

## TEORIJE MEDIJEV IN KOMUNICIRANJA

- ☆ tradicionalna družba - modernizacija - postmodernizacija
- ☆ postindustrijska družba - postmoderna družba
- ☆ »družba tveganja« - »visokomoderna družba« - »poznomoderna družba« - »refleksivna družba« - »tell-all society« - terapevtska družba
- ☆ vpliv (post)modernizacije na oblikovanje subjektivitete:
  - ✓ zaton tradicionalnih avtoritet: tradicionalne skupnosti ni več, osvoboditev od pritiskov skupnosti, toda tudi ni več zaščite skupnosti
  - ✓ individualizacija (ločevanje kolektivnih identitet od individualnih) in deobjektivizacija
  - ✓ zaton homogenih razrednih kultur (hegemonija = nadvlada; kultur - delavska, ...)
  - ✓ nujnost konstrukcije, vzdrževanja, obnavljanja odnosov (»ni več ene velike družine; odnosi s sorodstvi se minimalizirajo; odnosi so začasni, se intimizirajo in so vedno bolj doživljajski)
  - ✓ odločanje → tveganje
  - ✓ do-it-yourself biografija – samoproizvod
  - ✓ identiteta je konstrukcija
- ☆ modernizacija = industrializacija, ki povzroča kulturne spremembe
- ☆ postmodernizacija = intenziviranje moderne družbe

## SODOBNA SUBJEKTIVITETA

- historična narava subjektivitete
- subjektiviteta – kulturna senzibiliteta neke dobe – specifična struktura občutenja
- kako se oblikuje biografija (bio-projekt)
- individualizacija (industrijska identiteta – kolektivna identiteta)
- konstrukcija identitete (proces, ki ni nikoli končan)
- refleksivna družba (jaz kot refleksivni projekt) – doživljajska družba
- intimizacija odnosov (večina odnosov je pridobljenih, moramo jih obnavljati)
- pluralizem avtoritet → problem smisla (ni več enotne interpretacije sveta)
- individualno prilaščanje smisla (tehnike prilaščanja npr. potrošna kultura)
- družba tveganja

## SUBJEKTIVITETA

- notranja, osebna, individualna identiteta, zadeva samorazumevanje, zavedne in nezavedne misli in emocije, ki konstruirajo naš čut o tem, kdo smo

## IDENTITETE

- bolj zadevajo intersubjektivne odnose in izražajo svoj položaj glede na drugačne položaje
- oblikujejo se skozi proces identifikacije in razlikovanja
- skonstruirane so glede na drugega, drugačnost, na to kaj niso («Zakaj sem Slovenec in ne npr. Avstrijec? – kaj si mislimo o sebi«)

## STRUKTURA OBČUTENJA – Raymond Williams

- izkustvo življenja v določenem času in prostoru
- gre za kulturni vzorec, ki je rezultat življenja v neki dobi in okolju
- vrsta percepcij in vrednot, ki si jih deli generacija, subkultura, razred, itd.
- vsaka generacija/razred/subkultura proizvede lastno strukturo občutenja
- najbolj jasno je struktura občutenja artikulirana v kulturnih oblikah in konvencijah

Williams razlikuje 3 nivoje kulture skozi katere se artikulira struktura občutenja:

- kultura, ki jo ljudje živijo
- kulturni artefakti dobe
- kultura selektivne tradicije (= izbor, interpretacija in ne posnetek)

\*z mediji sta najbolj povezani prvi dve

## FENOMEN ZVEZDNIŠTVA

- posluževanje simbolike, da se lahko nek proizvod prodaja; vedno manj kapitala je vloženega v proizvodnjo in vedno več v design
- ekonomiziranje kulture – sinergija med ekonomijo in kulturo (npr. MTV – videospoti)

## Kulturne industrije: ZVEZDNIŠTVO KOT OBVLADOVANJE TRGA

- kulturne ind. delujejo v pogojih posebno velikega tveganja
- strategije za minimiziranje rizika v kulturnih industrijah – pomembna vloga slave:
  - ✓ presežna proizvodnja
  - ✓ pomembnost cirkulacije – distribucija, trženje, publiciteta medijskih produktov

- ✓ horizontalna in vertikalna integracija (večje postane še večje - nakup konkurentov)
- ✓ obvladovanje rizika s pomočjo razširjanja in zavzemanja tržišča zaradi prevlade in obvladovanja vseh faz proizvodnje
- ✓ formatiranje v kulturni industriji – način racionalizacije: medijska industrija »formatira« proizvodnjo kulturnega blaga – produkti, ki temeljijo na imenu (igralcu, glasbeniku ...) in produkti, ki temeljijo na tipu – žanr, format

#### TEHNIČNA DEFINICIJA ZVEZDNIŠTVA

- zvezdnik = izvajalec v neki kulturni industriji, ki kroži v drugih medijih tudi kot zasebna oseba
- tam ustvarja osebno identiteta – javno persono
- ti pomeni potem vstopajo nazaj v bodoče nastope v primarnem mediju
- so individualizirani družbeni tipi – istočasno posebni in navadni, torej dovolj tipični, da so dostopni in prepoznavni in obenem dovolj individualizirani, da so zanimivi in enkratni
- identifikacija? ne gre za neposredno identifikacijo z zvezdami, temveč za identifikacijo s svetom /«strukturo občutenja«, ki ga zvezda zastopa
- zvezde, osebnosti simbolizirajo, poosebljajo neartikuliran odnos do sveta za svoje občinstvo
- zvezde, osebnosti reprezentirajo ideal določene skupnosti, npr. subkulture
- predstavljajo neke vrste svetovni nazor: omogoča nam dostop do naše lastne identitete kot jo lahko dojamemo v identiteti nekoga drugega

#### ZVEZDNIŠTVO, ZVEZDA

- nastopajoči v nekem mediju, katerega figura vstopa v dodatne oblike kroženja in nato nazaj v bodoče medijske nastope
- dvojni status zvezdnitva:
  1. je blago, marketinški koncept → stabilizacija okusa, konstrukcija simbolnega produkta, ki vzpodbudi tržni uspeh
  2. je kulturni fenomen, komunikacija → zvezdnik kot produkcija in utelešenje skupnostnih idealov

## POGOJI ZA KULTURO ZVEZDNIŠTVA

- potrošna družba (proizvodnja presežka)
- množični mediji, vizualizacija kulture, intenzivna »personalizacija« novinarstva
- industrializacija, ekonomizacija kulture/kulturiranje ekonomije
- rigidna ločitev dela in prostega časa (ločevanje med ekspresivnimi in instrumentalnimi vlogami)
- zaton lokalnih kultur in razvoj globalne kulture oz. preoblikovanje lokalnih glede na globalne
- organizacija filmske industrije okrog blagovne produkcije in centralizacija nadzora proizvodnje
- naraščanje družbene mobilnosti, urbanizacija
- zaton tradicionalnih avtoritet
- nestabilnost posameznikove, nujnost dela na identifikaciji (identiteti)

## MEDIJI – INDUSTRIJA ZVEZDNIŠTVA

- v tiskanih medijih zvezdniško novinarstvo popolnoma obvladuje tabloidni tisk, vedno bolj pa tudi ženske časopise

## TABLOIDI

- v nasprotju s tem pa se tabloidi lotevajo zvezd z gverilsko taktiko: stalno nihajo med brezobzirno kritiko zvezd, po drugi strani pa prinašajo zgodbe, ki temeljijo na zavestni promociji zvezdnika ti. ekskluzivne zgodbe
- zvezde so po eni strani objekt občudovanja, radovednosti, želje, po drugi pa posmeha, poniževanja, kritike
- v tem fenomenu se torej združujejo:
  - ✓ ideje individualizma in individualne mobilnosti
  - ✓ potrošnega kapitalizma
  - ✓ liberalne demokracije

## INSTITUCIJA ZVEZDNIŠTVA

- splošni trend psihologizacije javne sfere, personalizacije in humanizacije institucij
- poudarek na osebnem, vprašanje identitete

- kulturalizacija politike in ekonomije – diferenciacija ločenih polj
- **Wernick:** univerzalna promocijska kultura: zvezda omogoča dostop do naše lastne identitete; reprezentirajo ideal določene skupnosti
- družbo analiziramo skozi ljudi, ki jo v medijih reprezentirajo

Zveza med kulturno (konsenz družbe) in politično hegemonijo (politična nadvlada/moč):

- hegemonija – način, kako ideologija deluje v demokratični družbi
- moč se ne uveljavlja kot sila ali kot manipulacija, deluje tako, da si pridobi konsenz za obstoječi red
- hegemonija – nadvlada na podlagi pridobljenega kulturnega konsenza
- prakse, pričakovanja, vrednote, definicije realnosti, ki so naturalizirane, se vzpostavijo kot stvar »zdravega razuma«
- hegemonija deluje na področju reprezentacij – naturalizira, kar je historično proizvedeno in spremeni v naravno
- hegemonija se vedno izpodbija in vedno je v procesu nastajanja – vloga popularne kulture pri tem
- nadzorovanje pomenov v družbi je nadzorovanje družbenega sveta
- danes: politična oblast je lahko utemeljena le v kulturni hegemoniji

Primer: »politiki«:

- razlike med poljem popularne kulture in politike se zmanjšujejo (način doseganja politične legitimnosti se spreminja – osebno, intimno, individualne kvalitete)
  1. reprezentirani so v okviru družine: dobri družinski očetje – patriarh kot dober; dobrodušni vodje, povezanost z ljudstvom/športniki
  2. skromnost, pridnost ... → navadnost (parasocialna kvazi intimnost z njimi)
  3. tradicionalne spolne vloge, delitev dela v družini – politika kot oblika moškosti (moč)
  4. reprezentiranje oseb z institucionalno ali definicijsko močjo kot nemočnih – simulacija običajnosti, so »personifikatorji« navadnega človeka

Institucija zvezdnštva – pomen:

- povezava zvezdnštva z množično demokracijo – metafora za industrijsko svobodo, izraz desakralizacije in komodifikacije
  1. institucija zvezdnštva kot del legitimiranja družbene neenakosti?
  2. zvezde izražajo ideologijo herojskega individualizma – posameznik lahko doseže vse – možnost izbire in mobilnosti

3. psihologizacija slave, naključnost slave, fatalizem
4. dominacija deluje preko simbolne moči – fizična represija ni potrebna
5. zvezde kreira kulturna industrija, vendar projekcija potreb občinstva?

## REPREZENTACIJA

- besede, slike, zgodbe itd., ki »stojijo za«, »zastopajo« ideje, realnost
- realnost nam je dostopna le skozi reprezentacijo (npr. slika dežja v stripu) ALI
- reprezentacije, ki so ključne za kulturno in politično življenje (reprezentacija spola, etničnosti, preteklosti, države, religij ...) – npr. reprezentacija materinstva v oglaševanju ali reprezentacija Evrope v ameriškem Hollywoodu itd.
- dogodek je vedno dostopen skozi postopek reprezentacije, njegov pomen je odvisen od reprezentacije
- sam pojem reprezentacije predpostavlja, da dogodki, fenomeni, skupine nimajo naravne pojavnosti, ampak jih sooblikuje način na katerega so re-rezentirani (npr. naš pogled na Rome je tak kot je predstavljen skozi reprezentacijo – v tem smislu je reprezentacija konstitutivna za dogodke, fenomen, skupino ...)

\*Izpit: Kaj pomeni da je reprezentacija konstitutivna?

= da dobi pomen skozi reprezentacijo, reprezentacija je osmišljanje realnosti

## UČINEK REPREZENTACIJ

- kot nas vidijo, določa način, kako smo obravnavani, torej *kot smo reprezentirani, tako smo obravnavani*
- strategije reprezentacije:
  - ✓ storilec se predstavi z imenom
  - ✓ uporaba ironije in humorja
 } humanizacija storilca in dogodka
- ključno vprašanje ni vprašanje točnosti temveč značilnost reprezentacij, torej kakšni diskurzi so podlaga reprezentacij? ali kakšna je ideološka perspektiva določenega reprezentiranja?
- reprezentacija seksualnosti je organizirana v različnih medijih, različnih žanrih in na podlagi različnih diskurzov (medicinska literatura, oglaševanje, literature, ženske revije, film ...)

- vprašanje družbene in kulturne moči je povezano z vprašanjem reprezentacije

## **ŽANR**

- žanr = vrsta/tip kulturnega teksta, kjer je kombinirano pričakovanje
- razlikujejo se glede na vrsto komunikacije, tip medija ...
- gre za ponavljanje identičnega referenčnega okvirja – variiranje elementov v osnovnem kodu, ki ostaja stabilen
- nujna diferenciacija – inovacija znotraj znanega
- tipična:
  - ✓ struktura pripovedi, tipičen zaplet
  - ✓ nabor karakterjev
  - ✓ ikonografija
  - ✓ stil
  - ✓ lokacija
- žanr je artikulacija družbenih razmer določenega časa – družba in žanri so tesno povezani
- razlike glede na format, medij
- zgodovinskost žanrov

Estetska, ideološka in ritualna interpretacija žanra:

- ritualni p.: žanri kot oblika kolektivne strukture občutenja, del širšega kulturnega sistema
- formule, ki omogočajo artikulacijo skupnih fantazij, strahov, vrednot:
  - ✓ standardizacija produkcije in recepcije
  - ✓ discipliniranje občinstva – predvidljivejše občinstvo s predvidljivejšimi zadevami, užitki
- \* problematičnost zveze med popularnostjo in žanrom

## **KONVENCIJE VESTRNA**

- konvencionalni/e:
  - ✓ čas in kraj dogajanja: 19. stoletje, salon, zapor
  - ✓ heroji, bad guyi: kavboj, šerif, Indijanec ...
  - ✓ reprezentacije ali stereotipi: »uslužbenka« slona ...
  - ✓ lokacije, kostumi, dialog, glasovi, glasba

- ✓ deli zgodbe: poker v salonu, spopad na ulici ...
- ✓ teme: maščevanje za umor
- ✓ zaplet: strelec, ki povzroča težave, šerif ga izzove in zmaga, zopet mir v mestu
- western je tipičen moški žanr
- heroj je individualec
- kraj dogajanja je prostor okoli katerega se bijejo boji
- konflikt je zunanji (nasilje)
- razrešitev je eliminacija (smrt)
- tematsko: zanašanje na samega sebe, obljuba utopije, mačizem

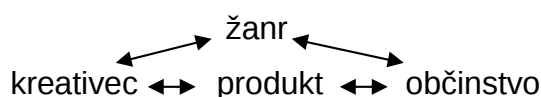
#### medtem ko KOMEDIJA, DRUŽINSKA DRAMA/MELODRAMA

- heroj je par, družina
- kraj dogajanja je civiliziran prostor
- konflikt je notranji
- razrešitev je ljubezen
- tematsko: družina, materinstvo, skupnost, sodelovanje

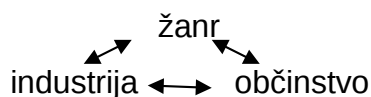
#### SITUACIJSKA KOMEDIJA

- skupnost zahteva neko kvazi družinsko strukturo
- past v katero so ljudje ujeti
- samozadosten svet, v katerega so figure ujete
- pravila so postavljena pod vprašaj
- znani status quo > ritualna napaka > ritualna lekcija > dobro znani status quo
- na to strukturo so obešene šale
- primeren okvir za reprezentacijo ideoloških konfliktov
- 3 vrste karakterjev: glavni, stranski, prehodni

Žanri kot izmenjava med družbo, kulturno industrijo in občinstvom → konceptualni model tega odnosa:



ALI





Oglasni spot – transformacija:

- včasih:
  - ✓ argumentacija s pomočjo domnevnih empiričnih dokazov
  - ✓ središče pripovedi na produktu
  - ✓ džingl
- danes:
  - ✓ tematizacija in reprezentacija odnosa med produktom in uporabnikom
  - ✓ zadovoljstvo ob uporabi, prikazovanje scen potrošnje
  - ✓ poudarek na izkustveni plati potrošnika
  - ✓ od racionalne argumentacije k reprezentaciji zadovoljstva ob uporabi
  - ✓ reprezentacija produkta v kontekstu konstelacije drugih produktov, imidžev – produktno dopolnjevanje (komplementarne dobrine)
  - ✓ ni več ostre meje med oglasi in popularno kulturo
  - ✓ intertekstualnost – reference = npr. džingl zamenja popularna glasba (komad, ki ga že poznamo); imidž
  - ✓ od verbalne k vizualni komunikaciji – povezano z izkustvenim vidikom
  - ✓ neodvisnost od produkta
  - ✓ od realizma k hiperrealizmu (način snemanja, pripovedi)

Žanr = vrsta statičnih lastnosti; področja žanrske analize (se ukvarja z različnimi elementi žanra):

- razvoj in zgodovina žanra
- analiza formulaičnih elementov
- primerjalna analiza različnih tekstov
- pod-žanri, post-žanri in neo-žanri
- interkulturalna analiza
- razmerje avtor-žanr
- ideologija/vrednote žanra
- občinstvo, uporabe in gratifikacije občinstva (identifikacija, ugodje)
- proučevanje kulturne produkcije (industrije)

### **RESNIČNOSTNA TV**

- psihošovi, življenjskostilna/makeover tv

- sinergija med potrošno in popularno kulturo (vzrok: ker je oglaševanje vedno manj učinkovito)
- psihošovi: zaradi težav s publiko (predvsem mlado), dodatno oglaševanje
- ustvarjanje dogodka iz oddaje

Zakaj ljudje gledajo resničnostne šove? – primer: Bar

- psihošov
- z izolacijo udeležence prisilijo, da se ukvarjajo drug z drugim, več interakcije
- naša motivacija: obljudljajo razkritje karakterjev

Psihošovi – užitki gledalcev:

- samotematizacija (razkritje karakterjev) – terapevtski, izpovedni diskurz, psevdopsihologija
- psiho pogled – pogled na samega sebe
- pogled – moč: nadzorovanje situacije, vpliv nanjo
- gledati – povezano z ugodjem ob moči pogleda – moč nadzorovanja ljudi, ki jih lahko opazujemo, gledamo – objektivizacija
- interaktivnost (hiša s punčkami) → da lahko vplivamo (glasovanje)
- imidži in mizanscena – povezano z »neoliberalno« subjektiviteto, z uprizarjanjem avtentičnosti, legitimacija stalnega nadzorovanja v neokapitalizmu, reguliranje situacije s strani nevprašljive avtoritete, norm, vrednot
- prikrita zveza med vedenjskimi normami neoliberalnega delovnega mesta in oblikami resničnostne tv
- prisilno uprizarjanje samega sebe – stalna igra sebe, svoje identitete
- vprašanje razreda in okusa razreda ter kulturnega kapitala in kulturne kompetence

\*Izpit: V kakšnem ekonomskem kontekstu se te oddaje pojavijo – zakaj se TV začne spreminjati in postanejo resničnostni šovi velik del programa?

Razlogi za ekspanzijo resničnostne TV:

- nujnost upoštevanja intertekstualnega okvirja vsakega žanra – pogoji:
  - ✓ makroekonomski razlogi tv ind.
  - ✓ mikroekonomski razlogi
  - ✓ kulturne spremembe
  - ✓ tehnološki razlogi (satelit, kabel, merjenje gledanosti)

- spremembe nacionalnih tv sistemov – politična ekonomija:
  - ✓ privatizacija
  - ✓ deregulacija
  - ✓ povečanje postaj – konkurenca
  - ✓ bolj mednarodna narava tv – mednarodni trg se globalizira
  - ✓ ni več lojalnosti gledalcev
  - ✓ javna tv ni več izločena iz tekmovanja
- licenčni formati – manj tvegano – redukcija rizika
- samostojni producenti
- investiranje v oddaje – dogodke – strategija diferenciacije
- format – lokalizacija, kulturna kolonizacija
- mikroekonomija tv institucije:
  - ✓ cenejša produkcija
  - ✓ pritegniti mlajše demografske skupine
  - ✓ pluralizacija občinstva
  - ✓ omogoča parazitske programe, dodaten zaslužek (telefon, internet, merchandising)

Kulturne spremembe:

- individualizacija, samoreflektivnost, nestabilnost identitet, problem smisla, strah/osamljenost

Samorefleksivnost:

- a) posledica individualizacije – ločevanja človekovih ind. identitet in kolektivnih identitet
- b) rezultat človekove neodvisnosti in fiksnih družbenih vlog
  - prisiljen je preiskovati/reflektirati sebe in svoje življenjske situacije
  - sebstvo se vzdržuje skozi neprenehno samopreiskovanje in konstituira samopripoved
  - človek mora sprejemati odločitve o življenjskih situacijah, ki so bile prej ritualizirane
  - individualizacija vključuje potrebo po samoorganiziranju življenjskih pripovedi

Ideologija, hegemonija

- hegemonija – nadvlada s konsenzom
- razredni položaj temelji na 3 vrstah kapitala: ekonomski, kulturni in socialni = simbolni
- hegemonija je način s katerim danes deluje ideologija; »doseči moramo konsenz, da lahko ljudi prepričujemo« – vlada s kulturno avtoriteto (ne močjo)
- osmišljanje realnosti z naturalizacijo, samoumevnostjo, neizogibnostjo in domnevno v interesu vseh
- to se dosega preko »koloniziranja« zdravega razuma in reprezentacij v vsakdanu, predvsem skozi popularno kulturo
- vladanje s »kulturnim/moralnim vodstvom«
- moč se ne uveljavlja kot sila, temveč kot avtoriteta
- ideologija/hegemonija ne deluje kot manipulacija, temveč preko ponudbe pomenov in identitet
- »nadzorovanje pomenov v družbi je nadzorovanje družbenega sveta«
- hegemonija je v demokraciji vedno ogrožena

## **NOVICE**

- novice so se spremenile v smeri komercializacije
- hitrost reprezentacije – bolj hitra zaradi interpretacije dela, profesionalen si takrat, ko si bolj hiter
- vizualizacija, estetizacija novic (grafika ...)
- novice gledamo, ker predstavljajo ritualizacijo dneva
  - ✓ studio (Pop tv - zadaj novinarji = takojšnjost)
  - ✓ glasba
  - ✓ grafična oprema studia
- status voditelja in voditeljice: voditelj mora vsaj simulirati neko situacijo / njegova naloga je personalizacija svojega diskurza → personalizacija govornice in voditeljev nasploh, imidž voditeljev oponaša konvencionalne predpostavke, ki so sprejete v družbi
  - ✓ ken & barby tv – voditelj (starejši) in voditeljica (mlajša) → povezava med sabo, komunikacija med njim in občinstvom → bolj komunikativen žanr kot pa informativen – serializacija (serijske oddaje)

- selekcija novic: nabor kriterijev, ki jih novinarski poklic določa, to so tiste vrednote, po katerih bodo novice izbrali → novičarske vrednote (aktualnost, znane osebnosti, tragedije, bližina, znane države)
- dramtizacija/melodramtizacija: pomeni delitev sveta na moralne absurde (dobro/slabo), pride do ponarejanja realnosti, ni le dvostranski; npr.
  - ✓ Svet
  - ✓ kaže se tudi v Tedniku, Preverjeno: duševne probleme melodramtizirajo, fokus analize se premakne na čustva (MacDonald: osebna zgodba) → strukturni problemi se kažejo na individualni ravni (kako je povezano zasebno in družbeno)
- eden od ključnih dejavnikov je tudi dobra slika: poročanje izpred objekta (npr. šole) – reprezentacija zgodbe
- realnost kot sosledje škandalov – vsak dan morajo producirati nov škandal
- noben žanr ni zavarovan pred vplivom ratinga
- spremenil se je žanr novic v pop žanr
- Trenja/Piramida – infotainment: dramatičen konflikt se razreši z glasovanjem občinstva

## GRAFIKACIJA IN PERSONIFIKACIJA TV NOVIC

- ključni element transformacije novic je grafika (grafi, slike, slike ob voditelju ...)

### Sredstva grafikacije:

- ubesedovanje (dogodek označimo – npr. »konflikt v parlamentu«, označevanje sogovorcev – pomembno zaradi statusa izjave (razlika: status ljudskega govorca vs. status strokovnjaka)
- ubesedovanje skupaj z vizualno podobo (sekundarni in primarni prostor = slika in voditelj; komunikacija med sektorjema povečuje gledanost – personalizacija)
- računalniško generirana podoba, ki simulira tridimenzionalni prostor

### Komunikacijske funkcije grafikacije:

- informacijska
- ilustrativna
- funkcija podeljevanja statusa
- metajezikovna

Dogodki imajo novičarsko vrednost, če:

- jih je mogoče dobro vizualizirati
- vključujejo kratke, dramatične izseke, jih je mogoče senzacionalistično upovedati
- so novost
- je o njih mogoče zelo poenostavljeno poročati
- se zgodijo v velikem obsegu (faktor intenzitete močno povezan z geografsko bližino)
- so negativni ali vsebujejo nasilje, kriminal, konfrontacijo ali katastrofo
- so bodisi zelo nepričakovani ali pa vsebujejo elemente, za katere bi pričakovali, da se bodo zgodili
- imajo domnevni problem in relevantno za občinstvo
- podobni dogodki so stalni del novic
- v njih nastopajo elitni ljudje ali narodi
- dogodek je mogoče upovedati s stališča individualnega izkustva (osebne ali človeške zgodbe)
- človek postane predmet zgodbe – posledice: demokratizacija, pluralizacija diskurzov

Osnovna ideja novic: novice govorijo o tem kakšen naj bi svet bil in ne o dogodku samem.

Fiske: pomembna je analiza konvencij, ki so naturalizirane – učinek naravnosti in transparence → ogledalo realnosti

→ ne vidimo konstruiranosti novic

Analiza novic: analiza vsebine in analiza forme →

Poročanje z lica mesta:

- element novic ima bolj ritualno vlogo kot pa informativno
- potrjevanje avtentičnosti

\*Izpit: Personalizacija učinkov – s kakšnimi učinki TV doseže melodramatizacijo?

Primer: Tednik – invalid Zrimšek:

- simulacija vsakdanjega življenja
- pripovedovalka se postavi v njegovo kožo – zgodba z njegovega vidika
- poudarjanje usode
- glasba prispeva k melanholični, žalostni situaciji
- uporaba fonetike – »žalostno« pripovedovanje

- zvišanje kredibilnosti z imenovanje go. in ga.
- zdravnik v svojem delovnem okolju
- druga stran ni okarakterizirana, poudarjanje birokratizacije
- moraliziranje
- subjektivno novinarstvo:
  - ✓ spektakel emocij
  - ✓ potrebna podpora s preiskovanjem (npr. dokazi da je invalidska politika slaba)
  - ✓ problem izzveni kot emocionalni spektakel → ni novih spoznanj, dogodek kot tipičen, nič o invalidski problematiki, nobenih podatkov, nobene statistike

### **PERSONALIZACIJA: TABLOIDIZACIJA**

- 3 pristopi k personalizaciji:
  1. študija primera (teza, ki jo potrdimo s primeri, ki niso dokazno statistično tipični)
  2. spektakel («uživamo v vojarističnem pogledu trpljenja na drugega«)
  3. pričevanja (poveže osebno in družbeno)
- Hall: svet – 3 sfere: sfera/nivo konsenza, sfera legitimni nasprotij, sfera deviančnosti