vsebin, s katerimi bi poudarili kulturne, socialne in vse druge aspekte življenja, ki so od ključnega pomena za polno integracijo v družbi in tudi pozitivno percepcijo v javnosti.

Za večino prebivalcev ene demokratične države z razvito civilno družbo predstavljajo mediji osnovni vir informacij in komunikacijski kanal, s pomočjo katerega se oblikuje percepcija o migrantskih manjšinah. Kot posamezniki imamo redko kdaj priložnost komunicirati direktno s predstavniki različnih manjšin, sploh pa s tistimi, ki nimajo socialnega statusa podobnega našemu. S/poznavanje, razumevanje migrantskega življenja izhaja v glavnem iz informacij, ki nam jih po-

---

<sup>4</sup> Andreas Hepp, [www.mediatization.ku.dk](http://www.mediatization.ku.dk), 21. 1. 2014.

<sup>5</sup> Kanižaj, 2006.

sredujejo mediji, novinarske selekcije dogodkov, izjav javnih osebnosti, ko govorijo o manjšinah, ali pa s pomočjo *spin doktorjev*<sup>6</sup>. Le-ti uporabljajo manjšinske teme, s katerimi bi pridobili pozornost javnosti, sploh kadar gre za politično pomembne dogodke, kot so predsedniške, parlamentarne, lokalne volitve. Medijski akterji (uredniki, novinarji, montažerji, producenti, kamermani, tonski mojstri), ko poročajo o enem dogodku, zavestno ali podzavestno sodelujejo v selekciji, poudarjajo ene dogodke, druge ignorirajo. V tem procesu mediji soustvarjajo prevladujoča mnenja, domneve, vrednote v družbi.<sup>7</sup>

Empirične raziskave navajajo, da gre vsa masovna komunikacija – v tiskanih in elektronskih medijih, na vseh nivojih posredovanja informacij, skozi enake sisteme filtriranja v izbiri in v določanju pomena dogodka in njegovih posledic. Tovrstni selekcijski mehanizem ne deluje kot norma, ki se zavestno formulira in potem ciljno prakticira, temveč v smislu tihega profesionalnega konsenza, ki se udejanja tudi takrat, kadar se posamezni novinar tega nujno niti ne zaveda. Rezultat selekcije, ki se izvaja vsakodnevno, v vseh medijskih redakcijah – je medijski izdelek, medijska novica ali informacija, ki so jo na koncu ne samo posredovali, temveč tudi izoblikovali sami mediji.

V kontekstu migrantske problematike se v medijih soočamo s teorijo minimalnih medijskih efektov. Slednja vključuje pomen informativnih medijev, ki zunaj naše neposredne izkušnje – določajo kognitivno podobo sveta. Raziskave Lippmana<sup>8</sup>, Van Dijk<sup>9</sup>, Kanižaja<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> *Spin* – obračati; promotivna kakovost, ki jo izdelku ali osebi dodeli oglaševalec ali svetovalc za imidž; *Spin doktor* – svetovalc za imidž, politični svetovalc ali oseba, ki upravlja informacije, lahko tudi manipulira z masovnimi mediji (NTC's Mass Media Dictionary, 1990).

<sup>7</sup> Kanižaj, 2004.

<sup>8</sup> Lippman, 1922.

<sup>9</sup> Van Dijk, 1991.

<sup>10</sup> Kanižaj, 2006.

potrjujejo, kako kot posamezniki pogosto minimaliziramo sprejemanje informacij, ki ne podpirajo naših stališč in sistemov vrednot. Izhajajoč iz tega postane jasno, da se manjšinske teme težje prebijejo v javnost, sploh če so stereotipi o migrantih tako močni, da so nasprotni prevladujočim stališčem in vrednotam večinskega prebivalstva – ki mu je nenazadnje namenjena večina medijskih sporočil.

## Medijska logika in paradoks različnosti

Kadar govorimo o selekciji informacij za objavo v medijih, izstopajo določene značilnosti masovnih medijev, ki odločujoče vplivajo na kreiranje poročanja o migrantih v medijih. Kot osrednje navajamo: medijsko logiko in paradoks različnosti.

*Medijska logika*, kot pojem označuje način prezentacije in predstavljenosti tematike, in sicer tako, da se le-ta precej razlikuje od realnosti. Realnost je izjemno kompleksna – temelji na zgodovini, abstrakcijah, kontinuitetah in diskontinuitetah, različnih vizijah realnosti. Medijska logika daje prednost konkretnosti, fragmentarnosti, izsekih iz življenja, plasiranju zgodbe, ne poda pa ozadja dogodka. To je ravno v nasprotju z vsakdanjim življenjem.

Po drugi strani prav poročanje o migracijah in migrantih potrebuje obsežne, uravnovešene analize, poglobljen pristop k temi, česar medijska logika ne spodbuja. V informativnih oddajah/člankih je medijska logika še bolj izražena. Informativni mediji nimajo niti kapacitete za zbiranje vseh potrebnih informacij, posledično so rezultati omejeni na širše okolje na zelo fragmentaren način, kot če gledamo zunanji svet skozi majhno okno.

Kadar govorimo o *paradoksu različnosti*, pa se soočamo z realnostjo, znotraj katere nam hitro postane jasno, da se s povečevanjem števila medijev, število kvalitativno drugačnih izdelkov še zdaleč ne povečuje. Večina novih izdelkov, ki nas obkrožajo, so iste ali podobne orientacije. Razlikujejo se v vizualnih ele-

mentih, kontaktih, formah. Medijska različnost se ne odraža v kvalitativni različnosti. Na trgu se soočamo z velikim številom podobnih medijev. Konkurenca med mediji, sploh med tiskanimi je zelo velika, vse manjši pa je poudarek na kvaliteti. 'Bolj kot mediji tekmujejo za trg, pomembnejša jim postaja cena, kot kvaliteta'.<sup>11</sup> Takšna situacija pripelje do tega, da v konkurenci na trgu mediji postanejo bolj občutljivi za probleme, teme večine, manj za manjšine, ki padejo v ozadje. Vse skupaj pripelje do manjše kvalitete poročanja v celoti, kar se še posebej odraža na poročanju o migrantih.<sup>12</sup>

Občutek pripadnosti in razumevanja skupnih problemov znotraj migrantske skupnosti je lažje vzdrževati na lokalni ravni – v manjši produkciji, kot na ravni mednarodnih korporacij. Številni novinarji se bojijo za svoje službe, zato o migracijah poročajo po ustaljenih praksah oziroma kakor jim naročijo lastniki medijev. Migrantske tematike so ali sporadično ali izjemoma ekskluzivno zanimive za večino lastnikov medijev.

Dobršen del medijev financirajo oglaševalci, ki pa vložijo v določen medij na podlagi gledanosti, zato se mediji v boju za pridobitev občinstva pravzaprav prizadevajo za profitabilnost medija in s tem ohranjajo svoj status oziroma svojo zaposlitev.

## **Poročanje o migrantih**

Večina medijev obsoja ekstremizem, nasilje, diskriminacijo in izključevanje iz družbe. Sledijo uradni ideologiji, ki zagovarja strpnost in enakopravnost, to ideologijo zagovarjajo državne ustanove, listine Združenih narodov in številne druge organizacije. Toda lokalno in v resnični praksi je vloga medijev manj pozitivna. Večkrat je bilo

---

<sup>11</sup> Van Cuilenburg, 1999, 199.

<sup>12</sup> Več o tem: Kanižaj 2004.



dokazano, da etnicizem in rasizem podpirajo nekateri mediji, predvsem pa politiki in družbene elite, ki nadzorujejo medije.<sup>13</sup>

Pri poročanju o migrantih lahko rečemo, da izstopajo naslednje skupne značilnosti: poročanje o migrantih je odvisno od politične stabilnosti in kvalitete medetničnih odnosov v državi; stereotipi in predsodki vplivajo na razumevanje večinsko-manjšinskih relacij in vplivajo na medije; razlike se doživljajo kot politično relevantne, nevarnost za nacionalne interese, simbol potencialnih konfliktov, kar še dodatno povečuje nezaupanje do migrantov. Ob tem medijski standardi in novinarska praksa, ki ni usmerjena k spodbujanju tolerance in nepristranskemu poročanju, delujejo interaktivno, sploh pri tabloidih. Socialni, ekonomski in politični razvoj, ki se nanaša na migrante, se predstavlja površno, brez resnih analiz in vključevanja širšega ozadja.

V kontekstu EU je že dalj časa prisotno mnenje, da je poročanje o migrantih depersonalizirano, kar spodbuja generaliziranje, generaliziranje utrjuje stereotipe in ne podaja realne slike stanja. Kot problem se identificira tudi pomanjkanje profiliranih oseb, ki bi se pojavljale kot predstavniki migrantskih skupnosti. Dejstvo je tudi to, da se mediji in novinarji prepogosto osredotočajo na objavljanje na način spektakularnosti, z odnosom viktimizacije migrantov na strani in na drugi z opozarjanjem na probleme varnosti, ki jih pri-  
našajo migranti.

Rezultat tega krožnega procesa potrjuje splošno mnenje, da se migranti praviloma pojavljajo samo v primerih, ki so odmaknjeni od standardnih obrazcev, z velikim poudarkom na senzacionalizmu pri predstavljanju teme. Integracija migrantskih skupnosti je v veliki meri odvisna tudi od tega, koliko so le-te prepoznane, identificirane in zanimive vsaj za del javnosti.

---

<sup>13</sup> Več o tem: Van Dijk, 1995, 28.

Mediji, izvorno zamišljeni kot prostor svobodnega komuniciranja, prakticiranja, razsojanja, vse bolj postanejo, prostor za reprodukcijo idej in ideologij etablirane politične in ekonomske elite oziroma samo privilegiranih javnosti, poudarja Pajnikova.<sup>14</sup>

## Novi mediji in migracije

Z novimi mediji so v medijski prostor vstopili novi akterji, nove tehnologije, novi govorniki in komunikatorji, kar še najbolj ponazarjajo družbena omrežja. Slednja migrantom omogočajo lažje, hitrejše in cenejše povezovanje z matičnim okoljem.

Jakubowicz (2009) je nove medije razdelil na tri glavne skupine:

- V prvi skupini so mediji, ki temeljijo na tehnoloških spremembah, kar pomeni, da vsi obstoječi mediji lahko po zaslugi digitalizacije in konvergence postanejo novi mediji (*new media to be*), ki so na primer multimedijski in digitalno interaktivni.
- Drugi novi mediji so nastali na podlagi družbenih sprememb, kar pomeni, da v medijski prostor vstopajo novi akterji, govorniki in komunikatorji. Po njegovih besedah v to kategorijo sodijo blogerji in tako imenovani državljski novinarji – torej novinarji, ki dejansko ne opravljajo tega poklica.
- Tretja vrsta novih medijev pa so spletni brskalniki, ponudniki spletnih storitev in zbiralniki vsebin, ki jih objavljajo uporabniki – kot na primer različni forumi.

Uporaba novih medijev je ključna za vse več migrantov. Internet je za migrante izjemno pomemben z vidika vzdrževanja stikov z domačim okoljem. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, internetne povezave so radikalno spremenile komunikacijo v migrantski sferi. Internet je postal tudi pomemben mediator v procesih

---

<sup>14</sup> Pajnik, 2016.

integracije migrantov, ohranjanja njihove “drugačnosti”, saj ponuja pomembne vire za osebno, pa tudi skupinsko opolnomočenje, ki jim ga drugi mediji ne morejo ponuditi. V tem oziru je postalo mesto, preko katerega so priseljske skupnosti, ki so pogosto podvržene pomanjkanju gospodarske ali politične moči, sposobne razviti učinkovite kanale za širjenje informacij, ki so ključnega pomena za njihovo preživetje v novi družbi.

Poleg tega novi mediji brišejo mejo med mediji in občinstvom, saj vzpodbujajo participacijo vseh uporabnikov. Pasivni uporabniki se spreminjajo v aktivne uporabnike ter niso več samo porabniki vsebin, temveč tudi njihovi (so)ustvarjalci. Migranti oziroma vsi posamezniki imajo možnost objavljanja vsebin, ki drugače mogoče ne bi prišle v medije. S tem informacije, ki jih posredujejo, lažje dosežejo več ljudi ter s tem sooblikujejo konstrukcijo realnosti po meri medijev.

Nekateri avtorji podajajo mnenja o dvojnem učinku novih medijev. Po eni strani razširjajo komunikacijske prakse, po drugi predstavljajo t. i. čustvene obliže, ki zmanjšujejo željo po integraciji z okoljem.<sup>15</sup>

## **Socialna omrežja in socialni mediji**

Socialna omrežja postajajo sestavni del migrantskih mrež, transformirajo migrantske mreže in pospešujejo migracije. Niso le novi komunikacijski kanali, temveč aktivno spreminjajo naravo socialnih mrež in vplivajo na migracijske tokove. Osrednje funkcije socialnih mrež se nanašajo predvsem na to, da olajšujejo in krepijo vzdrževanje vezi z družino in prijatelji, vzpostavljajo vezi v samem procesu migriranja in integriranja, vzpostavljajo novo infrastrukturo odnosov in delovanja, so vir znanja o migracijah, ki je lahko diskreten in

---

<sup>15</sup> Več o tem: Jakubowicz, 2009.

neuraden. Imajo pa tudi svoje omejitve, ki lahko pripeljejo do omejene solidarnosti (*bounded solidarity*) in tudi vsiljenega zaupanja (*enforceable trust*).<sup>16</sup> Pri omejeni solidarnosti je praviloma prisotna izkušnja diskriminacije in drugačnost od večinskega prebivalstva. Slednje poveže migrante in le-ti na podlagi skupnega jezika in kulture oblikujejo zaprte etnične skupine. Vsiljeno zaupanje pa je instrumentalno orientirano, kar pomeni, da posameznik podredi svoje želje skupinskemu pričakovanju, saj se na tak način zavaruje. Biti v skupini mu prinaša koristi. Zaupanje je posledica notranjega nadzora, ki je ključnega pomena.

Ugotovitve nemške raziskave iz l. 2013 kažejo, da večina mladih migrantov druge in tretje generacije v Nemčiji, starih med 14. in 17. letom, za znotrajetnično in medetnično komunikacijo uporablja telefone in računalnike. Slednji spodbujajo njihovo družbeno integracijo in so pomembni za oblikovanje njihove identitete. Tradicionalni nemški množični mediji pa s svojimi stereotipnimi podobami o slabih priseljencih, še zlasti muslimanih, zmanjšujejo pripravljenost na identifikacijo z nemško družbo.<sup>17</sup>

Slovenska študija o vlogi interneta v življenju priseljenih mladostnikov je pokazala, da internet zaradi raznolike kulturne in jezikovne ponudbe, enostavne dostopnosti, interaktivnosti in anonimnosti omogoča socialno opolnomočenje in eksperimentiranje z identitetami.<sup>18</sup>

Socialni mediji v takih okoliščinah niso le novi komunikacijski kanali, temveč aktivno spreminjajo naravo socialnih mrež in vplivajo na migracijske tokove. Predvsem je njihova funkcija naslednja: olajšujejo in krepijo vzdrževanje vezi z družino in prijatelji; vzpostavljajo

---

<sup>16</sup> Več o tem: Portes in Sensenbrenner, [http://courses.washington.edu/ppm504/Portes\\_EmbeddIimg.pdf](http://courses.washington.edu/ppm504/Portes_EmbeddIimg.pdf).

<sup>17</sup> Brendler in dr., 2013, v: Erjavec, 2015, 130.

<sup>18</sup> Prav tam, 2015, 130–131.

vezi v samem procesu migriranja in integriranja; vzpostavljajo novo infrastrukturo; so vir znanja o migracijah, ki je lahko diskreten in neuraden; imajo pa tudi svoje omejitve. Slednje se pogosto nanašajo na starejšo populacijo, ki je manj veščica internetne komunikacije; dostop do interneta je v nekaterih delih sveta še vedno luksuz; podobe, ki krožijo, so dostikrat nerealne in lažje se oblikujejo neresnične vizije življenja drugje; sproščene so tudi možnosti sovražnega govora, lažje in hitreje se sprožajo in težje kontrolirajo in sankcionirajo.

### **Mediji o migracijah, migranti v medijih**

Ravno mediji so za večino ljudi danes praktično glavni vir informacij o vseh temah iz vsakdanjega življenja, aktualnih dnevnih dogodkih, političnih spremembah, novih tehnologijah, znanstvenih dosežkih. Ne samo da izbirajo teme, mediji ponujajo tudi razlage – sprejemljive ali ne. Poleg oskrbe z informacijami, mediji vse bolj usmerjajo tudi pozornost javne razprave, ne vplivajo samo na to, o čem govorimo, temveč tudi na to, kako govorimo, kako percipiramo, si razlagamo in rešujemo določene probleme. Delujejo predvsem kot profitna podjetja in med seboj tekmujejo za pozornost občinstva. Medijski dogodki in kampanje povezani s politiko spoznanja, razlikovanja in identificiranja migrantskih skupnosti, so odvisni od političnih filozofij posameznih držav ter odnosov in direktnih ali indirektnih pritiskov na medije. Politična ideologija posamezne države pa se v njih vse preveč odraža. Kljub zagotovilom o medijski neodvisnosti je novinarstvo postalo tržna panoga, podrejena interesom kapitala, ki pa so pomembnejši od potreb ljudi.

Za razliko od manj dostopne in manj razumljive znanosti, nas na vsakem koraku čakajo 'dostopni' in 'razumljivi' mediji. Spoznavati skozi lasten izobraževalni proces in s pomočjo lastnih izkušenj je postalo zamudno, kritičen razmislek je prenaporen in vzame preveč časa.

Večinska kultura je na določen način tudi dominantna, njena ideologija se odraža skozi sredstvo sporazumevanja – jezik, skozi sistem izobraževanja in medije. Mediji večinske družbe se v glavnem manjšinskih skupnosti spomnijo v kontekstu kakšnega problema, ob praznovanju verskih praznikov ali etnično-folklornih dogodkov. Uspešne zgodbe in uspešni posamezniki iz manjšinskih skupnosti so s strani medijev praviloma marginalizirani.

Prepoznavanje in priznavanje družbene diferencialnosti temelji predvsem na vzpostavljanju enakopravnosti v smislu ravnanja, možnosti in rezultatov, vse s pomočjo politične in medijske reprezentacije. Slednje lahko ponazorimo na primeru tradicionalno migrantske Velike Britanije in prevladujoče britanske medijske scene.

## Velika Britanija

Za britansko medijsko sceno v kontekstu obravnavane migrantske situacije lahko rečemo, da je izredno heterogena in razdeljena na različne državne in regionalne stopnje. Na eni strani zelo popularni tabloidi, prežeti s populizmom, senzacionalizmom, na drugi pa jasno, verodostojno poročanje z raziskovalnim pristopom.

Kot omenja Terry Threadgold, so časopisi in na splošno mediji, tako kot drugje po svetu, tudi na Otoku razdeljeni na dva politična tabora – leva sredina (npr. *The Mirror*, *The Sun*) in desna sredina (npr. *The Mail*, *The Express* in *The Telegraph*).<sup>19</sup>

Rezultati raziskav, pravi Threadgold, kažejo, da številni intelektualci, odvetniki, politiki, raziskovalci in tudi novinarji menijo, da so mediji aktivni igralci pri podajanju končne slike imigracijske politike.

Sarah Kyambi<sup>20</sup> je med letoma 1983 in 2003 analizirala štiri različne imigrantske skupine: delavce, družine, azilante in študente.

---

<sup>19</sup> Threadgold, 2009.

<sup>20</sup> Kyambi, 2005.

Največjo skupino so sestavljali študentje, ki jih je bilo leta 2003 kar 319.000, sledili so delavci in družine. Leta 2002 se je povečalo število prošelj za azil na 84.000, leta 2013 pa jih je bilo le 50.000. Ravno azilantske teme so najbolj medijsko prisotne, o študentski imigraciji in njihovem prispevku državni blagajni se v medijih ne govori.

Prelomnica v medijskem poročanju je bil vsekakor teroristični napad 7. julija 2005 na londonsko podzemno železnico. Od tedaj naprej so se migracije začele enačiti s terorizmom in vsi migranti so postali teroristi. Kljub temu so tako raziskovalci kot mediji pozabili na tisoče delavcev iz Poljske in vzhodnoevropskih držav, ki so prihajali v vse večjem številu (od l. 2004).

Poljski migranti v Veliki Britaniji že nekaj časa opozarjajo na pritiske in mobing, najpogosteje se soočajo z izjavami, da jemljejo delo britanskim državljanom. O tem v medijskem poročanju skorajda ni sledu. Je pa bil celotni britanski referendum o izstopu iz EU, t. i. Brexit, sprožen na begunsko-migrantski krizi, usmerjen pa proti ekonomskim migracijam na splošno. Iz tega niso bili izvzeti niti državljani EU. Brexit, kot uspeh zaradi begunsko-migrantskega vala, ni bil usmerjen zgolj proti beguncem z Bližnjega vzhoda, temveč predvsem proti ekonomskim migracijam, tudi proti državljanom EU, ki jih pravzaprav hočejo izgnati iz Velike Britanije in minimalizirati ter selekcionirati vstop v Veliko Britanijo v prihodnje. Slednje je begunska kriza samo prikrila oziroma postala skorajda alibi za nestrpnost in sovraštvo do vseh t. i. drugih, na splošno do vseh tujcev.

Po Terryu Threadgoldu mediji pri poročanju o migracijah nemalokrat vplivajo na politiko. Rob Berkeley je preko neprofitne raziskovalne organizacije *Runnymede Trust*, ki promovira multietnično Britanijo, ugotovil, da mediji vedno ustvarijo debato o imigrantih v navezavi z nadzorom nad migranti, kar ne nazadnje vpliva na politiko oz. reforme. Od leta 1999 se je imigrantska politika naslanjala na 'nadzorovanje problema' in ko so zaznali naraščanje

azilantov, so novinarji pritisnili na vlado. Slednje kaže, da tako novinarji kot politiki vplivajo na svoje lastno in tudi na javno mnenje. Nenazadnje tako sooblikujejo imigracijska stališča, integracijske strategije in politike, s tem vplivajo tudi na odnose širše javnosti do migrantov.

## Slovenija

Po besedah Mojce Pajnik se danes soočamo s fetišiziranjem elitne javnosti. Premier Miro Cerar 1. aprila 2016, v času odpiranja migrantske poti skozi Slovenijo, javno pove, da so migranti grožnja za varnost slovenskih državljanov. Mediji izjavo reproducirajo, kar rezultira s tem, da javnost dejansko začuti migrante, ki so v tranzitu skozi Slovenijo, kot grožnjo. Sploh z zmanjševanjem pomena civilnih iniciativ v medijih se krepi izključno institucionalizirana javna sfera. Obenem se potrjuje teza, da se soočamo s političnim paralelizmom, znotraj katerega prihaja do zlitja medijske in politične elite. Mediji bi morali ponujati orientacijo in refleksijo pri poročanju o begunski krizi, poudarja Pajnikova. Namesto tega kamera, slika, izjava, reproducirajo realnost brez smernic, kar je bližje *reality showu*, kot konstruktivnemu poročanju.

Medijska agenda krepi politično agendo, velja tudi obratno, s čimer prihaja do medijatzacije migrantske problematike, sploh v obdobju akutne humanitarne begunske krize. Žica, ki se postavlja na obmejnem območju s Hrvaško, se pojasnjuje in opravičuje kot orodje za izvajanje varnosti, usmerjanje migrantov na regularne državne mejne prehode, da gre za tehnično oviro in podobno. Slednje je pripeljalo do absurdnih izjav, kot je ta da, *‘žica dejansko ni žica in se samo zdi kot žica’*.<sup>21</sup> Mediji bi morali kritično analizirati

---

<sup>21</sup> Pajnik, Medijatzacija migracij v post-demokraciji (3/12) [https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q\\_po4Y](https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q_po4Y).



retoriko in jezik politike, ker so ne nazadnje odgovorni javnosti, javnost pa bi morala zahtevati odgovorne medije, poudarja Pajnikova.<sup>22</sup> Gre za interaktivne družbene procese, ki se osredotočajo kratkoročno in dolgoročno na medsebojna razmerja na relaciji mediji in komunikacija na eni ter identifikacija in rekognicija migrantske problematike na drugi strani.

## Namesto sklepa

Aktualna dogajanja ponazarjajo, da je sodobna migracijska realnost prehitela migracijske politike, integracijske strategije in še najbolj vse obstoječe migracijske teorije.

Vse bolj jasno postaja, da so v ospredju, tako realnega dogajanja kot tudi medijskega poročanja, protimigrantske in protibegunske politike, v katerih neredko grožnje nadomeščajo argumente. Slednje so se še posebej reaktivirale po vabilu Angele Merkel migrantom in beguncem z vojnih žarišč l. 2015, da lahko pridejo v Nemčijo. Sledil je še večji vzpon skrajnih desničarskih strank, kot je *Alternative für Deutschland*, ki se zgolj s politiko proti evru ni mogla prebiti v parlament na volitvah 2013, zdaj pa se ji na podlagi protiimigrantske politike obeta velik uspeh na volitvah 2017.

Afirmacija starih protimigrantskih gibanj: Le Penova v Franciji, ki je od nekdaj tudi proti ekonomskim migracijam, zdaj pa pospešeno poudarja svojo protiimigrantsko politiko z izjavami, da migranti, tudi tisti iz EU, kradejo Francozom delo. Na Nizozemskem je vse bolj glasna populistična protiislamistična stranka Geerta Wildersa, podpornica Brexita in simpatizerka Trumpa.

Brexit je bil v največji meri uspešen ravno zaradi izkoriščanja begunskega-migrantskega vala. Podobno tudi pri zmagi Donalda

<sup>22</sup> Več o tem: Mojca Pajnik: Medijatzacija migracij v post-demokraciji (3/12) [https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q\\_po4Y](https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q_po4Y).

Trumpa v ZDA, ki je podpiral Brexit, podpihoval rasizem in izkoriščal naraščajočo protiimigrantsko politiko, in sicer v državi, ki je veljala za tradicionalno imigrantsko območje. Tako v Evropi kot v ZDA je begunska kriza samo pospešila že obstoječe protiimigrantsko, predvsem protiislamsko vzdušje.

Nikoli v novejši zgodovini Evrope ni bilo toliko negotovosti, kot se pojavlja v tem času, sploh z najavljenimi volitvami v Franciji, Nemčiji, na Nizozemskem. Koliko bodo mediji svojo uspešnost videli v izkoriščanju napetosti, ki se najlažje povezujejo z najbolj ranljivimi družbenimi skupinami in posamezniki, ali ustvarjanju dialoškega konsenza v družbi, bo kmalu bolj znano.

Spremembe v obravnavanju migrantske problematike se manifestirajo na treh nivojih: v medijih, v politiki in ne nazadnje v vsakdanjem življenju. S spreminjanjem oblik in sredstev komuniciranja se spreminjajo tudi oblike združevanja ljudi, oblike socialne moči.

Procesi, kot so medijalizacija migracij, delovanje medijske logike in paradoksa različnosti, postajajo vse bolj vpeti v sfero tako profesionalne kot tudi alternativne politike, ravno tako v različna družbena gibanja, internetizacijo, informacijsko-komunikacijske tehnologije, vsepovsodne fotografije in njune rabe v zasebnem in javnem življenju.

Družbena kohezivnost in dialoška komunikacija v javni sferi pa se uresničuje z vključevanjem manjšinskih in migrantskih skupnosti, in sicer z identificiranjem njihove prisotnosti in vidnosti v zakonodaji, v javnem prostoru in v javnem diskurzu oziroma v medijih. Če bo vidnost pozitivna ali vsaj nevtralna, bodo mediji v javnem prostoru delovali le kot informativni in korektivni faktor.

V tem primeru in v takih okoliščinah se odpirajo možnosti za konstruktivno identificiranje migrantskih tematik in pozitivno predstavljanje migrantov v medijih. Ob tem se lahko oblikuje vzdušje, kjer se občutki pripadnosti izvirni in imigrantski družbi prepletajo in sobivajo.

Slednje bi bilo dobro izhodišče vsaki integracijski politiki in tudi praksi. V kontekstu množice različnih perspektiv se nedvomno odpirajo nova področja (so)delovanja, ki se bodo najbrž še dolgo borila za prevlado na relaciji od medijacije do medijatzacije.

Perspektive in pričakovanja nam v prihodnje odpirajo nova in v tem trenutku še nejasna področja delovanja, lahko se pa strinjamo s tem, kar je povedal Noam Chomsky: "Usoda ljudi, ki so bolj ranljivi, izostri mero nečesa, kar bi lahko imenovali civilizacija ..."

## Bibliografija

BILIĆ, P. (2012): "Hrvatski medijski sustav između refleksivne modernizacije i medijatzacije: socijetalna in institucionalna razina", *Društvena istraživanja*, (21)4, 821-842.

BRENDLER, A.-H., idr. (2013). "Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund", *Publizistik* 58/2, 161-178.

ERJAVEC, K. (2015): "Vloga medijev pri oblikovanju identitete in integraciji mlajših priseljenih mladostnikov iz držav nekdanje Jugoslavije v slovensko družbo", *Dve domovini*, št. 41, 127-138.

KANIŽAJ, I. (2004): "Predstavljenost nacionalnih manjina u hrvatskim dnevnim novinama – komparativni pregled 2001-2003", *Politička misao*, Vol XLI, br. 2, 30-46.

KANIŽAJ, I. (2006): *Manjine – između javnosti i stvarnosti. Nacionalne manjine u dnevnim novinama 2001-2005*. Sveučilišna knjižata ICEJ: Zagreb.

KYAMBI, S. (2005): *Beyond Black and White: Mapping New Immigrant Communities*. London, Institute for Public Policy Research.

KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

- KROTZ, F. (2014): "Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts". V: Hepp, A. and Krotz, F., ur., *Mediatized worlds: culture and society in a media age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- HEPP, A. [www.mediatization.ku.dk](http://www.mediatization.ku.dk), 21. 1 2014.
- JAKUBOWICZ, K. (2009): *A New Notion of Media?*  
[https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New\\_Notion\\_Media\\_en.pdf](https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/New_Notion_Media_en.pdf), Council of Europe, April 2009.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*, Macmillan: New York.
- MILIVOJEVIĆ, S. (2003): *Media Monitoring Manual*, Media Diversity Institute: London.
- NTC's Mass Media Dictionary (1990): <http://www.dzs.hr/Popis%202001/H010202.html>.
- PAJNIK, M. (2016): *Medijalizacija migracij v post-demokraciji*, [https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q\\_po4Y](https://www.youtube.com/watch?v=xSFs7Q_po4Y).
- PORTES, A., SENSENBRENNER, J. (1993): [http://courses.washington.edu/ppm504/Portes\\_EmbeddIimmg.pdf](http://courses.washington.edu/ppm504/Portes_EmbeddIimmg.pdf).
- THREADGOLD, T. (2009): *The Media and Migration in the United Kingdom, 1999 to 2009*. Washington DC: Migration Policy Institute.
- VAN DIJK, T. (1991) *Racism and the Press*, Routledge: London.
- VAN CUILENBURG, J. (1999) *On competition, access and diversity in media, old and new, new media society*, 172-183-207.