

MEDIJSKI RITUALI

= so tisti izjemni medijski fenomeni, ki služijo vzdrževanju in/ali mobiliziranju kolektivnih sentimentov ali solidarnosti na osnovi simbolizacije in usmerjenosti k temu, kar bi lahko bilo ali kar bi moralo biti

- lahko vzdržujejo družbeno solidarnost, utrjujejo konsenz
- lahko so transformativni (vodijo k družbenim spremembam)
- lahko imajo disruptivni potencial
 - *Razširjanje medijev
 - McRobbie: MP so postale bolj standardizirana reakcija medijev kot izredno, urgentna, interventna
 - Konstruiranje moralnih panik je postala standardna novinarska praksa, panike pa se kmalu naveličajo ali pa za njen nastanek krivijo sebe
 - Sodobne MP so mnogo manj monolitne kot predpostavlja klasični model → »teren« moralne panik je postal prizorišče političnih bojev, obenem se pogosto omiljene z obrambo ljudskih hudičev.
- večina teoretikov obravnava rituale kot HEGEMONSKE
- tipologija medijskih ritaulov:
 - MORALNA PANIKA
 - mobilizacija kolektivnih strahov, bojazni, razširjenih s pomočjo medijev, ki se osredotočajo na simbolične druge – ljudske hudiče
 - Pretirana reakcija na relativno nepomemben dogodek.
 - to služi procesom socialne kontrole, s pomočjo upravljanja s kolektivnimi moralnimi mejami
 - je orodje s katerimi potrjujejo sporazumne socialne vrednote v nasprotju z medijsko prikazano grožnjo
 - SLAVNOSTNI MEDIJSKI DOGODKI
 - pomenijo prekinitev rutine oddajanja
 - monopolistični – vsi kanali predstavljajo ta dogodek
 - oddajajo jih v živo
 - imajo veliko občinstvo
 - so hegemonski
 - združujejo ljudi in pripomorejo k obnovitvi lojalnosti družbe in njenih legitimnih avtoritet
 - primer: Olimpijske igre, kronanje
 - izjemni medijski dogodki povežejo družbo
 - KONFLIKTNI MEDIJSKI DOGODKI
 - razdelijo skupnost na dva pola
 - kritika medijskih dogodkov: ni kritične ostrine
 - primer: Romi
 - MEDIJSKE KATASTROFE
 - primer: Železniki

- spodbujajo SOLIDARNOST (dobrodelni koncerti, zbiranje denarja...)
- takšni dogodki povežejo družbo
- z mobiliziranje sentimentov (skozi personalizirane zgodbe) spodbujajo solidarnost
- MOŽNOSTI KRITIKE (pod vprašaj se postavlja hitrost pomoči, reagiranja, različnih ukrepov...)

- MEDIJSKI ŠKANDALI

- zelo podobni moralni paniki (sta kot dvojajčna dvojčka)
- razlika je le v tem, da za moralno paniko potrebujemo neko skupino, medijski škandal pa lahko povzroči en posameznik z nenavadnim vedenjem, kršenjem nekih norm
- 3 vrste medijskih škandalov:
 - * škandali v katere so vpleteni ugledni posamezniki (politiki...)
 - * zvezdniški škandali
 - * škandali v katere so vpleteni običajni ljudje
- klasični medijski škandali: Avrelij Jurij, Severina, dopping Jolande Čeplak

- MEDIJSKE JAVNE KRIZE

MORALNA PANIKA

PROCESNI MODEL:

1. faza: POJAV PANIKE (obnašanje ali dogodek je dojet kot grožnja moralnemu redu)
 - primer Lipa:
 - 3 punce umrejo (vse zelo mlade, vprašanje varnosti, organizacije)
 - ljudje se zavejo, da se to lahko zgodi vsakemu
 - obseg vodi v serijo argumentacije
 - red je ogrožen
2. faza: MEDIJI (vmešavanje medijev: naredijo pregled stanja, širijo paniko)
 - pretiravanje/popačenje (primer Lipa: govoriti se je začelo da so bile punce narkomanke)
 - napovedovanje (primer Lipa: če ne bomo nekaj naredili se bo to ponovilo)
 - simbolizacija (skupina se nadomesti z večjo enoto; primer Lipa: 3 punce = mladina)
3. faza: MORALNA AVTORITETA (cerkev, uredniki, duhovščina, politiki, varuhi človekovih pravic)
4. faza: STROKOVNJAKI (primer Lipa: varnostni strokovnjaki, psihologi, sociologi)
5. faza: OBVLADOVANJE in RAZREŠITEV (primer Lipa: zaprtje diskoteke, zakonske spremembe – predlagana omejitev izhodov)
6. faza: ZATON PANIKE
7. faza: ZAPUŠČINA (večina moralnih panik je nima, v primeru Lipa ostane sprejeti zakon in Lipa ostane zaprta)
 - panike so kratkotrajne, hitro se odvijajo
 - hitro minejo, nič se ne zgodi

Primer Romov: ni klasičen primer moralne panike, ker v družbi ne obstaja nek konsenz o njih, vedno več je ljudi, zagovornikov, ki so na njihovi strani

ATRIBUCIJSKI MODEL:

- ni poudarka na linearnosti
- da govorimo o moralni paniki je potrebnih **vseh** 5 elementov
- ta model ima manj poudarjeno vlogo medijev, medije skoraj zanemari
 - o Ključna razlika.

1. element: ZASKRBLJENOST (nekaj se zgodi, vzpostavi se konsenz, vsi morajo biti zaskrbljeni, mora biti merljiva)
 2. element: SOVRAŽNOST (v primeru Lipe nismo sovražni, zato ta model ne drži vedno)
 3. element: KONSENZ (če ni konsenza ni moralne panike)
 4. element: NESORAZMERNOST med medijskim dogodkom in tem kar mi mislimo
 5. element: KRATKOTRAJNOST
- Primeri moralne panike
 - Nova gripa
 - Prometna nesreča s smrtnim izidom, ki jo povzroči alkoholiziran voznik
 - To bi kvečjemu moral biti samo škandal
 - Primer romske družine Strojan
 - Lipa/Global
 - Razprava ob referendumu o oploditvi samskih žensk z biomedicinsko pomočjo/novi družinski zakonik
 - Najpogosteje se o vprašanju družine razvijajo moralne panike