

# TEORIJE MEDIJEV IN KOMUNICIRANJA – ZAPISKI

## **Kazalo**

Kazalo.....	2
Delo reprezentacije (Stuart Hall).....	3
What is discourse? (Vivien Burr).....	16
Kako preučevati oblast? (Foucault, Michel) .....	19
Distinctions: social difference, lifestyle and taste (Gripsrud Jostein).....	21
Popular culture as the »other« of High culture (John Storey).....	27
Televizijska kultura: branja poročil, bralci poročil (John Fiske).....	31
A winter of discontent (John Hartley).....	41
Rethinking »personalization« and the »infotainment« debate. V Exploring media discourse, Arnold 2003 (Myra MacDonald).....	45
Understanding genre (Gill Branston).....	49
Mediatized rituals: beyond manufacturing consent (Simon Cottle).....	54
Made in Britain: The processual model of moral panics/Notes from Big Country: The attributional model of moral panic (Chas Critcher).....	58
Serijski morilci mačk: moralna panika in mladinsko prestopništvo (BULC, GREGOR).....	65
The moral panics in the age of postmodern mass media (Angela McRobbie).....	74
Na televiziji (Pierre Bourdieu) .....	79
Proizvodnja slave (Luthar Breda).....	95
DRAMA/SURVEILLANCE (JONATHAN BIGNELL).....	114

## Delo reprezentacije (Stuart Hall,)

### UVOD (VIDA ZEI)

»Sistem reprezentacij«, analiza vprašanj o pomenu, resnici, znanju in moči reprezentacij. Eden najpomembnejših konceptov, saj gre za proizvod družbenega reprezentacijskega procesa, torej za reprezentacijsko prakso. Reprezentacija eden ključnih procesov v kulturnem krogotoku, znotraj katerega družbeni fenomeni dobijo pomen. Kulturni krogotok sestoji iz štirih procesov, ki dajejo družbenim materialnim in duhovnim proizvodom pomen:

1. proizvodnja
2. potrošnja
3. regulacija
4. reprezentacija.

Slednja proizvaja pomen znotraj vseh označevalnih sistemov: govora, pisanja, tiska, videa, filma, radia, fotografije, televizije itd. Reprezentacija narodnosti je organizirana in regulirana preko različnih medijev in znotraj različnih diskurzov, v zakonskih aktih, oglaševanju, literaturi, filmu, političnih govorih itd. Nanaša se na proces proizvodnje raznih vidikov realnosti, kot tudi na same proizvode, to je na »realnost«. NAJPOMEMBNEJŠI DEL PROUČEVANJA REPREZENTACIJ JE VPRAŠANJE, KAKO LE-TE POSTANEJO SAME PO SEBI UMEVNE IN NARAVNE. Ideologija s sistemi reprezentacij izoblikuje svoje interese.

### REPREZENTACIJA, POMEN IN JEZIK

Proces »kulturnega krogotoka« - prakse *reprezentacije*. Reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. »Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem.« Reprezentacija je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih

izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo. Tri mnenja oziroma teorije o tem, kako se jezik uporablja za reprezentacijo sveta:

1. *reflektivni* pristop k reprezentaciji (ali jezik preprosto odslikava pomen, ki že obstaja tam zunaj, v svetu predmetov, ljudi in dogodkov?),
2. *intencionalni* (ali jezik izraža le to, kar želi povedati govorec, pisatelj ali slikar, torej pomen, ki ga je ta sam načrtoval?),
3. *konstruktivistični* (ali pomen konstruiramo v jeziku in s pomočjo njega?).

Večina poglavja se bomo ukvarjali s konstruktivističnim pristopom. Dve ključni različici oziroma modela konstruktivističnega pristopa:

1. *semiotični*, švicarski lingvist Ferdinand de Saussure,
2. *diskurzivni*, francoski filozof in zgodovinar Michel Foucault.

Sprašujemo se o sami naravi reprezentacije.

## USTVARJANJE POMENA, REPREZENTACIJA STVARI

Reprezentacija je proizvodnja pomena prek jezika. Shorterjev Oxfordov angleški slovar: opisati, upodobiti, si v duhu ali v čutih predstavljati podobo nečesa; tudi kaj simbolizirati, nadomeščati, biti primerek ali nadomestek česa.

Podobe na sliki *nadomeščajo*, obenem pa *predstavljajo* zgodbo. Na primer križ sestavljen iz dveh lesenih, skupaj zbitih deščic. V kontekstu krščanske vere in nauka prevzame, simbolizira oziroma nadomešča širši niz pomenov o križanju božjega sina. Pri razmišljanju ne uporabljamo dejanskega kozarca, pač pa *koncept* kozarca, oziroma kot radi rečejo lingvisti: »Psi lajajo. Koncept psa pa ne more lajati ali gristi.« Tako se ne moremo izražati s samim kozarcem, pač pa z *besedo* za kozarec, ki je jezikovni znak, ki ga uporabljamo za označevanje predmetov, iz katerih pijemo. Reprezentacija je proizvodnja pomenov konceptov, ki obstajajo v našem duhu, s pomočjo jezika. Je vezni člen med koncepti in jezikom, ki nam pomaga, da se

*nanašamo* ali na »resnični« svet ali pa na izmišljene svetove fiktivnih predmetov, ljudi in dogodkov. Dva procesa oziroma **sistema reprezentacije**:

1. »sistem«, v katerem vsakovrstni predmeti, ljudje in dogodki korelirajo z vrsto konceptov oziroma *duševnih reprezentacij*, ki jih imamo v glavi.

Vendar pa ustvarjamo tudi koncepte precej nenavadnih in abstraktnih stvari, ki jih je na preprost način nemogoče videti, začutiti ali se jih dotakniti (koncept vojne, smrti, prijateljstva ali ljubezni; koncepti angelov, morskih deklic, boga, hudiča, pekla in nebes...). Zakaj »sistem reprezentacije«: različni načini organizacije, združevanja, razvrščanja in klasifikacije konceptov ter ustvarjanje kompleksnih odnosov med njimi. Načeli podobnosti in različnosti, klasifikacija na podlagi zaporedja, vzroka in podobno. Koncepti so organizirani, urejeni in klasificirani v kompleksne medsebojne odnose. Pomen je odvisen od odnosov med stvarmi v svetu (ljudmi, predmeti in dogodki; resničnimi ali izmišljenimi) in konceptualnim sistemom, ki lahko deluje kot njihova *miselna reprezentacija*. V resnici pa vsak od nas svet verjetno razume in si ga razlaga na poseben in svojstven način. Ker pa si svet razlagamo na približno podobne načine, lahko zgradimo skupno kulturo pomenov in tako konstruiramo svet, v katerem skupaj bivamo. »Kulturo« zato včasih opredeljujemo tudi kot »skupne pomene in skupni konceptualni zemljevid«. Svoje skupne konceptualne zemljevide moramo prevesti tudi v skupni jezik, če hočemo svoje koncepte in ideje korelirati z določenimi pisanimi besedami, govorjenimi zvoki ali vizualnimi podobami. *Znak* je strokovni izraz, ki ga uporabljamo za besede, zvoke in podobe z določenim pomenom. Nadomeščajo oziroma predstavljajo koncepte in konceptualne odnose med njimi, skupaj pa ustvarjajo pomenske sisteme naše kulture.

Jezik pa so tudi druge reči, ki jih ne moremo šteti za »jezikovne« v običajnem pomenu besede: »jezik« obrazne mimike ali telesne govornice, »jezik« mode, oblek ali semaforjev. S tega gledišča je »jezik« kateri koli zvok, beseda, podoba ali predmet, ki funkcionira kot znak in ki je skupaj z drugimi znaki organiziran v neki sistem, ki lahko vsebuje in izraža pomen. Tak model pomena se opisuje kot »lingvistični« model, vse teorije pomena, ki temeljijo na tem osnovnem modelu pa pripadajo »lingvistični smeri« v družbenih vedah in kulturnih študijah.

2. Torej drugi »sistem reprezentacije« odvisen od ustvarjanja vrste povezav med našim konceptualnim zemljevidom in vrsto znakov, ki so urejeni in organizirani v različne jezike ter ki nadomeščajo in predstavljajo te koncepte.

POVEZAVA MED »STVARMi«, KONCEPTI IN ZNAKI JE BISTVENA PRI PROIZVODNJI POMENA V JEZIKU. PROCES, KI TE TRI ELEMENTE POVEZUJE, IMENUJEMO »REPREZENTACIJA«.

## JEZIK IN REPREZENTACIJA

Ljudje, ki pripadajo isti kulturi, morajo imeti podobne konceptualne zemljevide, pa tudi jezikovne znake morajo interpretirati enako, kajti le tako si lahko učinkovito izmenjujejo pomene. Bolj ko je odnos med znakom in njegovim referentom zabrisan, bolj pomen drsi in uhaja v negotovost. Obstajajo različne vrste znakov. Vizualne znake imenujemo *ikonske* znake. Pisne ali govorjene znake pa po drugi strani imenujemo *indeksične* (lat. Kazalec, znak, seznam, pokazati). Pri teh sistemih reprezentacije je odnos med znakom, konceptom in predmetom, na katerega se nanašajo, povsem *arbitraren* (razsodniški, ki ne razsoja po pisanih zakonih, temveč po osebnem mnenju; samovoljen). Z besedo »arbitraren« hočemo povedati, da bi nam načeloma povsem isto uspelo s katero koli kombinacijo črk in zvokov. To nam je povsem jasno, če upoštevamo dejstvo, da se na primer v francoščini za to, kar je očitno ista reč, in, kot nam je znano, za isti koncept, uporabljajo tudi povsem druge črke in druge zvoke. Zdi se, da angleščina in francoščina uporabljata isti koncept. Toda koncept, ki ga v angleščini reprezentira beseda TREE, v francoščini predstavlja beseda ARBRE.

## SKUPNI KODI

Pomen *ne* leži v samem predmetu, osebi ali reči, niti ga ni v besedi. Mi sami smo tisti, ki pomen tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zazdi naraven in neizogiben. Pomen *konstruiramo s pomočjo sistema reprezentacije*. Konstruiramo in utrdimo ga s pomočjo *koda*, ki določi korelacijo med našim konceptualnim in jezikovnim sistemom. Eden od načinov, kako lahko razmišljamo o »kulturi«, so torej ti skupni konceptualni

zemljevidi, skupni jezikovni sistemi in *kodji*, ki urejajo odnose prevajanja med njimi. Kodi utrdijo odnose med koncepti in znaki. Otroci se naučijo sistema in konvencij reprezentacije, kodov svojega jezika in kulture, s čimer se opremijo s kulturnim znanjem in izkušnjami, ki jim omogočajo, da delujejo kot kulturno kompetentni subjekti, več kot le biološki posamezniki. Ne zato, torej, ker bi bilo to znanje vpisano v njihove gene, pač pa zato, ker se konvencij naučijo in tako sčasoma *postanejo* »kultivirane osebe«, torej člani svoje kulture. Nezavedno ponotranjijo kode, s katerimi lahko izražajo določene koncepte in predstave s pomočjo določenega sistema reprezentacije (pisanja, govora, telesne govorice, vizualizacije in podobno), prav tako pa lahko s pomočjo tega istega sistema interpretirajo tudi ideje, ki jih drugi sporočajo njim.

Pomen, jezik in reprezentacija so odločilni elementi pri preučevanju kulture. Pripadati neki kulturi pomeni pripadati približno enakemu konceptualnemu in jezikovnemu svetu, vedeti, kako se koncepti in ideje prevajajo v druge jezike ter kako lahko jezike interpretiramo, da se nanašajo na svet oziroma so *referenca* zanj. Imeti vse to skupno pomeni videti svet s pomočjo istega konceptualnega zemljevida in ga osmisлити z istimi jezikovnimi sistemi. Pravzaprav smo vsi zaklenjeni v svoje kulturne perspektive oziroma prepričanja in da je jezik najboljši ključ do tega konceptualnega sveta, kar jih imamo na voljo (SAPIR in WHORF). Ta ugotovitev, kadar jo uporabljamo za vse človeške kulture, je temelj tega, čemur danes pravimo kulturni in jezikovni *relativizem*.

Če jezik ni posledica nečesa, kar je določeno zunaj, v naravi, pač pa družbenih, kulturnih in jezikovnih konvencij, potem pomen nikoli ne more biti *dokončno* utrjen. Absolutna in dokončna utrditev pomena vseeno ne obstaja. Družbene in jezikovne konvencije se v času spreminjajo. Besede prav tako neprestano izginjajo iz splošne rabe, obenem se ustvarjajo novi izrazi. Tudi kadar same besede ostanejo iste, se njihove konotacije ali spremenijo ali pa dobijo drug pomenski odtenek. Ta problem je še zlasti pereč pri prevajanju.

Pomena ni v stvareh oziroma v svetu, pomen je skonstruiran in proizveden, je rezultat označevalske prakse, ki *proizvaja pomen* in *zaradi katere stvari nekaj pomenijo*.

## TEORIJE REPREZENTACIJE

Reflektivni, intencionalni in konstruktivistični pristop so trije pristopi k razlagi, kako deluje reprezentacija pomena prek jezika.

**Reflektivni pristop:** pomen je vsebovan v samem predmetu, osebi, ideji ali dogodku iz resničnega sveta, medtem ko naj bi jezik deloval kot ogledalo, ki *odseva* oziroma *reflektira* pravi pomen, kakršen že obstaja v svetu. Teorijo, po kateri jezik deluje tako, da preprosto posnema resnico, ki že obstaja in je določena v zunanjem svetu, zato včasih imenujemo »mimetično«. Obstajajo pa tudi številne besede, zvoki in podobe, ki jih povsem dobro razumemo, a so popolnoma izmišljeni ali domišljjski in se nanašajo na svetove, ki so v celoti imaginarni.

**Intencionalni pristop:** nasprotno stališče reflektivnemu, govorec oziroma avtor je tisti, ki s pomočjo jezika svetu nalaga svoj enkratni pomen. Besede pomenijo to, kar njihov avtor hoče, da pomenijo. Pomanjkljivost intencionalnega pristopa: ne moremo biti edini ali izključni vir pomena v jeziku, kajti to bi pomenilo, da bi se lahko izražali v povsem zasebnih jezikih. Bistvo jezika pa je komunikacija, ki je odvisna od skupnih jezikovnih konvencij in skupnih kodov. Pomeni, ki jih načrtujemo sami, najsi bodo kakor koli že osebni, se morajo *odrediti jezikovnim pravilom, kodom in konvencijam*, če hočemo, da jih bodo drugi z nami delili in jih razumeli. Jezik je v celoti družbeni sistem.

**Konstruktivistični pristop:** javnost in družbenost jezika. Niti stvari same na sebi niti posamezni uporabniki jezika ne morejo sami utrditi pomena v jeziku. Stvari ne *pomenijo*, pač pa mi sami *konstruiramo* pomen z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov). Ne smemo zamenjevati *materialnega* sveta, v katerem obstajajo stvari in ljudje, s *simbolnimi* praksami in procesi, skozi katere delujejo reprezentacija, pomen in jezik. Pomena ne izraža svet, pač pa jezikovni ali kateri koli drug sistem, ki ga uporabljamo za reprezentacijo svojih konceptov. Družbeni akterji so tisti, ki za konstruiranje pomena, za osmišljanje sveta in za smiselno komuniciranje o tem svetu z drugimi uporabljajo konceptualne sisteme svoje kulture ter jezikovne in druge reprezentacijske sisteme.

Znaki imajo lahko tudi materialno razsežnost. Vendar pa *pomen* i odvisen od materialnosti znaka, pač pa od njegove *simbolne funkcije*.



## JEZIK SEMAFORJEV

Jezikovni kod je tisti, ki določene besede (znake) korelira z določenimi barvami (koncepti), s čimer nam omogoča, da z uporabo »jezika barv« o barvah komuniciramo z drugimi. Rdeča v naravi ne pomeni »ustavi«, prav nič bolj, kot zelena pomeni »spelji«. Rdeča in zelena se v jeziku semaforjev obneseta zato, ker smo jima pomena »ustavi« in »spelji« pridali v naši kulturi s pomočjo kodov in konvencij, ki obvladujejo ta jezik. Konstruktivisti pravijo, da ni pomembno, katere barve uporabljamo. To je zato, ker to, kar označuje, niso barve same, pač pa (a) dejstvo, da so različne in jih lahko med seboj razlikujemo in (b) dejstvo, da so urejene v ni posamezna barva sama na sebi, niti ne koncept ali beseda zanjo, pač pa je tisto, kar označuje, *razlika med rdečo in zeleno*. Vsi znaki so »arbitrarni«, kar pomeni, da med znakom in njegovim pomenom oziroma konceptom ni naravnega razmerja. Ker rdeča pomeni zgolj »ustavi«, saj tako deluje kod, bi načeloma lahko uporabili katero koli drugo barvo, vključno z zeleno. Kod je tisto, kar utrdi pomen, ne barva sama. Širše to pomeni, da znaki sami ne morejo utrditi pomena. Pomen je odvisen od *odnosa med znakom in konceptom*, ki ga določa kod. Konstruktivisti bi dejali, da je pomen »relacijski«.

## SAUSSURJEVA DEDIŠČINA

Ključni poudarek je vez, ki jo kodi ustvarjajo med oblikami izražanja, ki jih uporablja jezik (najsi gre za govor, pisanje, risanje ali druge vrste reprezentacije) – kar je Saussure imenoval *označevalci* – in duševnimi koncepti, povezanimi z njimi – *označenci*. Povezava med tema sistemoma reprezentacije proizvaja *znake*; znaki, organizirani v jezik, pa proizvajajo pomen in jih lahko uporabljamo za nanašanje na predmete, ljudi in dogodke v »realnem« svetu.

Saussure je znan tudi kot »oče sodobne lingvistike«. Za naše namene pomemben zaradi svojega splošnega pogleda na reprezentacijo in načina, kako je njegov model jezika na številnih kulturnih področjih oblikoval *semiotični* pristop k problemu reprezentacije. Po Saussurju proizvodnja pomena odvisna od jezika: »Jezik je sistem

znakov.« Tudi materialni predmeti lahko delujejo kot znaki in sporočajo pomen. Saussure **znak** razdelil v dva nadaljna elementa:

1. *forma*, dejanska beseda, podoba, fotografija ipd., **označevalec**;
2. *ideja, koncept* v naših mislih, s katero je ta forma povezana, **označenec**.

Le odnos med njima, ki ga utrdijo naši kulturni in jezikovni kodi, podpira reprezentacijo. »Znak je zveza forme, ki označuje (*označevalec*), in označenega koncepta (*označenec*).« Saussure vztrajal tudi pri arbitrarni naravi znaka. Med označevalcem in označencem ni nikakršne naravne ali neizogibne povezave. Znaki so člani sistema in so opredeljeni v odnosu do drugih članov tega sistema. Težko je opredeliti pomen OČETA, drugače kot v odnosu in v smislu razlike od drugih sorodnih izrazov, kot so MATI, HČI, SIN in tako dalje. Jezik sestavljajo označevalci, toda če naj proizvedejo pomen, morajo biti organizirani v »sistem razlik«. Prav razlike med označevalci so tisto, kar označuje. Vendar razmerje med označevalcem in označencem, ki ga utrdimo s kulturnimi kodi, po Saussurjevem mnenju ni utrjen za vedno. Pomeni besed se spreminjajo. Tudi koncepti (označenci), na katere se nanašajo, se v času spreminjajo. Vsaka takšna sprememba pa spremeni tudi konceptualni zemljevid kulture, kar različne kulture v različnih zgodovinskih trenutkih vodi k temu, da svet klasificirajo in o njem razmišljajo različno. Vsak jezik ustvari drugačen niz označevalcev, ki jasno artikulirajo in razločujejo kontinuum zvoka, pisanja, risanja ali fotografije; vsak jezik proizvede tudi drugačen niz označencev; njegov način organiziranja sveta v koncepte in kategorije je sebi lasten in zato arbitraren.

Sam Saussure se je osredotočal izključno na stanje jezikovnega sistema v določenem trenutku in ga zato niso zanimale jezikovne spremembe v času. Vendar je pretrgal vsakršno naravno ali neizogibno vez med označevalcem in označencem in tako *odvezal* pomen. Če se pomen v času spreminja, potem mora »sprejemanje pomena« vključevati dejaven proces **interpretacije**. Posledično je jezik nujno in neizogibno nenatančen. Pomen, ki ga sprejemamo kot gledalci, bralci ali občinstvo, ni nikoli natančno tisto, ki ga je določil govorec, pisatelj ali pa drugi gledalci. Pri vsaki interpretaciji obstaja nenehno *uhajanje pomena*, meja – ki včasih presega, kar hočemo povedati – ko drugi pomeni zasenčijo izjavo ali tekst, ko oživijo druge asociacije, ki temu, kar izrekamo, dajo drugačen poudarek. Pri proizvodnji pomena ni

*bralec* nič manj pomemben kot *pisec*. Vsak označevalec, v katerem podamo ali zakodiramo pomen, mora prejemnik smiselno interpretirati ali odkodirati. Znaki, ki jih nismo prejeli in interpretirali razumljivo, na noben uporaben način niso »smiselni«.

## DRUŽBENI DEL JEZIKA

Saussure je jezik razdelil na dva dela:

1. **langue**, jezikovni sistem, (na primer slovnica), sestavljajo ga splošna pravila in kodi določenega jezikovnega sistema, ki morajo biti skupni vsem njegovim jezikovnim uporabnikom, če naj bodo uporabni kot komunikacijsko sredstvo. Jezik kot sistem form.
2. **parole**, partikularna govorna, pisna ali risana dejanja, ki jih ob uporabi strukture in pravil, ki vladajo *langue*, ustvarja dejanski govorec ali pisec. Dejanski govor (ali pisanje, govorna dejanja, ki jih omogoča jezik.

Saussurjev model jezika imenujemo **strukturalističen**. Saussurjev model je zaprtost in strukturiranost jezika na ravni pravil in zakonov združil s sposobnostjo jezika, da je svoboden in nepredvidljivo ustvarjaljen v posameznih govornih dejanjih.

Avtor se odloči, kaj hoče povedati. Ne more pa se »odločati« o tem, ali bo pri tem uporabil pravila jezika, če hoče, da ga razumejo. Vsi se v jezik, njegove kode in pomene, rodimo. Za Saussurja jezik zato družbeni pojav. Izvor pravil jezika je v družbi, kulturi, v naših skupnih družbenih kodih in jezikovnem sistemu, ne pa v naravi ali posameznem subjektu.

## KRITIKA SAUSSURJEVEGA MODELA

Po Saussurju je reprezentacija praksa. Nikakršne pozornosti pa ni posvečal temu, kako bi odnos med *označevalcem* in *označencem* lahko služil temu, kar smo poprej imenovali *nanašanje* – torej nanašanje na svet stvari, ljudi in dogodkov zunaj jezika in »realnega« sveta.

Naslednja težava je v tem, da se je Saussure osredotočal pretežno na *formalne* vidike jezika: na to, kako jezik dejansko deluje. Saussurjeva osredotočenost na jezik morda preveč izključujoča. Manj pozornosti je posvečal bolj interakcijskim in dialoškim potezam jezika – jezika, kot ga dejansko uporabljamo, kot deluje v dejanskih situacijah, v dialogu različnih vrst govorcev. Pri Saussurju se vprašanja *moči* v jeziku – na primer med govorce različnega statusa in položaja – sploh niso pojavila.

## OD JEZIKA DO KULTURE: OD LINGVISTIKE DO SEMIOTIKE

Splošni pristop k preučevanju znakov in kulture, ter kulture kot neke vrste »jezika«, ki ga je nakazal Saussure, je zdaj splošno znan kot **semiotika**: ker vsi kulturni predmeti izražajo pomen in ker so vse kulturne prakse odvisne od pomena, morajo uporabljati znake; toda če to počnejo, morajo delovati tako, kot deluje jezik, in biti dovzetne za analizo, ki pravzaprav uporablja Saussurjeve lingvistične koncepte.

Roland Barthes je *semiotični* pristop prenesel na »branje« popularne kulture, in omenjene dejavnosti ali predmete obravnaval kot znake, kot jezik, s pomočjo katerega sporočamo pomen. Barthes se, na primer ob tekmi vrestlinga, ne sprašuje o tem, kdo je zmagal, pač pa o tem, kakšen je pomen tega dogodka. Obravnava ga kot *tekst*, ki ga je treba brati.

Pri semiotičnem pristopu niso le besede in podobe označevalci pri proizvodnji pomena, pač pa tudi predmeti sami. Na primer obleke se lahko pojavljajo tudi kot znaki. Konstruirajo pomen in in izražajo sporočilo. Ti znaki oblekam omogočajo, da izražajo pomen in se obnašajo kot jezik – »jezik mode«. Obleke same so *označevalci*. V zahodnih potrošniških družbah kod mode določene vrste ali kombinacije oblek korelira z določenimi koncepti (»eleganca«, »formalnost«, »sproščen videz«). To so *označenci*. S kodiranjem obleke spremenimo v *znake*, ki jih nato lahko beremo kot jezik. V jeziku mode so označevalci urejeni v določeno zaporedje in so drug z drugim v določenih odnosih. Toda označene so tudi razlike. Kosi oblačila »nekaj povedo« - izražajo pomen. Seveda pa vsi ne beremo mode enako (spol, starost, razred, »rasa«). A vsi, ki imajo skupni modni kod, bodo znake interpretirali približno enako.

Po Barthesu je **denotacija** preprosta, temeljna, opisna raven, kjer obstaja širok konsenz in kjer se večina ljudi strinja o pomenu. Na drugi ravni, ravni **konotacije**, pa označevalci, ki nam jih je na preprosti ravni uspelo odkodirati s pomočjo svojih konvencionalnih konceptualnih klasifikacij obleke in prebrati njihov pomen, vstopijo v drugo, širšo vrsto koda – »jezik mode«. Slednji jih povezujejo s širšimi temami in pomeni oziroma nečim, čemur bi lahko rekli *semantična polja* kulture: s predstavami o »eleganci«, »formalnosti«, ter »sproščenenem« in »romantičnem« videzu. Tu začnemo zaključene znake interpretirati v smislu širših področij družbene ideologije: splošnih prepričanj, konceptualnih okvirov in vrednostnih sistemov družbe.

## MIT DANES

Če hočemo razkriti sploh kak pomen, moramo na prvi ravni vsak označevalec na sliki odkodirati v ustrezen koncept, na primer vojak, uniforma, dvignjena roka, navzgor uprt pogled, francoska zastava. S tem dobimo vrsto znakov s preprostim, dobesednim sporočilom oziroma pomenom: *temnopolti vojak salutira francoski zastavi* (denotacija). Vendar pa Barthes trdi, da ima ta podoba tudi širši, kulturni pomen: »Francija je velik imperij, kjer vsi njeni sinovi, ne glede na barvo kože, vdano služijo pod njegovo zastavo, in da na obrekovanje o domnevnem kolonializmu ni boljšega odgovora kot gorečnost tega temnopoltega mladeniča, ko služi svojim tako imenovanim zatiralcem« (konotacija).

Pri pravilni semiotični analizi reprezentacija nastopi s pomočjo dveh ločenih, toda med seboj povezanih postopkov (Barthes):

1. označevalci (elementi podobe) in označenci (koncepti – vojak, zastava in drugo) se združijo, s čimer ustvarijo znak s preprostim denotativnim sporočilom: *temnopolti vojak salutira francoski zastavi*;
2. zaključeno sporočilo oziroma znak povezan z drugo vrsto označencev – s širšo, ideološko temo francoskega kolonializma. To raven označevanja Barthes imenuje raven *mita*. Mit je »metajezik« (jezik drugega reda).

## DISKURZ, OBLAST IN SUBJEKT

Zdelo se je, da je semiotika proces reprezentacije omejila na jezik ter ga obravnavala kot zaprt in precej statičen sistem. Poznejši razvoj se je začel ukvarjati z reprezentacijo bolj kot z virom ustvarjanja družbenega *znanja* – kot odprtejšim sistemom, ki je intimneje povezan z družbenimi praksami in vprašanji moči. V semiotičnem pristopu je bil subjekt odstranjen iz središča jezika. Četudi jezik v nekem smislu »govori nas«, je prav tako pomembno, da so v določenih zgodovinskih trenutkih nekateri ljudje imeli večjo moč govora o določenih subjektih kot drugi. Modeli reprezentacije bi se morali osredotočiti na ta širša vprašanja znanja in moči.

Foucaulta je zanimala proizvodnja vednosti (namesto zgolj pomena) prek nečesa, kar je imenoval **diskurz** (namesto zgolj jezik).

## OD JEZIKA DO DISKURZA

Foucault ni preučeval jezika, pač pa *diskurz* kot sistem reprezentacije. Zanimala so ga pravila in prakse, ki proizvajajo smiselne izjave in reguliran diskurz v različnih zgodovinskih obdobjih. Ta koncept poskuša preseči tradicionalno razlikovanje med tem, kar nekdo *reče* (jezik), in tem, kar *dela* (praksa). Isti diskurz, značilen za način razmišljanja ali stanje vednosti v določenem trenutku, se pojavlja v dolgi vrsti tekstov in kot oblika vedenja na številnih različnih institucionalnih prizoriščih v družbi. Kadar se diskurzivni dogodki »nanašajo na isti objekt in imajo skupni slog in ... podpirajo strategijo ... skupno institucionalno, administrativno ali politično smer in vzorec«, po Foucaultu pripadajo isti **diskurzivni formaciji**. Pomen in praksa sta torej konstruirana znotraj diskurza. Tako kot semiotiki je bit tudi Foucault »konstruktivist«. Kar trdi, je, da »nič nima smisla zunaj diskurza«. Izraz diskurz »uporabljamo za poudarjanje dejstva, da je vsaka družbena konfiguracija *smiselna*«. Pri konceptu diskurza torej ne gre za to, ali stvari obstajajo, pač pa za to, od kod pride pomen.

## HISTORIZACIJA DISKURZA: DISKURZIVNE PRAKSE

Poudarek je na načinu, na katerega Foucault diskurz, reprezentacijo in »resnico« radikalno *historizira*. Stvari so nekaj pomenile in bile »resnične« le v *določenem zgodovinskem kontekstu*. Za Foucaulta duševna bolezen na primer ni bila objektivno dejstvo, ki bi v vseh zgodovinskih obdobjih ostajalo enako in v vseh kulturah pomenilo isto. Objekt, »norost«, se je kot smiseln in razumljiv konstrukt lahko pojavil le *znotraj* prav določene diskurzivne formacije.

## OD DISKURZA DO OBLASTI/VEDNOSTI

Foucaulta zanimalo, kako se je vednost v specifičnih institucionalnih okoljih uporabljala za reguliranje vedenja ljudi. **Hegemonija**. Foucault je imel dva radikalna nova predloga:

1. vednost, oblast in resnica;
2. nova pojmovanja oblasti, oblast ne »deluje v obliki verige«, pač pa kroži.

## POVZETEK: FOUCAULT IN REPREZENTACIJA

Njegova opredelitev *diskurza* veliko širša od jezika in vključuje številne druge elemente praks in institucionalne regulacije, ki jih je Saussurjev pristop s svojo lingvistično osredotočenostjo izključil. Predvsem pa je za Foucaulta proizvodnja vednosti vedno križana z vprašanji oblasti in telesa; to pa precej razširi obseg tega, kar reprezentacija vključuje.

## CHARCOT IN UPRIZARJANJE HISTERIJE

### KJE JE »SUBJEKT«?

Saussure je subjekt navadno odpravil iz vprašanja reprezentacije. Menil je, da jezik govori nas. V njegovi shemi se subjekt pojavlja le kot avtor posameznih govornih dejanj (*paroles*). Po Foucaultu *diskurz* proizvaja vednost, in ne subjekt. Ampak,

četudi nas drugi ljudje morda ne razumejo, pa *mi* vedno razumemo same sebe, saj smo *prvotni izvor pomena*. Subjekt je *proizveden znotraj diskurza*. Vsi diskurzi konstruirajo samo tiste **subjektne položaje**, s katerih so smiselni.

KAKO RAZUMETI VELASQUEZOVO SLIKO LAS MENINAS

SUBJEKT REPREZENTACIJE, SUBJEKT V REPREZENTACIJI

**SKLEP: PONOVI RAZMISLEK O REPREZENTACIJI, POMENU IN JEZIKU**

### **What is discourse? (Vivien Burr)**

Jezik je osnova za misli in samozavedanje. Sestavljen je iz različnih diskurzov in pomen vsakega označevalca (signifier) je odvisna od konteksta v diskurzu. Kvalitete predstavitve diskurza so to kar počnejo ljudje s svojo govorico ali pisavo in to kar poskušajo doseči.

Kaj je diskurz? Diskurz je sistem trditev ki sestavljajo objekt. Nanaša se na skupek pomenov, metafor, reprezentacij, slik, zgodb in trditev, ki skupaj sestavljajo določeno verzijo dogodkov. Nanaša se torej na določeno sliko, ki predstavlja nek dogodek (ali osebo ali razred), ki jih predstavi v določeni luči. Kot primer vzemimo lov na lisice. Predstavljen je lahko na vsaj dva različna diskurza (ta, ki zagovarja lov na lisice in ta, ki ga ne). Diskurz torej konstruira fenomen našega sveta na različne načine. Vsak diskurz ima drugačno nrao od prejšnjega.

Iz diskurza sta umaknjena mnenje in odnos do stvari. Ta dva konstrukta sta sicer pomembna pri oblikovanju osebnosti vendar pa nista pomembna pri socialno konstruktivističnem razumevanju osebe in nimata nič pri razlagi stvari ki jih ljudje govorijo. Stvari ki jih ljudje govorimo so ustvarjene iz diskurza in niso razlage naših prepričanj in mnenj. Ne moremo jih smatrati kot neke manifestacije naše notranjosti, stvari kot so temperament, osebnost ali odnos. Izhajajo iz diskurzivne kulture, ki nas obkroža. To kar govorimo ali pišemo torej lahko opišemo tudi kot primere diskurza. Pomen tega kar pravimo je odvisen od konteksta našega diskurza. Diskurz je torej mišljen tudi kot referenčni okvir.

To, da lahko nekaj, kar je napisano poimenujemo »besedilo« (»text«), pomeni, da lahko temu, kar je napisano pripišemo nek pomen, ki je sestavljen iz enega ali več diskurzov.

Naša identiteta nastane preko odnosa z drugimi ljudmi in preko jezika. Sestavljena je iz diskurzov, ki so nam na voljo in po katerih posegamo, ko smo v interakciji z drugimi ljudmi.



Človekova identiteta je sestavljena iz več »niti«. Te niti so razred, starost, barva kože in podobno. Ko se prepletajo ustvarijo identiteto. Za vsako »nit« identitete obstaja (zelo) omejeno število diskurzov.

Sestavljanje nove identitete iz prejšnjih identitet, ki so jih priskrbeli diskurzi včasih ni težavno. Primer je mlada oseba, ki gre na faks. Lahko ga vidimo kot študenta, ker imajo prevladujoči diskurzi fakultet in mladih ljudi veliko skupnega. Podoben primer je znanost in spil. Ker se identitete žensk (čustvenost, nelogičnost.. ) ne ujemajo z znanostjo (bojda moška panoga?) prihaja do problemov. Ženske morajo torej uskladiti to, ali so dobre mame ali dobre znanstvenice ali pa oboje.

Za vsakega od nas obstaja torej skupina diskurzov, ki stalno sestavlja in oblikuje našo identiteto. Vseeno pa to, da naše identitete sestavljajo diskurzi, še ne pomeni, da so naše identitete naključne.

Diskurzi, ki sestavljajo našo identiteto močno vplivajo na to kaj mi lahko storimo in kaj naj sploh bi storili. Primer: Ženske so bolj čustvene in podobno, zato se nam zdijo primernejše za vzgojo otrok. Prevladujoči diskurzi posameznikov torej delijo ljudi na ločene individualne enote, ki se med sabo razlikujejo glede na svojo motivacijo, talente, inteligenco in tako naprej. Diskurzi niso neke abstraktne ideje, kako mi nekaj predstavljamo. Močno so povezani z načinom kako naša družba deluje. So pa nekateri diskurzi, kot so tisti, ki jih lažje razumemo z »zdravo pametjo« bolj dojemljivi kot pa drugi. Se pa diskurzi ne oblikujejo le po naših političnih ureditvah.

**Če povzamemo: Vse v našem svetu je predstavljeno skozi jezik. Med to štejemo tudi našo identiteto. Diskurzi so torej skladen sistem reprezentacije, ki nam ustvarijo to preko jezika.**

Diskurzi, ki jih uporabljamo so pogosto pod vplivom politike. Te vplive moramo raziskati če želimo spremeniti sebe ali svet v katerem živimo.

Diskurzi so prakse, ki oblikujejo predmet o katerem govorijo. (primer: Plevel in rože. Oboje je rastlina. Ampak le preko jezika ju ločimo.

Za odnos do nečesa smo že povedali, da so le stvari ki so prisotne v diskurzu in ne obstajajo zunaj jezika. Isto je z motivacijami in čustvi. Vse take stvari nastanejo preko jezika. Če to vzamemo kakor je napisano dobimo človeka ki je prazen in nima psiholoških lastnosti. Družbeno konstruktivistični pogled odgovori na ta problem s tem, da so naše subjektivne izkušnje proizvedene preko diskurzov, v katere smo zaradi naše družbe vgrajeni.

Ekstremno povedano: Stvari so resnične le dokler obstaja diskurz, ki jih opiše.

## Kako preučevati oblast? (Foucault, Michel)

Način delovanja oblasti. Pravna pravila, ki določajo formalno omejitev oblasti. Učinki resnice, ki jih ta oblast producira in ki sami povratno reproducirajo to oblast. Oblast, pravo, resnica. Katere pravice uveljavljajo oblastni odnosi pri produkciji diskurzov resnice? Kakšen tip oblasti je zmožen produciranja diskurzov, ki so v družbi kot je naša, obdarjeni s tako močnimi učinki? Oblastniški odnosi so vzpostavljeni in utrjeni z produkcijo, akumulacijo, cirkuliranjem in funkcioniranjem diskurza. Oblast vedno sprašuje, zaslišuje in registrira resnico. Institucionalizira, profesionalizira in nagrajuje njeno iskanje.

V zahodnih družbah kraljeva oblast tvorila osnovno žarišče, okrog katerega se je oblikovala pravna misel. Revitalizacija rimskega prava v dvanajstem stoletju glavni dogodek. Pravna zgradba v prihodnjih stoletjih ubeži kontroli monarha, se obrne proti tej kontroli, postavlja pod vprašaj limite suverene oblasti. Vloga teorije prava od srednjeveških časov naprej vzpostavljanje legitimnosti oblasti. Funkcija diskurza in tehnik prava zabrisati dominacijo, notranjo oblasti. Legitimne pravice suverenosti in pravna obveznost, da se ji pokoravamo. Avtor ne govori o dominaciji kralja v njegovi središčni poziciji, temveč o dominaciji njegovih podložnikov v njihovih medsebojnih razmerjih. Ne govori o uniformnih zgradbah suverenosti, temveč o mnogoterih oblikah podrejanja, ki imajo svoje mesto in funkcijo znotraj družbenega organizma. Točka, kjer oblast prestopa pravna pravila, ki jo organizirajo in omejujejo, in se sama razteza preko njih, se investira v institucije, se začneja utelešati v tehnikah in se opremlja z instrumenti in nasilnimi sredstvi materialne investicije. Avtor poskuša oblast locirati na ekstremnih točkah izvajanja, kjer je po značaju vedno manj legalna. Kako stvari delujejo na ravni trajnega podrejanja, na ravni stalnih in neprekinjenih procesov, ki podrejajo naša telesa, obvladujejo naše geste, narekujejo naše vedenje itd.?

Oblast ne smemo imeti za fenomen ene posameznikove čvrste in homogene dominacije na drugimi, ali ene skupine ali razreda nad drugimi. Oblast ne dela razlike med tistimi, ki jo izključno posedujejo in zadržujejo, in temi, ki je nimajo in se ji podrejajo. Individuum, ki ga je oblast konstituirala, je hkrati njen nosilec. Avtor meni,

da je treba analizirati način, kako pojavi, tehnike in postopki oblasti vstopajo v igro na najosnovnejših ravneh, da je treba pokazati pot, kako so ti postopki premeščeni, razširjeni in spremenjeni; moramo pokazati, kako jih investirajo in vključujejo globalnejši pojavi. Buržoazije niti najmanj ne zanimajo prestopniki, njihovo kaznovanje in rehabilitacija, ki sta ekonomsko malo pomembni, temveč jo zanima kompleks mehanizmov, s katerimi se prestopništvo kontrolira, preganja, kaznuje in preobrazi.

Mogoče je, da so glavne mehanizme oblasti spremljale ideološke produkcije. Obstajala ideologija izobraževanja, ideologija monarhije, ideologija parlamentarne demokracije. Vendar je veliko več in veliko manj kot ideologija. V sedemnajstem in osemnajstem stoletju imamo produkcijo pomembnega fenomena, nastop ali raje izum novega mehanizma oblasti z zelo specifičnimi proceduralnimi tehnikami, popolnoma novimi instrumenti, precej drugačnimi aparati in ki je popolnoma nezdružljiv z odnosi suverenosti. Teorija suverenosti se nanaša na to, kako oblast premestiti in si prisvojiti ne čas in delo, temveč dobrine in bogastvo. Novi tip oblasti, ki ga ne moremo več formulirati v okvirih suverenosti, je eden velikih izumov meščanske družbe. Ta ne-suverena oblast je disciplinarna oblast. Oblasti moderne družbe se izvajajo preko, na osnovi in s pomočjo prav te heterogenosti med javnim pravom suverenosti in polimorfnim disciplinarnim mehanizmom. DRUŽBA NORMALIZACIJE – disciplinarne normalizacije prihajajo v vedno hujši konflikt s pravnimi sistemi suverenosti; vedno bolj potreben je postal neke vrste razsodniški diskurz, tip oblasti in vednosti, ki naj bi ga svetost znanosti napravila nevtralnega.

## **Distinctions: social difference, lifestyle and taste (Gripsrud Jostein)**

Določene stvari imajo ljudje preprosto radi in jih zanimajo, drugače težko to izrazimo. Razlik v temu kaj imamo radi je veliko znotraj kroga prijateljev ali znotraj enega socialnega okolja. Zanimanje za to ali ono umetnost, na primer, v veliki meri sledi razporejanju v družbene razrede.

Zanima nas, zakaj ljudje, kljub temu, da izbirajo s svojo svobodno voljo, vedno izbirajo na statistično podobne stvari, glede na njihov položaj v razredih. Eden najbolj pomembnih aspektov modernizacije je ta, da družba postaja vedno bolj kompleksna skozi socialno diferenciacijo (pred tem je bila veliko bolj jasno porazdeljena v piramido z elito na vrhu). Pojavile so se razlike med sferami družbe, recimo med javnim in zasebnim. Učenjaki so omenjali celi razlike med sferami vrednot, kjer se različni kriteriji uporabljajo pri ocenjevanju in presojanju. Znanost, resnica in morala so torej ločeni. Znanost se osredotoča na to kaj je resnica, umetnost na to kaj je lepo in morala na to, kaj je dobro in kaj ne (morala je bila v principu ločena od ostalih dveh). Razlikovanje med družbenimi sferami je tudi povezana z drugotnim aspektom družbenega razlikovanja v procesu modernizacije in sicer vedno bolj pogosto delitvijo dela. Če rečemo, da obstajajo razlike med ljudmi, to pomeni da se nanašamo na sistematične razlike v smislu ekonomskih in družbenih virov. S tem se nanašamo na hierarhično družbeno strukturo. Tu nekateri govorijo v razlikah med razredi, drugi pa o družbeni stratifikaciji.

Izraz »razred« izhaja iz marksistične šole in je usmerjen proti družbenim konfliktom. Marksizem poudarja ekonomski faktor pri definiranju družbenih razredov. Družbena strata (social strata) pa definira razlike po kriterijih kot so prihodek, izobrazba, poklic in podobno.

Sistematične razlike v družbi v smislu sredstev in moči so temeljna funkcija moderne družbe. Razlike med razredi in stratami pa največkrat povezujemo z denarnimi sredstvi. Ta so pa močno povezana z našo izobrazbo ter prihodkom. Te razlike v družbi pa imajo velik vpliv na to kako nekdo vidi sebe, kako se obnaša, kaj jim je in kaj jim ni všeč.

Poleg razlik med razredi pa so pomembne tudi druge razlike kot so spol, rasa, starost in podobno. Te razlike pogrupirajo posameznike v skupine, ki pa si niso enakovredne in so torej hierarhično porazdeljene.

### **Habitus in družbena polja**

Vse stvari kot so recimo poklici nas in naših staršev, naša in njihova izobrazba vplivata na naš način razmišljanja in obnašanja. To znanje je avtomatično in je vgrajeno v nas ter je instinktivno. Te dispozicije je Bourdieu poimenoval **habitus**. Bourdieu poudarja, da imamo skozi življenje vgrajen habitus, ki je nastajal preko družbenih okoliščin. Habitus nastane iz ponotranjenih socialnih razmer, torej iz socialnih razmer v individualnih verzijah. Habitus nas torej vodi, ne določa, kako ljudi razmišljamo, se obnašamo in izbiramo. Čeprav si habitus izoblikujemo v veliki meri preko naše družine, naša izobrazba, delo in izkušnje prav tako izoblikujejo. Je inerten a nikoli čisto dokončan.

Habitus torej določa kakšen družbeni položaj (social position) bomo zavzeli v življenju. Ti družbeni položaji pa obstajajo znotraj t.i. **družbenih polj**. Družbena polja so prostor, kjer se opravljajo določene dejavnosti znotraj nekih pravil in je stalno prisoten boj med sodelujočimi glede prepoznavnosti ali statusa (recimo službeno ali šolsko polje, npr. ). V ta polja lahko vdrejo tudi skupine ali osebe, ki so v sporu z pravili polja. Tem pravimo heretiki (heretics).

Različna polja se lahko dotikajo ali vplivajo en na drugega, vseeno pa so ta polja avtonomna. Udeleženci v polju namreč določijo kaj to polje sploh je.

### **Oblike kapitala in družbeni prostor**

Kulturni kapital: Nastal je z pojavom pisanja in šolskega sistema. To pomeni količino znanja in sposobnosti, ki so družbeno prepoznane ima neka oseba. To znanje mora vsebovati legitimizirane umetnosti (na primer slikarstvo, ne pa biti razgledan o hokeju).

Ekonomski kapital: JE pomemben pokazatelj tega, kje je nekdo v družbeni hierarhiji. (marksistična teorija).

Socialni kapital: Pomeni tvoje zveze ki jih maš do drugih ljudi, torej poznanstva. Več kot je teh zvez boljše je. Socialni kapital je boljši, če se oseba znajde med ljudmi.

V zahodni kulturi je kulturni kapital pomemben za to, da si prepoznan. Pomemben je torej predvsem za tiste ki se poskušajo povzpeti na svojem področju. Za to da si naberejo kulturni kapital pa je potrebno ogromno časa in denarja. Prav pa pride tudi socialni kapital. Koncept kulturnega kapitala pa je le metafora, ki implicira primerjavo med kapitalom v prvotnem pomenu (ekonomski) in znanjem o kulturi.

Za družbeni prostor poglej diagram v članku (stran 71).

### **Življenjski stil**

Weber je sprva omenjal t.i. ravnanje v življenju (life conduct) znotraj družbenih skupin. To se nanaša na sistematičen način po katerem se ljudje obnašajo, vejo kaj govoriti, kaj razmišljati.

Tako kot človekova identiteta je življenjski stil izoblikovan iz našega spola, položaja, družine, geografskega položaja ter iz drugih elementov, ki so bolj del svobodne izbire. Izbiranje elementov življenjskega stila je pogosto izbiranje elementov identitete in obratno. Določeni življenjski stili so nam bolj privlačni kot drugi ker izpadejo kot da nekaj pomenijo. Sistem dispozicij, ki smo jih prevzeli skozi življenje in preko habitusa ter smo jih ponotri nam v veliki meri oblikujejo naš življenjski stil. Habitus pusti svoj pečat na našem stilu preko okusa (taste). Okus je naša nagnjenost ali sposobnost k temu, da povzamemo določen razred zaupnih in razvrščajočih stvari ali praks (class of classified and classifying objects or practices). Habitus nas torej vodi pri temu kaj nam je všeč in sicer preko okusa.

Mediji imajo veliko vlogo pri našem življenjskem stilu, saj nam stalno predlaga in prodaja nove možnosti.

### **Pojem okusa in filozofska estetika**

Pojem estetike izhaja iz okusa. Španec Baltasar Gracian (1647) je zapisal, da dober okus pomeni sposobnost, da se nekdo predstavi kot urejeni človek v svetu. V sedemnajstem stoletju se šele pojavi okus kot pojem, ki označuje zmožnost ločevanje med lepim in grdim. David Hume je zagovarjal pogled, kjer je sodba okusa popolnoma individualna in subjektivna stvar in da je lepota nekaj kar opazovalec pripiše nekemu objektu. Hume pa ni upošteval dejstva, da v določenih delih umetnosti obstajajo neke univerzalne lastnosti, ki jih naredijo lepe ali grde. Tako torej obstaja neko ravnotežje med subjektivnim in objektivnim. To lovljenje ravnotežja pa je centralni problem epistemologije, teorije o znanju. Obstajajo močne vezi med epistemologijo in estetiko.

Estetika je po Kantu subjektivistična v takem smislu, da jo poskuša povezati z subjektivimi izkušnjami, zaznavami, mentalnimi kategorijami ter z intelektualnimi in čustvenimi registri. Kant tudi trdi, da je lepota nekaj, kar mi izkusimo preko nepristranske radosti ali užitka (disinterested delight or pleasure). Primer: Ko vidimo sliko z posodo s sadjem nam ta posoda ni všeč zaradi tega ker smo lačni, temveč zaradi tega, ker je sadje lepo naslikano.

Kant poudarja tudi koncept prirojene senzibilnosti, ki poda ideje o genialnosti. To so ljudje, ki imajo prirojeno boljšo sposobnost za ustvarjanje umetnosti. Tako razmišljanje pa je v nasprotju z drugo idejo Kanta in sicer z zdravim razumom – občutno sposobnostjo, ki jo imajo vsi ljudje. Estetske izkušnje so sestavljene znotraj estetske sodbe, to so torej ocene, ki so kritične in ocenijo nekaj kot dobro, slabo, boljše itd.. Estetske sodbe so subjektivne, a so vseeno univerzalno veljavne.

### **Čist in barbarski okus**

Po Bourdieu-ju je centralni aspekt habitusa okus. Opravljena je bila raziskava, kjer so opazovali ljudi v galerijah. Tisti, ki so manj izobraženi so opazovali umetnine z istega vidika kot normalno življenje (koliko časa je bilo potrebno za slikanje, za urejanje galerije in podobno) in ne iz vidika kot bi se umetnost morala opazovati. Opazovali so barve in podobno. Temu pravijo **barbarski okus**. Okus tistih, ki so izobraženi pa imenujejo **čisti okus**. Za ta okus je značilno, da je osnovan na kriterijih, ki so specifični za to estetsko področje.

### **Življenjski stil in raziskovanje trga**

Bolj ali manj opazne sistematične razlike v življenjskem stilu so vidne in večina mladih ljudi lahko opiše kakšen človek se bo kako oblačil, kaj bo vozil in podobno. Vse to oglaševalska industrija močno izkorišča, ko cilja na določeno publiko.

Raziskava trga je preiskovanje občinstva kaj kdo gleda, bere, želi in podobno. Uporablja vse znane metode družbenega raziskovanja (ankete, vprašalniki in podobno). S temi raziskavami vidijo kako je publika sestavljena in porazdeljena glede starosti, spola ipd.. S takimi raziskavami si tudi pomagajo razložiti kaj ima javnost rada in kaj ne. S temi informacijami bi torej lažje razložili to, kaj ima publika rada. Oglaševalske službe pa ne nudijo vsem tega kar hočejo. Določene skupine, kot so recimo starejši, izpustijo. Ciljajo tiste, ki imajo večjo moč potrošnje (spending power).

Ciljanje je postalo pomembno tudi za razne kulturno inštitucije in nekomercialno javno oddajanje. Stereotipska kategorizacija občinstva je torej z lahkoto ustvarjena.

Razdelili so populacijo v kategorije in se za razliko od Bourdieu-ja osredotočajo bolj na vrednote in odnos. Glevne osi pa so »materialist proti idealistu« in »moderen proti tradicionalnemu«. Tako dobimo štiri glavne kategorije, ki so: moderni materialist (zainteresirani so za denar, zabavo, ipd.), tradicionalni materialist (dajejo prednost varnosti materialnim dobrinam in preskrbljenosti in skladnosti), moderni idealist (zainteresirani so za samorealizacijo, umetnost ipd.) in tradicionalni idealist (varčevanje in varnost, vera, spoštovanje zakona...).

Zaradi tega kar nam nudijo mediji nam zagotovijo, da nihče ne bo pretirano presenečen nad tem kar nam mediji nudijo ali nad tem da nam je nekaj všeč. Ta družbeni zemljevid (tradicionalni materialisti...) nam razdeli ljudi na leve (idealisti) in na leve (materialisti) (glede na diagram).

Raziskave trga pa so jasen primer empirične raziskave, ki je na voljo vsakomur ki si to lahko privošči in hoče bolje razumeti trg. Cilj vseh teh raziskav pa je podjetjem prinesiti več denarja.



## **Ali sta čisti okus in velik kulturni kapital prednost?**

Če je nekaj družbeno konstruirano še ne pomeni, da je neresnično in da obstaja brez utemeljitve ali zaradi znatnih razlogov. Kulturni kapital ni nekaj kar je lahko pridobiti. Imeti dostop do visoke umetnosti in njenih tradicij je posledica trdega dela v smislu izobrazbe. Lažje je dostopen za tiste s pravim ozadjem.

Čisti okus pa je povezan z bolj generalno kognitivo, intelektualno kompetenco in sposobnostjo za abstraktno in refleksivno razmišljanje in analiziranje. Povezan je tudi v veliki meri z kulturnim kapitalom. Ima pa le malo ljudi ekskluzivno čisti okus. Čisti okus je torej smatran kot sposobnost izbire, ali boš uporabljal čisti okus ali ne. Pogostokrat je rečeno, da so meje med popularno kulturo in umetnostjo zamegljene. To lahko pripišemo novi odprtosti izobraženih ljudi do barbarskih proizvodov. To pa je predvsem enosmerno. Tisti z prevladujočim barbarskim okusom se manjkrat odprejo produktom čistega okusa.

## **Visoka in nizka kultura v zgodovinski perspektivi**

Že v zgodovini se je kultura delila na visoko in popularno. Vseeno pa je bila popularna kultura tista, ki so jo uživali vsi, vključno s tistimi, ki so bili iz višjih razredov. Kmalu so ljudje iz višjih, bolj izobraženih krogov začeli iskati pravo avtentično folk kulturo in sicer iz strahu, da je bila izgubljena. Z indistrualizacijo pa se je prava folk kultura začela zamenjevati z novo kulturo. S tako, ki je bila veliko bolj usmerjena v trg. Ta kultura se imenuje moderna komercialna popularna kultura.

Institucije visoke umetnosti (muzeji) so zagotavljali ljudem iz višjih razredov, da so prišli v stik z visoko umetnostjo na takšen način kot so želeli. (poglej članek popular culture as the other of high culture. Točno o tem govori tukaj).

Močno povezane entitete kot so habitus, kulturni kapital in okus so tiste, ki nam povedo ali bi šli v institucije visoke umetnosti in če bi se tam počutili dobro. Generacije ljudi, ki so prišli iz sistema masovnega šolstva so odraščali z modernimi mediji in so seznanjeni z popularno kulturo. Zato tudi uporabljajo svoj dvojni dostop do visoke in nizke kulture.

## **Vprašanje o razliki v kvaliteti**

Čeprav so ocene ali je nekaj dobro subjektivne v smislu tega, da se nanašajo na percepcijo in čustveno reakcijo individualnih oseb glede na predmet, ki ga ocenjujejo, niso izveden v vakuumu družbe. Vse te ocene naj bi bile sporne in argumenti se morajo nujno nanašati na set kompleksnih estetskih norm (kaj je dobro, kaj ni).

Ocenjevanje pa ni za vse stvari enako (knjige in časopisi so na različen način ocenjeni). Umberto Eco poudarja, da je vrednost nekega kulturnega proizvoda odvisna kako, kje in zakaj ga uporabljamo. Zato nekdo, ki posluša pop dopoldne in klasiko ponoči na različne načine ocenjuje te dve stvari.

## Popular culture as the »other« of High culture (John Storey)

V drugi polovici devetnajstega stoletja sta se je začela pojavljati t.i. visoka kultura, kar je posledica selektivnega prevzemanja določenih aspektov kulture s strani višjih razredov ter kulturnega gibanja, znanega pod imenom modernizacija.

Ločevanje med popularno kulturo in visoko kulturo (umetnostjo) je prikazano na treh jasnih primerih:

- **Boston** (Paul DiMaggio): V Bostonu se je visoka družba želela ločiti od drugih razredov. Da so to dosegli so se morali klasificirati s pomočjo strogo določenih meja med zabavo in umetnostjo. Oblikovali so nove načine »uživanja« umetnosti. Glavni projekt je bil podjetništvo, torej oblikovanje organizacij, nad katerimi bi imela elita nadzor. Glavna primera sta Museum of fine arts in Boston Symphony Orchestra. DiMaggio trdi, daje klasifikacija visoke in popularne kulture dojemljiva le v dvojnem pomenu in sicer kot karakterizacija tako ritualne klasifikacije kot tudi organizacijskim sistemom, ki dajo klasifikaciji pomen.
- **Shakespeare** (Lawrence W. Levine): Levine poda primer Shakespeara. Poudarja spremembo v kulturni vrednosti iger Shakespeara v devetnajstem stoletju v Ameriki. Včasih so se te igre igrale kot ulična umetnost, dostopna vsem, nato pa je prišla do tega, da je postala igra namenjena določeni in ekskluzivni publiki ali pa celo brana v samoti. Shakespeare je postal nekaj, kar je bilo namenjeno višjemu razredu (omenjen je sicer srednji razred), ta razred pa je bil tak, ki se je ob teh igrah obremenjeval tako z socialnim ločevanjem, kot tudi s tem, kar se je dogajalo na odru.
- **Opera**: Opera je še en primer ločevanja visoke kulture od popularne kulture. Tako kot Shakespeare, je namreč opera včasih bila dostopna vsem. Od širše javnosti in nižjih razredov so jo ločili tako, da so uvedli operne hiše z točno določenim dress code-om ter prepričanjem, da je prava opera peta v tujem jeziku. Tudi karte so postale predrage, da bi si jih lahko kdorkoli privoščil.

Opera, glasba in druge oblike umetnosti so se umaknile iz javne sfere, ki je bila dostopna vsem. Ko so jih prestavili v »templje«, torej muzeje, operne hiše in podobno, so šele zares postale del višje kulture, saj so zahtevale izobraženost in ostale lastnosti, ki so bolj povezane z višjim razredom.

### **Modernistična revolucija:**

Modernistična literatura in umetnost je lahko videna kot sovražen odziv na ogromno publiko, ki jo je ustvarila izobraževalna reforma v poznem devetnajstem stoletju (Carey). Glavni princip modernistične literature je bila izključitev širše publike. Da je visoka umetnost uspešno pobegnila industriji kulture se je morala »očistiti«. Ključni aspekt procesa očiščevanja je bila stvaritev manjšine proti večini, kar se tiče kulture. Moderna umetnost je tako nepopularna in ravno ta nepopularnost, ki ni naključna je tista, ki deli ljudi na tiste, ki jo razumejo (manjšina), ter na tiste, ki jo ne. S pomočjo tega koncepta se elita lažje razlikuje in vidi sebe v kontrastu z širšo javnostjo. Podoba in vsebina modernizma pa skriva dejstvo, da je tudi on odvisen od trga, ki ga na videz tako zaničuje.

### **Politika kulturne izključenosti:**

Osnovano na delu Pierra Bourdieua. Socialne prakse kulturne potrošnje, med kar spada ustvarjanje, označevanje in vzdrževanje socialnih razlik, pomagajo ohraniti in legitimirati oblike moč in nadvlade, ki izvirajo iz ekonomskih razlik. To pomeni, da je vladanje razredov pogojeno z njihovimi sredstvi (denar), vendar pa je oblika, ki jo zavzamejo kulturna. Kar določene skupine porabljajo (consume) je le del strategije, s katero oblikujejo hierarhijo družbenega prostora. Bourdieu poudarja, da nas določa tisto, kar mi določamo, oziroma razvrščamo, ter po čemur določamo ostale (taste classifies, and it classifies the classifier). Okus je torej globoko ideološki diskurz in ima vlogo označevalca družbenega razreda. Bourdieu trdi, da kultura ni nekaj kar nekdo je ampak nekaj kar nekdo ima oz. je nekdo postal.

Hierarhija okusa je vrisana v hierarhijo družbenega razreda.

### **Kultura in razred:**

Institucionalizacija povezave med razredom in kulturo dejansko pomeni iznajdba popularne kulture kot temnega brata visoke kulture. Ameriški sociolog Richard Peterson trdi, da ločevanje med elitno in popularno kulturo vodi k razliki med omnivorno in univorno obliko potrošnje. Pojavlja se vzorec, ko imajo višji razredi dobro določen vzorec potrošnje v smislu kaj, kako in kje. Spreminja se tudi to, da člani vladajočega razreda sedaj uživajo tudi kulturo, ki ne velja za visoko kulturo. Tisti v nižjih razredih pa imajo manjšo potrošnjo, ki je tudi veliko manj raznolika.

### **Popularna kultura kot popularna ali masovna umetnost**

Kulturne hierarhije so sprotno ustvarjene in reproducirane s pomočjo implicitnega in eksplicitnega ocenjevanja s strani ljudi, ki imajo to moč, da se njihova ocena nekaj pomeni. Raymond Williams omenja selektivno tradicijo. To pomeni, da izbiro vedno vodijo posebni interesi, med katere spada tudi socialni razred. Vedno artikulira določene odnose do kulturne moči.

Carroll trdi, da če hoče masovna umetnost doseči masovno javnost (širšo javnost), da mora stremeti proti določeni vsebini. Masovna umetnost je za njenega potrošnika evolucionarna smernica v smeri modernizma.

Carroll zagovarja meni, da pomen neke umetnosti (v tem primeru film) ima nek vsesplošen pomen ki ga vsi enako prepoznamo in razumemo. Šele ko to prvo razumevanje doumemo lahko razvijemo in odkrijemo drugotni, bolj globok pomen umetnosti. To drugo razumevanje je drugačno od splošnega razumevanja in je mogoče le če dosežemo primarno razumevanje. Da dosežemo drugotno razumevanje je potrebno več kot le »branje« prvotnih tekstov. Potrebno je brati tudi drugo literaturo da spoznamo ozadje tistega kar interpretiramo. Ko dosežemo drugo stopnjo razumevanja ostane besedilo enako, spremeni pa se kontekst razumevanja spremembe.

Ločevanje visoke in popularne kulture povzroča problem, ker v naprej določi našo oceno te kulture. Vedno pa bo obstajal ta režim, kjer bo v nekaterih primerih takoj opazno ali nekaj spada pod visoko ali popularno kulturo. Umetnost nam določa svoj status preko signalov.

Primer: To je visoka umetnost. Lahko se ti zdi slaba ali dobra, ne pa dvomiti, da je ali ni umetnost.

Da umetnost obstaja je potrebno neko avtonomno polje, kjer umetniška produkcija sama postavlja svoje norme, tako na produkcijo kot na potrošnjo.

Shusterman zagovarja, da je popularna umetnost dostikrat neprivlačna, prav tako je tudi njen vpliv na javnost zmeden. Pravi, da je popularna umetnost dobra le še zaradi njenega potenciala, da nekoč preide v višjo umetnost (čeprav rahlo spremenjena).

Hall in Whannel priznavata, da znotraj popularne kulture obstaja nekaj, kar ji pravimo popularna umetnost. Popularna umetnost je del masovne kulture, ki se je dvignil nad svoje korenine.

## Televizijska kultura: branja poročil, bralci poročil (John Fiske)

News = poročila, kadar gre za televizijsko oddajo

News = novica/novice, kadar gre za posamezne novinarske prispevke v poročilih

News-value = novičarska vrednost

News-story = novičarska zgodba

News-reader = bralec poročil

Vendar uporabljamo tudi druge rešitve, če so primernejše in že uveljavljene, na primer

News programme = informativni program

Poročila, televizijski žanr z visokim statusom. Objektivnost in neodvisnost od politike in vlade, družbena odgovornost, faktičnost informacij le polovica zgodbe. Poročila so tudi blago. Drago jih je zbirati in distribuirati, in ustvariti morajo občinstvo, ki je ustreznega obsega in sestave, da ga je mogoče prodati oglaševalcem. Vsi televizijski kanali ali postaje uporabljajo poročila kot uvod v program najbolj gledanega časa (*prime time*). Žanr poročil je eden najbolj zapletenih TV-žanrov in tisti, ki najlaže mobilizira nekatere ključne določujoče značilnosti medija – »zdajšnjost«, segmentacijo, ponavljanje. V tem poglavju so poročila preučevana kot diskurz, to pomeni kot sklop konvencij, ki si prizadevajo nadzorovati in omejiti pomene dogodkov, o katerih poročajo. Na splošno televiziji (še zlasti poklicni novinarji) radi ločijo poročila od fikcije in jih odločno umeščajo na informativno stran popularnega. Predstava, da je televizija okno v svet, danes znana kot **»prevara transparentnosti«**, je še vedno živa v televizijskih »deskah«. Žanrske distinkcije med informacijo in zabavo ali med dejstvi in fikcijo so ključne za urednike, saj opisujejo različne vrste etike, različne definicije odgovornega oblikovanja programa. Tudi za gledalce ta distinkcija označuje razliko v bralnih razmerjih. Toda tekstualno ni velike razlike med televizijskimi poročili in televizijsko nanizanko ali nadaljevanko.

Naklonjenost televizije dokumentarnim dramam (*docudrama*) dokazuje, kako zlahka njene tekstualne oblike prečkajo žanrsko mejo med dejstvom in fikcijo. Javni protesti, ki jih te dokumentarne drame pogosto povzročajo, pa izražajo prepričanost javnosti, da je treba nujno ohranjati ločenost žanrov. Tekstualno se poročila ne razlikujejo veliko od soap opere, obstajajo pa zelo realne razlike v načinu, kako občinstva in uredniki oba žanra razumejo, in k njima pristopajo. TULLOCH in MORAN, 1986: gledalci, ki sta jih preučevala, niso vztrajali le pri trditvi o precejšnji ločenosti žanrov, ampak so ločenost tudi politično obravnavali. Moški imajo raje »faktične« programe, ženske in otroci pa soap. *»Vsi televizijski programi prinašajo vednost in predstave o svetu. Jedro spora je, katero vednost in v kakšni obliki ... Igrani program se ukvarja predvsem z zasebno sfero, emocionalnim in domačim ... poročila, aktualne zadeve in dokumentarnimi filmi pa se v večji meri ukvarjajo z javno sfero.«*

»Zdravorazumsko stališče«, da dogajanje v poročilih določa dejstvo, dogajanje v soap operi pa domišljija izhodišče za začetek našega raziskovanja narave televizijskih poročil, navzlic politiki spolov, ki ga utemeljuje. O dogodkih se zdi, da so del narave, medtem ko sta pripovedovanje zgodb in izbira **ključnih** dogodkov nedvomno kulturni aktivnosti. Poročila so konvencionalna v enaki meri kot katera koli druga televizijska forma; njihove konvencije so tako močne in tako nepreiskane zato, ker tiranija skrajnih rokov za oddajo (*deadline*) zahteva hitrost in učinkovitost, ki ju omogočajo le konvencije. Tipi zgodb, oblike, ki jih bodo zavzele, in programska struktura, v katero bodo umeščene, so določeni veliko prej, kot se pripeti kateri koli dnevni dogodek.

Popularnost poročil v veliki meri določajo njihove žanrske značilnosti, ki konstituirajo **»strategije obvladovanja«**, ki želijo nadzorovati »realnost«. Tukaj bom televizijska poročila konceptualiziral kot nenehen boj med temi strategijami in disruptivnimi silami, ki so značilne tako za »realnost«, na katero se poročila sklicujejo, kot za družbene razlike med njihovimi občinstvi.

## STRATEGIJE OBVLADOVANJA

Načina, na katerega poročila osmišljujejo realnost in nadzorujejo njeno potencialno anarhično polisemijo, sledita znanima semiotičnima osema:



1. paradigmatična deluje s pomočjo procesa selekcije in kategorizacije,
2. sintagmatična s pomočjo kombinacije in narativizacije.

## KATEGORIZACIJA

GALTUNG in RUGE, 1973: za prepoznavo dogodka kot vrednega unovičenja potrebno, da je dogodek aktualen, da je povezan z elitnimi osebami, da je negativen in presenetljiv.

**Aktualnost in segmentacija** sta karakteristiki, ki se medsebojno podpirata. Aktualnost zahteva, da se je dogodek z novičarsko vrednostjo, zgodil v zadnjih štiriindvajsetih urah, in da so se v tem času zgodile stvari, ki si jih lahko razložimo kot izvor in dokončanje ali zaporo. Celo zgodba, ki se nadaljuje je razdeljena v štiriindvajseturne samostojne segmente.

**Elitne osebe** v poročilih so znane, če ne osebno (politiki, uradniki, športniki in estradniki), pa vsaj po svojih družbenih vlogah (sindikalisti, preživeli v nesrečah, predstavniki manjšin, žrtve). Družbeno močni so nam znani kot posamezniki. Posamezniki brez moči ali glasovi opozicije so nam znani v glavnem kot družbene vloge, ki jih zasedajo različni posamezniki, za katere je značilno, da jih zlahka pozabimo. Elita, ki se pojavlja vedno znova, nosi akumulirane pomenne svojih preteklih pojavitev. Ker so ti pomeni utelešeni v posamezniku, imajo v naši individualistični družbi večjo semiotično težo kot akumulirani pomeni »vlog«. Družbeno moč elitnih oseb poudarja pripovedna moč, ki jo omogoča poznavanje. Novice se večkrat kot v domači pripetijo v javni sferi (kjer se gibljejo elitni ljudje). Domače se pojavi le, če je prizorišče ekstremnega ali hudega zločina in je zato konstruirano kot zadeva javnega prava in reda. Naša družba obravnava javno sfero kot moško in jo zato naseljuje z moškimi. Poročila v veliki meri govorijo o »moškem« in so usmerjena k moškemu občinstvu. Novičarske zgodbe so strukturirane tako, da ustvarjajo narativno zaporo.

**Negativna** novica poseže v normalno. Upošteva podmeno, da življenje teče gladko, upošteva pravila in zakone in je harmonično. Te norme utelešajo ideologijo dominantnih razredov. Kategorija »abnormalnega« na primer pomeni, da lahko

vidimo umor in gospodarski spor kot enako disruptivna. Konceptualne strategije, ki omogočajo, da poročila in njihovi bralci na podobne načine konstruirajo razumevanje tako očitno različnih dogodkov, so pomemben del njihovih ideoloških praks.

Neizgovorjene ideološke norme, zaradi katerih je ta konceptualna strategija možna, so norme **naše** družbe. Negativni dogodki v drugih delih sveta so v enakem odnosu do teh norm in jih zato beremo drugače. Zahodna poročila države tretjega sveta konvencionalno reprezentirajo kot območja lakote in naravnih nesreč, družbenih revolucij in politične korupcije. Teh dogodkov ne vidimo kot kršitev **njihovih** družbenih norm, temveč kot dogodke, ki potrjujejo naše norme, naše prevladujoče mnenje, da zahodne demokracije zagotavljajo osnovo življenja za vsakogar, da so stabilne, da jih upravljamo pravično in pošteno. Ko se pojavijo odkloni od teh norm v naši lastni državi, jih reprezentiramo, kot da so odkloni od norme; v državah tretjega sveta pa takšne dogodke reprezentiramo kot **njihove** norme. Za zahodne informativne medije tretji svet ni veliko več kot območje naravnih in političnih nesreč.

Splošni očitek, da so naša poročila vedno »slaba«, ne upošteva dejstva, da »slabo« obravnavamo in beremo kot odklon od norme, ki je potemtakem konstruirana kot »dobra«, in da je ta normativna predpostavka še močnejša, ker ostaja neizgovorjena. Obstaja povezava med elitizmom in negativnostjo: o pozitivnih ali »normalnih« dejanjih elitnih ljudi poročajo pogosto, medtem ko se tisti brez družbene moči zdijo vredni unovičenja le, kadar so njihova dejanja disruptivna ali odklonska. Ko novica reprezentira dominantnega kot tistega, ki deluje deviantno, se zaplete v iste ideološke prakse kot fiksijska televizija. Nasilje, prevladujoči modus reprezentiranja razmerja med junaki in lopovi, je zato konkretna metafora družbenega ali razrednega konflikta. Za nastanek dobre novičarske zgodbe je konflikt enako pomemben kot za nastanek dobre fiksijske zgodbe. Novičarske vrednote izhajajo iz iste družbe kot fiksijske, oboje imajo enako potrebo po popularnosti.

Paradokсно, da naj bi bile konvencije novic njihova »presenetljivost«. Celoten postopek zbiranja novic in poročanja se tej nepredvidljivosti upira, saj so novičarske zgodbe pravzaprav napisane vnaprej. Poročevalec le doda lokalne podrobnosti. Te konvencionalizacije realnosti ne smemo nikoli priznati, saj bi, če bi to storili, razkrinkali prevare transparentnosti. Presenetljivost je nujna spremljevalka prepričanja o objektivnosti novice.

## PODKATEGORIJE

Do sedaj smo klasificirali na novice in ne-novice. Ko je oseba ali dogodek prepoznan kot vreden unovičenja, se zgodi nadaljnja kategorizacija: politika, gospodarstvo, zunanje zadeve, domače novice, priložnostne zgodbe in šport (HARTLEY, 1982). Te kategorije lahko preoblikujemo, dodamo druge kategorije, torej ustvarimo podkategorije: zabava, »težke« novice (*hard news*), »lahke« novice (*soft news*), »industrijske« novice znotraj »gospodarstva. Kategorije služijo razvrščanju zgodb. Razvrščanja so del strategije, s katero novice zamaskirajo svoj družbeni postopek reprezentacije in se predstavljajo kot objektivne, kot da jih vodijo dogodki v »realnosti«. Uvrščanje v skupno kategorijo bralca nagovarja, naj jih razume glede na njihove podobnosti. Toda kategorije zgodbe ne le povezujejo med seboj, temveč jih tudi ločujejo. Poročila izhajajo iz prakse javne sfere, da družbeno življenje razdeli v predalčke, da bi ga naredila praktično in semiotično bolj obvladljivega. Semiotična in politična praksa kategoriziranja družbenega življenja v urejene predalčke – ekonomija, izobraževanje, kriminal, industrija itd. – je reakcionarna, saj pomeni, da lahko »problem« razumemo in rešimo znotraj njegove lastne kategorije: lokaliziranje definicije problema spodbuja lokalne »rešitve« in skuša preprečiti kakršno koli prevpraševanje širše družbene strukture.

Kategorizacija poročil in njihova posledična fragmentacija je strategija, ki skuša nadzorovati in omejevati pomene družbenega življenja ter konstruirati interes zahodne buržoazije kot »naravni« zdravi razum. Razvrščanje v predalčke je osrednjega pomena za novičarsko strategijo obvladovanja.

## OBJEKTIVNOST

Zdi se, da imajo poročila tesnejšo vez z »grobo realnostjo«, kot fikcija, in zato obstajajo razlike v načinih, kako jih gledalci berejo.

FISKE in HARTLEY, 1978: »ukleščanje« (*clawback*). Struktura poročanja, ki deluje, da bi potencialno odklonske in disruptivne dogodke uklestila nazaj v

dominantni vrednostni sistem. Televizijska poročila delujejo s pomočjo treh stopenj ukleščanja, ki ustrezajo materialnim in simbolnim prostorom:

1. osrednji prostor, prostor studijskega bralca poročil, ki ni avtor lastnega diskurza, a izreka objektivni diskurz »resnice«. Za poudarjanje objektivnosti diskurza, paradokсно uporabljajo poteze bralca novic – na primer zanesljivost in kredibilnost. Lociranje tega diskurza v institucionalni studio označuje njegovo ideološko konformnost: v tej govorici ali s tega mesta ne more govoriti radikalen, disruptiven glas.
2. Poročevalec, individualni in institucionalni glas, diskurzivno podrejen, prostorsko umeščen daleč stran. Posreduje med »grobno realnostjo« in končno resnico, ki jo izreka bralec poročil. Poročevalci morajo biti označeni kot individui, tako da se njihove »resnice« zdijo subjektivne, »nominirane« (BARTHES, 1973), in zato na diskurzivni hierarhiji umeščene nižje kot »resnica« bralca poročil.
3. Očividec, vpleteni govorec, aktualni posnetek, glasovi, o katerih se zdi, da izražajo realnost in da jih je zato treba diskurzivno obvladati. Geografsko kot diskurzivno najdlje od studia. »Resnica« obstaja samo v studiu, kljub temu njena avtentičnost odvisna od očividcev in aktualnega posnetka, tistih delov »grobe realnosti«, katerih pomene dejansko ustvarja diskurz studia, a katerih avtentizacijska funkcija dopušča, da ta diskurz prikrije svojo izvajalsko vlogo in tako umesti pomene v dogodke same. Ta »aktualni« posnetek pogosto ni posnetek dogodkov, ki jih opisuje scenarij oddaje, ampak je lahko arhivski posnetek ali sekvenca, posneta po dogodku.

Proces **ukleščanje** potencialno disruptivne dogodke umesti v dominantni vrednotni sistem, ne da bi pri tem poročila izgubila avtentičnost. Z objektivnostjo gresta z roko v roki tudi avtentičnost in takojšnjost. Avtentičnost se povezuje z realističnostjo, takojšnjost pa z »zdajšnjostjo« ali z oddajanjem »v živo«. V poročilih obe delujeta, da bi podprli prevaro transparentnosti in da bi zamaskirali obseg konstruiranosti ali interpretacije, ki jo novica vključuje.

S takojšnjostjo zamaskirajo proizvedenost poročil, promovirajo prednost televizije v primerjavi s tiskom in odvrnejo pozornost od njenih sredstev zbiranja in distribucije.

Tehnologije distribuiranja novic (satelit) so omogočile istočasno distribucijo novic po vsem svetu. Istočasnost implicira, da ni bilo časa za poseg urednika ali predelavo, da televizija podaja dogodke, kakor so se zgodili. Poudarek na hitrosti in takojšnjosti odvrne pozornost od poblagovljenja novic, katerih kriterije produkcije in selekcije določajo multinacionalne korporacije. Zbiranje novic prav tako drago kot njihova distribucija, tako da se revnejše države tretjega sveta zaradi ekonomskih dejavnikov pogosto znajdejo v situaciji, ko kupujejo »bele« novice o samih sebi ali o svojih sosedih.

## EKSINOMINACIJA IN INOKULACIJA

Neosebna objektivnost študijskega bralca novic/tega diskurza »jamči« njegovo resničnost: je primer ideološke prakse »eksminacije« (BARTHES, 1973: 290). Eksminacija je evakuacija pojma iz lingvističnega sistema s strukturo razlik in alternativ. Za to, kar je eksminirano, se izkaže, da nima alternative, in ima zato zagotovljen status naravnega, univerzalnega ali tega-česar-ne-moremo-izpodbijati.

Taktika »inokulacija« (cepljenje) dobesedno pomeni proces, v katerem fizično telo sprejme vase nadzorovani odmerek bolezni, ki ga ogroža, da bi si okrepil obrambo pred to boleznijo. Konvencija novic, ki radikalnim glasovom dopušča govoriti pod nadzorom ter so pri tem nominirani in vstavljeni v pripoved tako, da zagotovijo okrepitev družbenega telesa, in ne ogroženosti zaradi nasprotja med njim in radikalnim.

## METAFORA

Objektivnost poročil se pogosto izraža v jeziku, ki je metaforičen in ne dobeseden. Uporabljajo metafore, ki so tako konvencionalne, da so postale klišeji, in zato njihove metaforične narave ne prepoznamo. Kliše je del diskurza, ki ga pogosto ponavljamo, ker je v posebej tesnem razmerju z dominantno ideologijo. »Dobesedni« jezik ni pri izražanju realnosti nič boljši kot metaforični saj je »realnost« (ali kar velja zanjo v kateri koli družbi) proizvod dominantnega diskurza. Metafora je akterka

konvencionalizacije. Konvencionalizirane metafore so zdravo-razumske («čas je denar«).

## NOVIČARSKA NARACIJA

Vsebina novic se nujno spreminja iz dneva v dan, toda njihova stalna forma je ena od odločilnih strategij obvladovanja in je skupna fikciji in poročilom. Poročila delujejo s pomočjo zgodb, ki osmišljajo realnost na enak način kot fikcijske zgodbe. Brisanje distinkcije med fikcijo in realnostjo lahko opazimo v obravnavanju oseb v poročilih. V reprezentiranju dogodkov skozi ljudi novica spoštuje konvencije klasičnega realizma, saj predpostavlja, da poteka konstruiranje razumljive in avtentične različice realnosti skozi dejanja, besede in reakcije vpletenih posameznikov. O družbenih in političnih problemih poroča, če so ti lahko utelešeni v individualnem, in zato se družbeni konflikti interesov personificirani v konfliktih med posamezniki. Učinek tega je, da se izgubijo družbeni izvori dogodkov, in predpostavlja se, da je individualna motivacija izvor celotnega delovanja. Dostop do novice dobi omejen krog ljudi, zelo malo družbenih položajev sme »govoriti«. Posameznike, ki naseljujejo poročila, najprej skrbno izberejo, nato pa jih skrbno nadzorujejo glede na to, kako se umeščajo v pripovedno strukturo. Glasovi, ki se zdijo preveč radikalni, ne smejo govoriti neposredno, ampak posredovano, o njih torej poročajo, če je njihovo stališče sploh predstavljeno.

HARTLEY, 1982: čeprav dialog »pripada« osebi, ki ga izgovarja, ga ustvarja avtor (v romanu). Kar koli posamezna oseba izreče, bo pomen določala umeščenost intervjuja v celoten kontekst zgodbe in ne intence oziroma situacija. Selektivno prisvojene glasove še bolj obvladuje način, kako so vpisani v pripoved novic. Glasove pa vedno najdemo v znanih družbenih vlogah (političnega voditelja, sindikalista, žrtve travme...), ki so organizirane v narativne funkcije. Družbena ali rasna deviantnost je znak in utelešenje zla v poročilih, pa tudi v fikciji. Žrtve prihajajo

iz skupin z minimalno družbeno močjo (mladi, ženske, nižji razredi, brezposelni, tisti z nizkimi cilji).

Forma in vsebina skupaj ustvarita pomen in njuno ločevanje je docela neplodno početje.

## ANALIZA POROČIL

Predstavljena je analiza dobesedno povzetih (avstralskih poročil), ki ga lepo prosim sam preberi, če ne bova takrat knjige že vrnila.

## DISRUPTIVNE SILE

»Realnost« je preveč mnogovrstna, preveč kontradiktorna, da bi se tako zlahka podvrgla nadzoru konvencij poročil. »Preveč realnosti« je, da bi jo lahko obvladali. Vedno obstajajo disruptivne sile in ne glede na to, kako marginalizirane in utišane so, se borijo proti strategijam obvladovanja in so na voljo ustreznemu bralcu. Poročila so montaža glasov, mnogi od njih si nasprotujejo, in njihova narativna struktura ni dovolj močna, da bi vedno zapovedovala, na kateri glas bi morali biti najbolj pozorni ali kateri glas bi morali uporabiti kot okvir, s pomočjo katerega je treba razumeti vse drugo.

V večini novičarskih zgodb je zapora formalna in začasna: konvencionalizacija konflikta, ki je v ozadju, pomeni, da konflikt ostaja nerazrešen in pripravljen, da še kdaj poruši krhko ravnovesje. V tem pogledu so poročila podobna nanizankam (*series drama*) ali situacijskim komedijam (*sitcomu*), saj v nobenem od teh treh žanrov osnovna situacija nikoli ni dokončno razrešena. ELLIS, 1982: televizijska nanizanka »pomeni formo dileme in ne forme razrešitve ali zaključka«, in tako kot poročila »temelji na ponavljanju problematike«.

Poročila ne morejo podati popolne, točne, objektivne slike realnosti niti naj tega ne poskušajo, saj lahko takšno početje služi le povečanju njihove avtoritete in zmanjšanju možnosti ljudi, da »razpravljajo« z njimi. Tako poročila kot fikcija so diskurzivna sredstva osmišljanja družbenih razmerij in pomembno je, da bralci obravnavajo novičarske tekste z enako svobodo in omalovaževanjem kot fiksijske.

Medsebojno učinkovanje podobnosti in razlik ter fikcijske forme potrjuje naše zavračanje žanrske delitve televizije na dejstva in fikcijo ter zagovarja razumevanje poročil kot moške soap opere.



## A winter of discontent (John Hartley)

*Tukaj, pri temu članku, preberi zadnje poglavje članka, ker je obsežen primer, ki pa samo povzema teorijo od prej, tako da ni bilo smisla povzemat primera. Vzame ti 15 minutk.*

Kako se novinarji v praksi izognejo propagandi in nam priskrbijo pristno informacijo in nam podajo občutek objektivnosti? (članek je napisan na primeru večje zgodbe iz 1. Februarja, 1970).

### Elementi pripovedi novic: vizualne strukture

Formalne lastnosti novic na televiziji imajo tri elemente prezentacije.

1. Bralec novic (newsreader), ki uokviri temo na začetku, priskrbi povezave med ostalimi elementi in na koncu zaokroži in povzame zgodbo.
2. Dopisnik ali komentator, ki določa temo in kontekst ter razloži njen pomen.
3. Filmska reportaža, ki nam predstavi slike in aktualnost zunanosti na nivoju uličnih izkušenj.

Zgodba je izražena s štirimi načini predstavitve (modes of presentation).

1. Govoreča glava (the talking head). Tako dopisnik kot tudi bralec novic sta deležna tega nevtralnega obravnavo (Neutral treatment). Razlika med njima je le v tem, da je dopisnik drugačen zaradi dodatnih grafik in imenovanja.
2. Grafike. Grafike lahko zapolnijo zaslon, spremlja jih pa komentar preko zvoka. Lahko so tudi postavljeni za govorečo glavo. Podkategorija je fotografija, ki je predstavljena preko celega zaslona.
3. Imenovanje (nomination). Verbalna ali tekstovna predstavitev nastopajočih v novicah (poročevalcev). Tudi zunanji sodelujoči so predstavljeni, navadno v oblačku (caption), to pa zaradi tega, da gledalce opozorijo na njih in vzpostavijo njihov status (strokovnjak...), njihovo kompetenco in kredibilnost znotraj diskurza.
4. Aktualnost. Tri kategorije

4a: Film z glasovnim komentarjem (voice-over), kjer poročevalec v filmu.

4b: Zaseda (Stake-out). Tu reporter naslovi svoj komentar direktno v kamero

4c: Vox pop. Tu je intervjuvanec naslovljen in posnet kot celota v kadru. Novinar je zunaj kadra

Novinarji poizkušajo ločiti dejstvo od mnenja. To je zaradi tega, ker če so novice predstavljene kot dejstvo, kot trda informacija, in ne vsebujejo forumov za mnenje, potem so novice dejanske informacije in ne mnenja novinarjev ali koga drugega.

### **Institucionalizirani in dostopni glasovi: verbalne strukture**

Glede na vizualne elemente, sledi, da so prevladujoči glasovi tisti od bralcev novic, ter od dopisnikov in raznih novinarjev na terenu. Seveda se sliši tudi druge glasove. Vendar pa so te glasovi podrejeni celotni strukturi zgodbe, ki jo predstavljajo profesionalni voditelji. Čeprav je dialog od osebe, ki govori, je proizveden s strani avtorja. Karkoli nekdo reče, bo pomen tega določen preko postavitve intervjuja glede na celotno zgodbo.

Vsak posamezen glas je nato zvezan z drugimi in sestavljen v celotno novico. Tako dobi zgodba avtentičnost in t.i. reality effect. To pa ne pomeni, da so vsi zunanji glasovi preprosto pravilni. Lahko jih ponovno interpretiramo v luči drugih glasov v zgodbi. Profesionalni in zunanji glas lahko ločimo tako, da identificiramo dva različna glasova:

#### *Institucionalni glas*

Edini glasovi, ki so zares nevtralni so tisti od bralcev novic, poročevalci iz terena in dopisniki. Uporabljajo se kvotacije (quotations). Takrat se uporablja tudi pravila o spremembi intonacije glasu. (primer: The prime minister urged the strikers to »go back to work« ... ). S to metodo nevtralizirajo ves tekst ki ni v narekovajih. Gledalec lahko to, kar je v narekovajih, interpretira v luči tega kar ve o originalnem govorcu, čeprav institucionalni glas ne kotira nič drugega kot resnico.

#### *Dostopni glas (Accessed voice)*

Te glasove podajajo razni ljudje, ki so, npr. intervjuvani. Pravila intervjuvanja na televiziji so taka, da je oseba vedno snemana od blizu, vendar pa nikoli ne nagovarja kamere ampak novinarja (ki je neviden, torej iz kadra). Če pa se novinarji znajdejo v kadru, pa so tam le zaradi tega, da naslovijo publiko. Obstajajo pa tudi zunanji glasovi, ki se ne prikažejo v svojem izgledu, temveč v podobi institucije same. To so glasovi, ki izdajajo sporočila za javnost. Že po njihovi naravi pa sporočila za javnost niso nepristranska, saj predstavljajo primere, ki jih organizacije izdajo.

Obstaja pa tudi način poročanja v studiu, ki mu pravijo »noddy«. To pomeni, da snemajo intervjuvanca in vsake toliko časa vstavijo obraz tistega ki vodi intervju, ki pa podaja kimajoče gibe. Čeprav ta metoda daje občutek enakovrednosti med voditeljem in drugo osebo pa vseeno stalno opozarja, da je voditelj tam zato, da sprašuje vprašanja namesto nas.

Intervju se lahko opravlja na dveh različnih lokacijah. V studiu ali nekje zunaj. Te oblike so pri oblikovanju pomena zelo podobne. Ljudje na višjih položajih so drugače snemani kot pa tisti na nižjih. Izjave nekoga v managementu bodo obravnavane kot dejstva, med tem ko pa so delavci v tovarni prikazani kot sodelujoči v nekem dogodku (to je opisano za nek primer ampak velja na splošno)

Intervju verbalno lahko zavzame 3 različne oblike. Treba je vedeti, da so nekateri ljudje vprašani le en tip vprašanj, nekateri pa več. Te trije tipi vprašanj so:

1. *Kako se počutite/Kaj občutite? (how does it feel... ?)* To je standardno vox-pop vprašanje. Povprašujemo za čustvi intervjuvanca. To vprašanje lepo sovpada z vrednoto personalizacije in je seveda pogosto uporabljeno, ko so intervjuvani »normalni« ljudje.
2. *Ali ni... ? (isn't it?)* Ta vprašanja so izoblikovana tako, da dopuščajo intervjuvancu, da nadaljuje z svojo izjavo (statement) o njegovem primeru in pod njegovimi pogoji. Uporablja se tudi za strokovnjake, ki so jih pripeljali, da razložijo določen problem.
3. *Ampak sigurno... ? (but surely...?)* To so klasična težka vprašanja, ki so postavljena v »našem imenu« javnim osebam, ki poskušajo zagovarjati svoj primer v njihovih pogojih, pa so opomnjeni, iz strani voditelja intervjuja, o drugih prioritetah in pogledih.

Kljub skrbi, da sta institucionalni in dostopni glas ločena pa se vseeno srečata na višji ravni. To je na ravni novičarske pripovedi kot celote. Na tem nivoju vsi glasovi prispevajo k produkciji efekta resničnosti. Kredibilnost novic je močno odvisna od prepletanja na videz prozornih nevtralnih diskurzov institucionalnih glasov in zatrjevalno gužvo (melee) dostopnih glasov. Pomen zgodbe je torej odvisen od uspešne integracije dobro poznanega in zaupanja vrednega institucionalnega diskurza ter avtentične reprezentacije dejanskega sveta fenomena »tam zunaj«.

### **Pripoved novic: dejstvo ali fikcija**

Novice so družbena institucija, ki je personalizirana, torej počlovečena. Dostopni glasovi so stalno postavljeni v stereotipe, saj le tako dobijo nek pomen znotraj kontinuirane sage diskurza novic. Eden od načinov generiranja teh stereotipov je izdelovanje novic na osnovi

preprostih nasprotji (primer policije vs. Kriminala). Novice delujejo na podoben način in sicer na princip »mi : oni«. »Mi« v tem primeru predstavlja nas, bralce novic, družine in podobno in »oni« so stvari kot tuji voditelji, vreme in podobno. Ko nekaj pade v določen stereotip bo tam tudi ostalo in bo še kdaj zanimivo le če bo storilo nekaj, kar paše v ta stereotip.

Pomen in diskurz novic nista le določena preko tega kar je tam ampak tudi preko tistega kar ni tam, ni izbrano ali celo zanalašč izpuščeno. Ko se te odsotni elementi znajdejo v novicah bodo močno preučeni skozi »mi/prisotni« (us/present) element.

Na organizacijski ravni pripovedi in v »zasliševalnem« nivoju novic smo torej opazili, da so novice več kot le agregat ločenih delčkov. Iz različnih zgodb povzemamo delčke iz katerih si sestavimo sliko naše kulture.

### **The nineo'clock news**

Potrebno je podrobno pogledati kako je na določene načine diskurz sploh povzročen.

V primeru oddaje Nine o'clock news imamo štiri pripovedne momente.

1. Uokvirjanje (framing). Tema in povezani diskurzi so na začetku predstavljeni. Kasneje so prispevki voditelja uporabljeni za povezovanje zgodb.
2. Fokusiranje (focusing). Povejo o čem se gre do dogodka
3. Realizacija (realizing). Tema postane resnična s pomočjo dostopanja do glasov in z uporabo filma.
4. Zaključek (closing). Ustvari se nek smisel za zgodbami, ki jih je gledalec gledal. Zaključek se torej nanaša na zaključek v naši glavi.

Pri analizi kakršne koli novice je potrebno tudi preveriti kaj ni tam.

## **Rethinking »personalization« and the »infotainment« debate. V Exploring media discourse, Arnold 2003 (Myra MacDonald)**

Informacija, ki cilja na zabavo postane, kar Bob Franklin kliče »newszak«. Ta izraz je narejen posebej za karakterizacijo vedno bolj pogostega pojava pri novinarstvu v Veliki Britaniji, kjer se novinarstvo umika od raziskovalnega dela in daje prostor lažjim in »mehkejšim« zgodbam. Fokus je na stvareh, ki spodbudijo zanimanje, a od gledalca ne zahtevajo nobene analize. To spodbuja stil poročanja, ki mobilizira pristranskost nasproti tistim, ki so že stigmatizirani. Colin Sparks izraža antipatijo do personalizacije, utemeljuje jo pa s tem, da pravi, da je osebno (the personal) ne le izhodišče ampak tudi snov in zaključek.

Kritiki tabloidizacije (newszak) pa je nasprotovalo več drugih kritikov. Tisti, ki so raziskovali s pomočjo bolj kvantitativnih metod so dobili veliko bolj raznoliko sliko razvoja medijev kot ga pa zagovarja teza infotainmenta (infotainment – vsebina medijev ni le informacijske narave, temveč vsebuje tudi elemente zabave, saj tako privlači večjo publiko).

Raziskave narejene leta 1975 in 1999 kažejo, da je bilo kasneje veliko več tabloidnih zgodb kot pa prej. To pa lahko pripišemo tudi razvoju računalniške tehnologije v 80tih ter povečani količini vsebine v časopisih. Kljub temu pa je procent trdih novic v časopisih ostal enak ali pa celo povečan. Raziskava pa izraža opreznost do lovorik, ker potrošniške novice, športna poročila in podobno kažejo povečan pomen in lahko predstavljajo začetke trenda in ne le kratkočasnega pojava.

Nekateri raziskovalci (Fiske) pravijo, da oblike popularnega znanja, ki ga ponujajo tabloidi ponujajo alternativo uradnemu znanju, pa čeprav posledice tega le malokrat preidejo v nekaj političnega. Če razširimo ta argument (Glynn) na postmoderni pristop ugotovimo, da povsem mogoče tabloidna televizija razbije hierarhijo diskurza, ki je normalen za vzpostavljeno novinarstvo in da naredi prostor za heterogeno mešanico glasov in pogledov.

Nekateri drugi kritiki pa zgornji pristop smatrajo le kot sanjarjenje popularnih kulturalistov (popular culturalists), ki očitno pozdravijo vsako obliko kulture, le da je popularna. Langer poudarja pozitivne in proti hegemonične aspekte teh »drugih« novic, pa vseeno prizna, da lahko utrdijo skladnost. Glynn opozarja, da razširjanje glasov, ki jih slišimo čez tabloide ne smemo jemati na tak način, da te »nove« novice podajo enakovredno reprezentacijo kot stare novice.

Raziskave kažejo, da za novice, ki so predstavljene na personaliziran način, obstaja večja možnost, da bodo ljudje o njih govorili in premlevali, ter da bodo veliko bolj vključeni. Veliko našega razmišljanja, kar se tiče medijev niha med dvema ekstremoma (informacijsko – popularno, racionalno – emocionalno, ... ). Vseeno pa če potreba po zainteresiranosti široke publike zamenja alternative ali informiranja ali zabave, lahko pridemo do drugačnih zaključkov. Ljudje, ki komunicirajo preko medijev morajo najti poti, kako pritegniti ciljno publiko. Vsebino je treba torej prilagoditi.

Personalizacija je v grobem definirana kot singularni abstraktni proces. Vseeno pa jo je potrebno ponovno analizirati v vseh njenih oblikah, da lahko ocenimo njeno diskurzivno moč. Personalizacija je lahko posledica lenega novinarstva, lahko je pa tudi taktika, da privabi večjo publiko

### **Rethinking hard and soft news**

Novinarji in kritiki novice razdeljujejo na trde in mehke. Znotraj tega diskurzivnega okvirja prevladuje hierarhija. Trde novice so novice o svetu, politiki in podobno, med tem ko so mehke novice namenjene temu, da nam zapolnijo čas. Delitev je tudi močno spolno naravnana, glede na to, kdo uporablja kaj.

Strahovi o prehodu trdih novic v mehke pa povzročajo neutemeljen strah, kot pa ga nekateri kritiki omenjajo. Vseeno pa »potrošniške« zgodbe in raziskave, ki se pojavljajo v resno informativnih medijih, kar pa kaže na nižanje standarda.

Zgodbe o spolnih aktivnostih znanih oseb imajo manj moči, da stimulirajo politični vpogled, vseeno pa razkrijejo veliko o tem, kako si sestavljamo seksualne norme. Ta oblika drugih novic (gossip style) o human-interest temah ima ritualizirano navado, da pomaga prebijati čas, čeprav zaradi svoje ponavljajoče vsebine ne prinaša nobenega novega vpogleda. Ta stil zgodb (gossip style) pa ostaja specifičen tabloidom in še ni prešel v resno novinarstvo. Human interest načini predstavitve pa so vidni čez celotni informativni medij.

### **Personalizirani stili prezentacije**

Osredotočanje na človeka v novicah krepí bojazen glede izolacije osebe od pomembnih družbenih in institucionalnih kontekstov ali izgradnje subjekta kot ekskluzivne gonilne sile zgodovine. S fokusiranjem na individualne ljudi lahko poročanje spusti preiskovanje pomembnih drugih faktorjev (Primer: Če se pri poplavi v medijih osredotočijo le na ljudi, zanemarijo stvari, ki bi lahko vplivale na preprečevanje takih pojavov). Pojavijo se tudi vprašanja o tipičnosti in reprezentativnosti predstavljene osebe. Da dajo bralcu ali gledalcu potencialne sposobnosti samosvojega odločanja in razmišljanja (agency) je potrebno

vzpostaviti povezavo med osebnim predmetom (personal subject) in gonilno silo zgodovino (motor forces of history). Brez tega ljudje v novicah izpadejo samo kot objekt opazovanja.

Kritike objektivnosti poudarjajo pomembnost diskurzivnega konteksta. Zelo je pomembna tudi sposobnost človekovega samostojnega razmišljanja. Feministi, ki razmišljajo o pomembnosti subjektivnosti in o izkušnjah nasprotujejo razsvetljenemu načinu delitve s tem, da smatrajo osebno kot potencialno politično. Subjektivnost postane več kot le izraz osebnosti.

Raziskovanje, kako personalizacija deluje znotraj medijev, kjer nam je v veliko pomoč feministična teorija o konceptualizaciji povezave med osebnim in političnim, omogoča, da razumemo, kakšna je kompatibilnost personalizacije in medijev.

Trije predlogi odnosa personalizacije do informacijskega diskurza:

1. Personalizacija le priskrbi učinkovito in ponazorilno pomoč novinarskem glavnemu cilju ekspozicije
2. Personalizacija zmanjšuje informativne cilje tako, da zamenjuje spektakel in spoduja vojarističen pogled.
3. Personalizacija nas popelje notri v izkušnjo, ki se prebije mimo spoznavalnih in ritualnih diskurzov in nam ponudi svež vpogled v družbene in politične procese.

### **Vplivne in zgledne zgodbe**

Osebne zgodbe dajejo barvo in zanimanje informacijam. V 50tih letih je bila razvita sposobnost tega, da zgodbe o ljudeh (human interest) postanejo diverzija od resnega novinarstva in učinkovito sredstvo za raziskovanje družbenih nepravil. Zgodbe o ljudeh, skupaj z principi pripovedovanja zgodb, postanejo močno sredstvo za privabljanje in držanje publike. Take zgodbe imajo sposobnost da nas potegnejo v zgodbe, o katerih se drugače nebi zanimali. Vseeno pa uporaba teh sredstev ni brez nevarnosti, če so uporabljena preveč selektivno, ali pa če osebne izkušnje postanejo edini vir dokazov.

### **Spektakel ali identifikacija**

V drami realistične televizije nas karakterizacija identificira z velikim številom identitet, da nas implementira v domišljijske situacije, ki nas popeljejo preko omejitev naših individualnih izkušenj. Vsa drama je ustvarjena preko scenarijev, igranja, zgodb in podobno. Bill Nichols poudarja, da so tudi ljudje v intervjujih družbeni igralci (social actors), saj so izbrani zato, ker so sposobni posredovati močan občutek osebnega izražanja, ki se ne zdi proizveden za kamero.

V nekaterih primerih se drama okrepi okoli teles glavnih igralcev (O.J. Simpson). Kamera je spremenila prava čustva v spektakel, ki je spodbudil vojurističen pogled gledalcev. Televizijski spektakel pa sam vstavi občutek razdalje med gledalcem in tistim, ki je opazovan. Vojerizem zamenja vključenost z opazovanjem iz razdalje, ki pa je sočutni.

Novice in ostali programi smatrajo nastop čustev pred kamero kot standardne sestavine pri opravljanju s tragedijami, ne glede na to ali so te na osebni ali družbeni ravni. Zaradi tega, ker nam je čustveni nastop močno kontroliran kar se tiče izbire pravega časa in ker lepo sovпада z konvencionalnimi pričakovanji, ta pogosto izpade ritualiziran in manipulativen.

### **Poročila očitovcev in pričanja**

Razlike med samoprezentacijo kot spektaklom in pričanjem so pomembne. Samoprezentacija je to, ko govorec prezentira njihovo subjektivnost in čustva kot nastop, pričanje je pa takrat, ko se znajdemo znotraj in vzpostavljamo povezave z družbenim. (primer pričanja: Priče pri WTCju)

Pogoji za televizijsko pričanje so:

- Povezava med družbenim in osebnim je vzpostavljena za gledalce
- Izrazi čustev in izkušenj je jasno kontingentna na okoliščine preko teh, ki jih ustvarja govorec

Pričanje tudi ne omogoča zaprtja (closure), saj pogosto vzbudi nova vprašanja, ki lahko izzivajo gledalca da preveri svoja sklepanja in predsodke.

Karakteristike pričanj so tiste, ki nas presenetijo, saj predrejo skozi kode čustvenega izražanja, ki smo ga vajeni. Pri očitovnem pričanju iz 9/11 WTC se je vsebina stalno premikala med samim sabo in drugimi ter med videnim in neverjetnim. Taka pričanja pa imajo omejeno moč prinašanja analiz dogodkov. Pravo pričanje nam ne dopušča čiste opazovalne pozicije in nas vključi v ocenjevanje spoznavnih diskurzov.

### **Subjektivno poročanje**

Porast subjektivnega poročanja je dodatni vir strahov pred tabloidizacijo informativnih medijev. Strah zaradi stila prezentacij novic (v Britaniji) sevrta manj okoli celebrity statusa in se osredotoča bolj na predstavitvene naprave, ki se pojavljajo v novicah in jim zmanjšujejo kredibilnost (sproščen pogovor med novinarji in podobno). Kritiki tabloidizma napadajo tak razvoj, med tem ko drugi trdijo, da so novice sedaj bolj dostopne. Problem subjektivnega poročanja je tudi v tem da razbije kod objektivnega sporočanja, saj novinar vpelje svoja čustva v novico.



## Understanding genre (Gill Branston)

### Uvod

Z mediji se nikoli ne soočimo v vakuumu. Vedno ga uživamo in sestavljamo smisel iz njega preko povezav z drugimi teksti istega tipa. V medijskih študijih se te tipi imenujejo žanri. Obstajajo seveda tudi drugi načini klasificiranja medijev, vendar žanri daleč najbolj razširjen tip klasifikacije. Znanje o žanrih ljudje akumuliramo preko mnogih let in je del naše »zdrave pameti«, kar se tiče razumevanja medijev.

### Prepoznavanje žanra

Svoje znanje o žanrih ljudje redno mobiliziramo, zato, da lahko uredimo svoje izkušnje z mediji. S tem prepoznamo ogromno število medijev.

Oznake žanrov (drama, akcija, komedija, ...) se uporablja za kategorizacijo medijev po:

- Publiki medijev, ki iščejo užitek nečesa kar jim je poznano in zagotovitve ki je vključena v širšo vedenje, kaj lahko sledi (predvidljivost).
- Industrijah medijev, ki se poskušajo zmanjšati tveganje in zagotoviti zaslužek.
- Medijskih kritikih in drugih ljudeh, ki imajo moč da klasificirajo medije z vzpostavljanjem in vzdrževanjem ter spreminjanjem hierarhij kulturnih vrednot in statusov.

Zaradi količine ponavljanj v žanrih se glavne igralce, scenarije, scene in ostalo da uporabiti večkrat, kar pa zagotovi profit.

Standardizacija in ponavljanje žanrov je zelo pomembno. Čeprav so žanrski filmi narejeni kot del industrijskega in komercialnega procesa pa so daleč od tega, da bi bili le standardizirani izdelki, ki so izdani zaradi tega, da bi bili vedno enaki. Kulturni programi (filmi, npr.) so prodani kot mešanica zagotovljenega ponavljanja in novih razlik.

### Žanr, klasifikacija in status

Kot oblika klasifikacije so žanri kot nek zemljevid. Meje klasifikacije, ki se vzpostavljajo v različnih kulturah, religijah in družbah so ritualno in rutinsko kršene. Te prekrški (transgressions) vključujejo kreativna dejanja, ker gredo preko omejitev vzpostavljenih klasifikacijskih meja in dovoljuje, da so negativni aspekti izkušenj priznani ali pa celo potrjeni.

Te kršitve meja pa imajo lahko tudi slabe in celo grozne posledice. Po napadih na WTC so veliko oblik nasilja označili kot teror. Zaradi tega so ignorirali to, na kakšen način kateri kriminal deluje, saj so vse vrgli v skupino teroristov, čeprav so imeli različne motivacije, zgodovino in kulturo. Te primeri kažejo, da sistem klasifikacije nikoli ni čisto fiksni in nespremenljiv.

V medijih pa ima sistem klasifikacije tudi dodatno funkcijo in sicer vzpostavljanje hierarhije vrednot, tako, da doda visok ali nizki kulturni status medijskim proizvodom. Ta delitev na visoko in nizko kulturo nam omogoča, da pri preiskovanju žanrov razumemo kako sta sistema kulturne klasifikacije in okusa družbeno stratificirana in tako torej odražata in krepiata odnose moči.

Žanrski sistem klasifikacije deluje vzporedno s parimi drugimi, bolj uradnimi, tipi klasifikacije. Eden teh tipov je cenzura za mlajše starostne skupine. Drugi primer take klasifikacije so kritiki in ocenjevalci. Njihove besede pridobijo svojo lastno moč.

Pojavi se razlika med umetnostjo in zabavo (žanri). Te razlike so:

<b>Umetnost</b>	<b>Zabava</b>
Realizem	Eskapizem (escapism)
Pouk (edification)	Želena izpopolnitev (wishful fulfilment)
Resne, univerzalne teme	Trivialni problemi in površinska obravnava
Težko	Lahko
Spiritualni in intelektualni odziv	Telesni odziv (smeh, jok...)
Rafinirana in poučena publika	»vulgarna« in »poneumljena« publika.

Te atributi imajo lahko materialni efekt na status različnih žanrov, na ljudi ki delajo na njih in na ljudi, ki jih uživajo. To so tudi lastnosti, ki jih mi, kot publika, ustvarjamo sami.

Usklajenost žanra z družbenimi položaji in kulturnimi vrednotami pa ni omejena le na publiko. Nekateri pravijo da je publika de-politizirana in poneumljena preko standardnih žanrskih oblik. Po drugi strani pa so, po besedah mnogih kritikov, umetnost in druge »visoke« oblike

karakterizirane preko razlik, po resnoti, realizmu ali politični ali filozofski vsebini. Kulturno gledano se zdi, da kulturni okus in hierarhije obe odražata in utrjujeta družbeno hierarhijo in odnos moči.

Ena glavnih stvari, ki jih lahko izpeljemo je dejstvo, da nobena umetnost ali medijski izdelek ne obstaja zunaj meja žanrov.

### **Žanr kot repertoar elementov**

Kljub obstoju prepoznavnega žanrskega okvirja pa obstaja le omejeno število aspektov žanra, ki se ponavljajo v vseh delih, ki spadajo pod njega. Te aspekti se lahko mešajo in prehajajo iz žanra v žanr. Da film postane uspešen potrebuje previdno izbrano ravnotežje teh lastnosti ter gilih pravšnje odstopanje od teh žanrskih elementov.

Vsako delo, ki pripada določenemu žanru bo izbiral in kombiniral elemente iz svojega repertoarja. Za kino in televizijo so te elementi:

- Audio-vizualni elementi: Zvezde, kostumi, mizemscena, izbira svetlobe... Zelo pomembni elementi so tudi govor in glasba.
- Pripoved (narrative): Večina filmov, ki jih poznamo ima klasično pripovedno strukturo. Žanre se lahko ločuje glede na način, kako začnejo in zaključijo svojo pripoved.
- Ideološki odnosi: Žanri se spreminjajo glede na široke družbene in ideološke spremembe v pravem družbenem svetu.

Če smo pozorni na vse mogoče permutacije znotraj teh repertoarjev elementov opazimo, da je veliko mešanja celo v najbolj ponavljajočih se žanrih. Ta variabilnost je del mešanja žanrov (hibridnost), ki pa je že dolgo bila del medijev.

### **Hibridnost in intertekstualnost**

Znotraj akademskega diskurza poimenujemo mešanje žanrov hibridnost in je del procesa, ki ga imenujemo intertekstualnost. Izraz intertekstualnost problematizira misel, da je avtor glavni vir in stvarnik pomena nekega dela. Kot gledalci radi opazimo intertekstualnost, še posebej v reklamah, saj nam piha na dušo, kar se tiče naše inteligence.

Zaradi nedavnega razvoja tehnologije in porasti marketinške industrije je potreba po reklamiranju razbila nekoč enotno širšo publiko na manjše tarčne skupine. Večkanalna televizija je ta proces fragmentacije le še ojačila.

Mnogi filmi in televizijska dela nam »mižikajo (wink)«, na tak način da signalizirajo svojo zavedno igrivost znotraj žanrov. Intertekstualne reference so vedno bolj vidne v »mainstream« medijskih žanrih.

Ideja o intertekstualnosti torej izziva idejo, da so žanri samo ponavljanja in da so narejeni za to, da se bolj zanimivi za naivno publiko.

Janet Steiger poudarja, da če hoče žanr bit hibrid, mora politični izzivajočo mešanico ekenebtivm ju bab ej način spremenijo mainstream cinematične konvencije jot tudi način gledanja in sprejemanja sveta. Glavni faktor, ki omejuje mešanje žanrov in raziskovanje le tega je ekonomska organizacija medija in želje da maksimizira gledanost in profit.

### **Žanr, eskapizm, realizem: študija primera in melodrama**

Vse zgodbe in zabava so domišljjski in v smislu, da so izmišljeni in ne pripadajo pravemu svetu zunaj studija. Kljub temu pa vsa dela reagirajo glede na konvencije realizma.

Večina nas ne gleda filmov le zaradi tega, da pobegnemo svetu, temveč zaradi tega, ker uživamo v igri elementov. Po eni strani ti elementi pripadajo prepoznavno pravemu svetu. Po drugi strani pa so te elementi, ki jih cenimo iz medijskega sveta, ki je ustvarjen za nas s svojimi pravili.

Vojni filmi so dober primer za obravnavat. Čeprav ne ponujajo bega pred realnostjo zaradi svoje resne vsebine pa vseeno ponujajo nekaj. Ljudje lahko občutijo zblížanje z drugimi (kot vojaki v vojski) ali pa se vživijo v sproščanje agresije. Vseeno pa imajo vojni filmi višji status in se jih jemlje bolj resno kot melodramo in druge popularne žanre. To pa zaradi tega, ker so bolj cenjeni zaradi svoje povezave z resničnostjo.

### **Melodrama in film**

V večini primerih so ženski žanri tisti, ki nam ponujajo pobeg pred realnostjo. To je ironično glede na poudarek v melodrami na realnosti vsakdanjega življenja in na intimne odnose, vključno z vzgajanjem otrok. Če je torej melodrama žanr, s katerim lažje pobegnemo, kdo torej beži pred kom? Taka in podobna vprašanja poudarijo dejstvo, da ima ločevanje realnih pred bežnih (escapist) žanrov veliko več veze z odnosi moči in z družbo, kot pa z očitnim realističnim ali bežočim glavnim likom dela ali filma.

Melodrama ni, kot pravi Williams, žanr ampak bolj kulturni način (cultural mode), ki se razteza skozi več žanrov. Je temeljna oblika mnogih Hollywoodskih filmov. Primarno se ukvarja z moralno in čustvenim bojem posameznih ljudi, ki so omejeni zaradi usode, naključji in okoliščin.

Melodrame večkrat poudarjajo da je trpljenje žensk neoporečno, plemenito in neizogibno. Nekateri feministični kritiki so poudarjali, da melodrama, solze in žalost spodbudijo ženske gledalce, da ojačijo zatiranje žensk in usklajuje patriarhalno dominacijo. Williams trdi, da so bile kritike melodrame preveč simplistične. Ženski odzivi na melodrame so veliko bolj kontradiktorne in kompleksne, kot so mislili v feminističnih debatah v 80tih.

### **Melodrama v noviah**

Melodrama in novice se sprva zdita kot dva popolnoma različna žanra. Vseeno pa si delita osnovne značilnosti, vključno z pripovednim poudarkom na čustva. Novice prepoznamo kot žanr zaradi ponavljanj avdio in video elementov ter ostalih elementov (opisani zgoraj višje). Primeri bolj znanih novic, kjer je bila prisotna melodrama so Rodney King (črni motorist, ki ga je pretepla policija), O.J. Simpson in Jessica Lynch, vojakinja, ki so jo rešili v Iraku.

## **Mediatized rituals: beyond manufacturing consent (Simon Cottle)**

Študija mediatiziranih ritualov izziva uveljavljene teoretične poglede na moč medijev, njihovo lokacijo in določitev ter vlogo medijev in procesov pri ustvarjanju soglasja.

Mediatizirani rituali so bolj produktivno konceptualizirani kot prepoznaven in pester razred performativnih medijskih aktov in kjer so solidarnosti ustvarjene, ideje o družbeno dobrem (social good) sproščene, da izvajajo agencijo (sposobnost samostojnega in neodvisnega odločanja) v javnem življenju družb.

### **Sumi rituala (ritual suspicions)**

Vredno je omeniti tri glavne sume:

1. Ritual je v osnovi aracionalen in iracionalen. Posledično je torej ideološko nejasen in je lahko politično nevaren.
2. Ritual je najlažje viden kot anahronizem, ki je omejen na vzdrževanje pred demokratičnih kultov, ter da je pomen rituala danes evisceriran zaradi modernega masovnega medija.
3. Ritual je opravljan kot družbeno nepomemben zaradi povečanega odnosa, najdenega znotraj sodobnega kozmopolitanske, post-moderne družbe.

Ritual, kot lahko izpeljemo iz del nekaterih avtorjev, nima kaj iskati v demokratični politiki in je v vsakem primeru ogrožen zaradi modernih metod reprodukcije, ki prispeva k zmanjšanju avre, ki obdaja mediatizirane javne prezentacije. Vseeno pa za ritual ni treba vedno smatrati da je zaprt znotraj tradicionalnih ceremonij ali pa znotraj vzdrževanja hegemonične moči. Ko je sprejet kot znotraj vrtinca zgodovinskih sprememb, nam ritual lahko služi kot demokratični impulz ali pa tudi kot konservativna sila kontinuitete.

Nekateri tokovi sodobnih družbenih teorij pa tudi izzivajo idejo in prakso rituala, saj naj bi bil neusklajen z post-modernimi razmerami medijsko razčlenjenimi družbami.

### **Ritual, javne slovesnosti, kolektivno vretje**

Emile Durkheim razlaga, da je ideja o družbi duša religije, kako to generira razmejitve svetega od nesvetega in ter vlogo simbolov in ritualov za vzdrževanje kolektivne solidarnosti.

Da se ognemo Durkheimovi totalitarni trditvi o naravi družbe, je bolje, da postavimo naše analize v kontekst neke določene družbe ali pa v skupek družb, ter da jih vidimo kot strukturirane in kot vedno v konfliktu.

### **Mediatizirani rituali**

Mediatizirane rituale lahko analitično definiramo kot :

*Mediatizirani rituali so tisti izjemni in performativni medijski fenomeni, ki služijo temu, da ohranjajo in mobilizirajo kolektivne čute in solidarnosti na ravni simbolizacije ter da ohranjajo usmerjenost, kaj bi moralo biti.*

Ko poročamo o institucionalnih ritualih ali slovesnostih drugje in jih hočemo šteti kot mediatizirane rituale, bo potrebno nekaj več kot le preprosto poročanje o njih. Potrebno jih bo performativno pokazati, to pomeni storiti nekaj več kot jih samo poročati. Potrebno jih bo mediatizirati na subjektiven način, to pomeni: spodbujati in ohranjati javno solidarnost, ki temelji na idejah in čustvih, kakšna bi družba sploh morala biti.

Po definiciji so medijski dogodki, ki jih lahko opišemo kot mediatizirani rituali taki, ki so izjemni, torej izjemni v smislu visokega nivoja medijske izpostavljenosti ter kolektivne medijske performative preko različnih medijev. Antropološki pristop k ritualom pogosto išče vzpostavitev narave medijskih ritualov v odnosu z prostorsko-temporalnimi ureditvami in/ali fenomenologijo medijske potrošnje v vsakdanjem življenju, čeprav te pogosto zgubijo vrednost v političnem kontekstu in narave izjemnih medijskih fenomenov ter to, v kakšnem odnosu so te nanašajo na večjo igro interesov. Mediatiziran ritual sestavlja šest podkategorij in sicer moralna panika, praznovalni medijski dogodek, sporni medijski dogodki, medijske katastrofe (disasters), medijski škandali ter mediatizirane javne krize.

Ritual 1: moralna panika:

Moralna panika je obravnavana kot družba v akciji (society in action). To je mobilizacija kolektivnih strahov in groženj, ki je ojačena in senzacionalizirana preko medijev ter je osredotočena v nekega simboličnega drugega, nekega ljudskega hudiča, ki na koncu služi procesom družbene kontrole skozi nadzorovanje kolektivnih moralnih meja.

Konceptualno se ideja moralne panike zdi ogrožena izgube svoje analitične natančnosti, ko se je lotijo mediji. Zgodovinsko gledano je moralna panika zavzela različne oblike in je služila različnim funkcijam in interesom.

## Ritual 2: praznovadni medijski dogodek (celebratory media events)

Medijski dogodki so prekinitve v standardnem programu, so monopolistične, saj jih omenjajo vsi programi. Dogodki so prikazani v živo in so ponavadi organizirani zunaj medijev. Planirani so v naprej in so predstavljeni z občutkom praznovanja. Služijo proslavi in ne konfliktu.

## Ritual 3: konfliktni/sporni medijski dogodki

Primer takega dogodka je sojenju O.J. Simpsonu za umore. V teh primerih sama količina zanimanja zadostuje, da dogodek označimo kot medijski dogodek. Fiske pravi, da so medijski dogodki prostori maksimalne vidljivosti in maksimalnih turbulenc.

Fiske tudi postavlja kulturne boje nad pomen, kar se tiče medijskih dogodkov. S tem se premika proti postmodernem pogledu, ki teoretizira te (evente) kot hiper realne ter kot nekaj, kjer razlikovanje med dogodki v svetu in medijskimi dogodki postane manj očitno.

## Ritual 4: Medijske katastrofe (disasters)

Medijske katastrofe so katastrofe, ki so javno posredovane preko različnih medijev. To so večji, pogosto travmatični in včasih zgodovinski dogodki. Za njih je prav tako značilen velik odziv medijev, cirkulacija simbolov in spodbujanje ter mobiliziranje solidarnosti.

Primer medijske katastrofe so napadi na dvojčka ali pa cunami v Aziji.

## Ritual 5: Medijski škandal

Medijske študije za medijski škandal pravijo, da je vloga medijev še bolj dinamična in interaktivna kot pa pri medijskih katastrofah. Medijski škandal je normalno odvisen od razodetja in trditve, ki jim nato sledijo nadaljnja razkritja in nasprotujoče trditve. Vse skupaj se navadno stopnjuje do vrhunca in občasno do raznih družbenih in moralnih sankcij.

Tako kot pri moralni paniki se pri medijskem škandalu skličejo kolektivne meje, ki služijo nadzoru zaznanih prekrškov. Medijske šandale lahko razdelimo, po mnenju nekaterih avtorjev, na tri skupine, glede na to, koga vključujejo:

1. Ugledne ljudi in javne inštitucije
2. Zvezde (stars and celebrities)
3. Navadne ljudi, i so vključeni v prekrške , včasih gnusna dejanja ali obnašanja.



Medijski škandali so pogosto močno simbolične zadeve in vsebujejo javne nastope in ritualne predstavitve, ki so izoblikovane za to, da rešijo institucionalne ali/in osebne ugled, kredibilnost, zaupanje in legitimnost.

#### Ritual 6: Mediatizirane javne krize

Številne študije so raziskovale širše od medijskih škandalov in so poskušale analizirati dinamike mediatiziranih javnih kriz bolj na splošno in kako se te širijo navzven in navznoter v kulturni teren civilnih družb, da ustarijo posledične in včasih moteče efekte. Te mediatizirani fenomeni izražajo pripovedno progresijo, se dogajajo preko daljšega časovnega območja in so teoritizirani v zvezi z opaznimi fazami.

#### Tipologija mediatiziranih ritualov

	Osredotočenost na dogodek	Dinamičnost zgodbe	Soglasne (consensual)	Konfliktne (conflicted)	Potrjujoče (affirming)	Moteče (disruptive)
Maralna panika		X		X	X	
Praznovadni medijski dogodek	X				X	
Konfliktni medijski dogodki	X			X		X
Medijske katastrofe	X			X		X
Medijski škandali		X		X		X
Mediatizirane javne krize		X		X		X

## **Made in Britain: The processual model of moral panics/Notes from Big Country: The attributional model of moral panic (Chas Critcher)**

Najbolj pogosti citat o moralni panikah in njenih ljudskih hudičih prihaja od Cohena in gre nekako takole:

*Družbe so na vsake toliko časa podvržene obdobjem moralne panike. (1) Pojavi se neka situacija, predmet, stvar, oseba ali skupina oseb, ki jih definirajo kot grožnjo družbenim vrednotam in interesom. (2) Mediji to grožnjo predstavijo v stilirani in stereotipizirani obliki. (3) Uredniki, župniki, politiki in ostali »pravilno« misleči ljudje ustvarijo moralne barikade. (4) Družbeno priznani ljudje podajo svojo diagnozo in rešitev. (6) Problem in občutek grožnje ponikne in postane veliko bolj jasen. Včasih je objekt grožnje neka novost, včasih pa je nekaj kar je obstajalo že dlje časa in je šele zdaj postalo bolj vidno. Včasih je problem, ko ponikne, pozabljen in ostane le v spominu, včasih pa traja dlje in pusti močnejše pečate, kot so recimo spremembe v zakonu.*

Iz zgornjega teksta je razvidno šest stopenj v razvoju moralne panike (v originalnem tekstu niso bile izpostavljene).

### **Cohen: Ljudski hudiči in moralna panika**

Primer:

Leta 1964 so se mladi ljudje iz Londona in jugo-vzhoda Anglije srečavali v nekem letovišču. Nekatere so poimenovali Mods, nekatere pa Rockers. Prišlo je do par obračunov in to so mediji napihnil s pomočjo besed kot so teror in divji ljudje. Uredniki so od države zahtevali ukrepanje. Naslednje leto se je to zgodilo ob istem času in takrat so se novinarji in policija zbrali. Prišlo je do manjših obračunov a se ni zgodilo nič hujšega. Par ljudi, ki je bilo aretiranih so dobili pretirane kazni za stvari kot so oviranje in grozeče obnašanje. Ljudje, člani parlamenta in obrtniki so zahtevali močnejše ukrepe. Čez čas so mediji zgubili zanimanje.

S tem primerom se je ukvarjal Stan Cohen. V letu 1972 je izdal delo *Folk devils and moral panics*, kjer se je osredotočal na transakcijski pristop k deviantnosti. Deviantnost je ustvarjena s strani tistih, ki mobilizirajo sankcije in oznake (lables). Proces označevanja postane jedro tistega za kar mi smatramo deviantnost.

Cohen trdi, da je narava družbene reakcije odvisna od tipa informacij, ki so na voljo v javni sferi, vključno s tistim, kar povzroča deviantnost in kakšna oseba ta deviant je. Ker večina ljudi nima osebnih izkušenj z devianti se zanašajo na medije. Razumevanje medijev postane bistveno.

Medij že dolgo časa deluje kot agenti moralne ogorčenosti. Čeprav to lahko počnejo nezavedno, že samo dejstvo, da poročajo o določenih dejstvih zadostuje za to, da ustvarja skrb, strah, ogorčenje ali paniko.

Pri moralni paniki so zelo pomembni ljudski hudiči, sploh v zgodnjih stopnjah družbene reakcije. Pri temu so prisotni trije koraki. Prvi korak je pretiravanje in popačenje resnosti dogodkov, števil, količina nasilja in podobno. Uporabljen je zelo čustven jezik, govornice so predstavljene kot dejstva. Drugi korak je napoved, da se bodo taki dogodki ponovno ponavljali. Tretji je simbolizacija skozi jezik: beseda kot je »mod« (iz zgornjega primera) predstavlja ves stil mladih in postane deviantni status.

### **Hall in kolegi: nadzorovanje krize**

Primer:

Ropanje (mugging) po Angliji. Trajalo je le tri mesece. Povečala se je policijska dejavnost, kazni so bile strožje...

Hall in kolegi spremenijo model moralne panike. Cohenova družbena kontrola kulture, ki nadzoruje konsenz je zamenjana z stanjem, ki se trudi vzdrževati hegemonijo ali ideološko dominacijo. Procesi konvergence, deviantske aktivnosti iz različnih virov so videni kot v osnovi enaki ali pa podobni. Vsak je označen kot prag neustreznosti.

### **Postavljanje modela (eliciting a model)**

Pojav moralne panike je sestavljen iz večih korakov.

1. Pojav: Na tej točki se nekaj (neko obnašanje) začne pojavljati kot grožnja.
  - V kakšni obliki se problem pojavi?
  - Kaj je v problemu novega?
  - Zakaj in v kakšnih oblikah je to smatrano kot grožnja moralnemu ub družbenemu redu

2. Media inventory: To je predhodna razlaga grožnje in tistih, ki jo predstavljajo, ki je predstavljena predvsem preko medijev. Prisotne so tri strategije: pretiravanje in popačenje, napoved in simbolizacija. Mediji postanejo občutljivi na to temo.
  - Kdo in kaj je stereotipizirano?
  - Kakšen je stereotip?
  - Ali je prepoznan ljudski hudič?
  - Kakšni dokazi so o pretiravanju, popačenju, napovedi in simbolizaciji?
  - Ali mediji postanejo občutljivi na temo?
3. Moralni podajalci mnenj (moral entrepreneurs): Skupine ali organizacije si zadajo nalogo da opišejo problem in kako bi se ga lahko rešili. Postavijo se moralne barikade, ki jih ustvarijo uredniki, župniki, politiki in misleci. Te nam ponujajo pomoč pri čustvenih in intelektualnih odzivih ter razne razlage.
  - Kdo so te moralni podajalci mnenj?
  - Ali vodijo, sledijo ali delujejo vzporedno z mediji?
  - Kakšne usmeritve, slike in razlage so vidne?
4. Eksperti: Eksperti podajo svoje diagnoze in rešitve.
  - Kdo poda strokovno znanje za določen problem?
  - Na podlagi česa podajajo svojo ekspertno mnenje?
  - Ali so ta mnenja (expertise) akreditirane s strani medijev?
5. Obvladovanje in reševanje: Reakcije podajalcev mnenj, ekspertov in medijev vsebujejo ideje kako rešiti te probleme. Njihova sredstva moči so uporabljena a če to ne zadostuje se pojavi potreba zakonski reformi.
  - Kakšne rešitve so ponujene in od koga?
  - Kateri ukrepi so uvedeni in s strani koga?
  - Zaradi česa so učinkovite in ali so simbolične?
6. Fade away (umik): Moralna panika se konča, saj razmere izginejo, poniknejo ali se zmanjšajo in postanejo bolj jasne.

- Kdaj in zakaj se skrb konča?
  - Ali se lahko ponovi?
  - Kakšen status pridobi problem?
7. Zapuščina: Moralna panika lahko pusti posledice ki se še dolgo kažejo in postanejo del zgodovine ali pa celo povzročijo spremembe v družbi in zakonu.
- Kakšne so dolgoročne posledice problema?
  - Kako je to povezano z bivšimi ali bodočimi problemi?

Ta model moralne panike pa ni linearen. Vrstni red ni vedno enak (od druge do pete stopnje).

### **Notes from Big Country: The attributional model of moral panic**

Strah in panika se pojavljata v konceptih moralne panika ampak nista dovolj znatna koncepta. Goode in Ben-Yehuda poskušata premakniti moralno paniko v bolj konstruktivistični pristop. Socialno konstruktivistični pristop kritizira sklepanja, da sociologija lahko definira, meri, razlaga in predpisuje rešitve za družbene probleme. Marksisti in feministi zatrjujejo da je mogoče in potrebno analizirati strukture moči in dominance kot objektivna pogoja v družbi. Drugi kritiki menijo, da konstruktivisti ne upoštevajo logike svojega lastnega položaja. Pristop Gooda in Ben-Yehude je tak: za večino sociologov je strog konstruktivističen pristop enostavno brez smisla.

### **Podajanje trditev in masovni mediji**

Pojmovanje, da so družbeni problemi neke vrste stanje mora biti zavrženo. Upoštevati se mora nov koncept, da so družbeni problemi neke vrste dejavnosti. Temu pravimo dejavnost podajanja trditev. Študija družbenih problemov je osnovana na upoštevanju pojave, narave in vzdrževanja podajanja trditev in ustreznih dejavnosti. Skoraj vsakdo lahko postane podajalec mnenja če se lahko vključijo v javne arene. Te arene imajo omejeno kapaciteto in ustvarjajo stalno tekmovalnost za pozornost. Da pridobijo pomen morajo biti problemi novi in dramatični, oportunistični ter morajo biti izraziti. Uspešni problemi prehajajo iz arene v areno in ob tem nabirajo podporo medijev, politikov in vladnih služb (policija.. ).

Poglavitna dejavnost podajalcev trditev je prepričevanje (je retorična dejavnost). Podajalci trditev so zelo pomembni za moralno paniko (bolj kot je Cohen to pripisoval moralnim podjetnikom (entrepreneurs)). Konstruktionisti pa vztrajno podcenjujejo vlogo medijev. Mediji pa so pomembni za podajalce trditev saj razširjajo in podajajo v javnost novice o takih dejavnostih in o sodelujočih.

## Goode in Ben-Yehuda: Moralna panika

Moralna panika pušča vidne posledice na moralnih vrednotah, pravnem sistemu in družbi. Podajalci trditev so v ključni za ta proces, še posebej v obliki družbenih gibanj. Gibanja znotraj moralne panike so temeljno iracionalna, opazna so ko družbo zadane neke vrste vročica, katere lastnosti so povečana čustvenost, strah, trepet, živčnost, sovražnost in velik občutek pravičnosti.

Družbeni problemi se od moralne panike razlikujejo po tem, da jim manjka nek ljudski hudič, panične reakcije ali divja nihanja skrbi. Moralno paniko sestavlja 5 skupnih karakteristik, pet definicijskih elementov ali kriterijev. Te kriteriji so :

1. Skrb: Vsaka moralna panika vsebuje povečano stopnjo skrbi nad obnašanjem določene skupine ali kategorije in nad posledicami ki jih tako obnašanje lahko pripelje.
2. Sovražnost: Moralna panika izraža povečano stopnjo sovražnosti do teh skupin ali kategorij. Člani te skupine so kolektivno označeni kot sovražniki ali pa kot sovražniki družbe, kateri se zdi to obnašanje nevarno ali ogrožajoče.
3. Konsenz: V moralni paniki ni dovolj, da le določeni ljudje izražajo skrb in sovražnost. To dvoje se mora odražati v celotni družbi. Tako more priti do vsaj minimalnega konsenza v družbi kot celoti. Za konsenz ni potrebno da je univerzalen ali pa le nacionalen. Dovolj je, da obsega le neko skupino ali regijo. Vseeno pa mora ljudstvo sprejeti grožnjo, saj se brez take podpore moralna panika ne more razviti.
4. 4. Disproporcionalnost: To je ena najbolj temeljnih lastnosti moralne panike. To pomeni, da je strah neprimerno večji od same grožnje.
5. Nestanovitnost: Moralne panike so po svoji sami naravi nestanovitne. Nastanejo zelo hitro (čeprav lahko ležijo v mirovanju dlje časa) in prav tako hitro tudi izginejo.

Primer, kjer vsi te kriteriji niso bili izpolnjeni je AIDS. Čeprav je izpolnjeval praktično vse kriterije, ni zadostoval kriteriju disproporcionalnosti, saj je bila grožnja zdravju prava in dovolj velika. Da nekaj priznamo kot moralna panika mora nek dogodek zadostovati vsem pogojem oz. kriterijem. Temu modelu torej pravimo atribucijski model moralne panike.

Avtorji raziskav so identificirali tri modele moralne panike. Prvi je »grasroots« model, pri katerem panika izhaja iz splošne publike, ki izraža razširjeno, čeprav mogoče napačno, skrb. Drugi model je »elite engineered«, kjer elite same ustvarijo strah, skrb in paniko med širšim ljudstvom za problem, za katerega vedo, da ni tako škodljiv družbi. Tretji model je »interest

group« model, ki pravi, da uveljavljanje moči pri ustvarjanju in vzdrževanju moralne panike po vsej verjetnosti izhaja iz srednjega kroga moči in statusa, ne pa iz elite.

### **Jenkins: intimni sovražniki**

Jenkinsova knjiga uporablja kontekstualni konstruktivistični pristop k seriji panik v Angliji med leti 1974 in 1991: Posilstvo in nasilje nad ženskami, pedofilija in spolna zloraba otrok. Jenkins poskuša razložiti čas pojave moralne panike, njihovo vsebino in tarče, med tem ko zavrača medije kot aktivne podajalce trditev.

Jenkins odkrije da so glavni igralci podajalci trditev. To so individualci, kot so člani parlamenta in moralni interpretatorji; skupine ki se ukvarjajo s to krizo, še posebej z zaščito otrok, profesionalci kot so recimo doktorji, socialni delavci in policija ter razna družbena gibanja kot je cerkev in feministi. Zavrača elite-engineered model moralne panike in podpira teorijo interesnih skupin. Sprejme pomembnost družbene živčnosti (anxiety), ki jo jemlje kot pred dispozicijo paniki v družbi kot celoti.

Mediji so v Jenkingsovem delu opisno centralnega pomena a teoretsko nepomembni. Zavrača možnost, da bi mediji lahko ustvarili moralno paniko. Tako pri Jenkinsu kot tudi pri Goodu in Ben-Yehuda lahko opazimo, da podajo veliko večjo vlogo podajalcem trditev kot pa medijem (za razliko od Cohena in Halla in kolegov).

### **Dva modela, en projekt**

Thompson vidi jasno razliko med modeloma moralne panike, ki sta se razvila v Angliji ali v ZDA. Ameriška tradicija poudarja politiko družbenih gibanj, med tem ko angleški pristop poudarja družbeno živčnost (anxiety). Thompson poišče prednosti in slabosti vsakega modela. Ameriška dela zarisujejo vlogo podajalcev trditev. Poudarek na pluralnosti interesov in družbenih problemov pa preprečuje prepoznavo številčnosti ali hitro zaporedje moralnih panik v določenem obdobju. Zaradi tega tudi podcenjujejo pomembnost masovnih medijev.

Thompsonovi pomočniki pa predlagajo združitev teh dveh tradicij, kar pa ni lahko, saj se te dve »šoli« ponekod močno razlikujeta. Vseeno pa se na nekaterih področjih ujemata. Ta so:

- Družbeni problemi so družbeno konstruirani in navadno niso povezani z aktualnimi pojavi problemov
- Moralne panike so najbolj ekstremne a periodično ponavljajoče oblike socialnih problemov
- Moralne panike vplivajo na legalni sistem moralnega nadzovanja in družbene kontrole

- Moralna panika služi temu, da potrdi moralne in ideološke meje v družbi.

Razen tega obstaja bolj malo skupnih lastnosti. Če povzamemo se angleška tradicija bolj zanima za moralno paniko, zato ker proizvajajo družbeno kontrolne izide, ki izhajajo iz države, na katere vplivajo politične elite in mediji. Rezultat uspešne moralne panike bo ideološki zaključek (closure).

Ameriška tradicija se bolj zanima za proces družbene izgradnje, kako se razvije v javnih arenah, še posebej pod vplivom podajalcev trditev. Tu so mediji le ena od teh javnih aren. Te razlike pomenijo, da sta si ta dva modela moralne panike enaka le na opisni ravni.



## **Serijski morilci mačk: moralna panika in mladinsko prestopništvo (BULC, GREGOR)**

POVZETEK: koncept moralne panike in njegove posodobitve. Novinarski članki, televizijski prispevki, izjave strokovnjakov, analiza diskurza. Konstruktivistična paradigma deviantnost razume kot družbeni, zgodovinski in kulturni konstrukt, kot specifičen pomen, ki se vzpostavlja v določenem času in prostoru v medigri diskurzivnih praks, ideoloških pozicij in institucionalnih regulativ. Analiza izjav, tekstov in podob. Vloga množičnih medijev, interesnih skupin in širših kulturnih sistemov pomenov pri nastanku moralne panike. Simptom širših moralnih, kulturnih in ideoloških spopadov med različnimi diskurzi in regulatornimi praksami. Moralne panike redefinirajo ali vnovič ovrednotijo družbene norme o vzgoji mladine in omogočijo nastanek ali ponoven vznik diskurzov moči, ki podeljujejo večjo pomembnost tistim družbenim vrednotam, ki opravičujejo STRIKTEN DRUŽBENI NADZOR NAD SOCIALIZACIJO MLADINE.

### UVOD

Nasilje za mnoge pomeni vztrajno razpadanje družbenega sistema. Mladinsko prestopništvo vzrok za vznik najrazličnejših družbenih panik. Javne reakcije, policijsko odkritje. Trije komaj polnoletni Tržičani obdolženi poboja več kot štiridesetih mačk v obdobju enega leta in treh mesecev. Širok obseg in pretirana čustvenost reakcij – upravičena uporaba koncepta moralne panike pri analizi odnosa medijev, strokovnjakov in javnosti do teh dogodkov.

Dve teoretski/metodološki paradigmi:

1. socialni konstruktivizem, zgodovinske in kulturne variable definicije »normalnega«

2. diskurz kot metodološko orodje, zdravorazumske predpostavke, bolj interpretativen kot eksplanatoren vpogled, postmodernistična epistemologija, strukturalizem in poststrukturalizem.

Sintagma moralna panika se uporablja za opis družbenega stanja, v katerem veliko ljudi v družbi pretirano reagira na neko (novonastalo) domnevno grožnjo ustaljenemu redu, ki jo spodbudijo družbeni devianti, četudi je dejanska grožnja zanemarljiva.

PET KRITERIJEV DEFINICIJE MORALNE PANIKE KOT DRUŽBENEGA STANJA (GOODEU IN BEN-YAHUDA, 1994: 34):

1. povišana stopnja zaskrbljenosti zaradi določenega obnašanja ali stanja, ki jo je moč izmeriti z javnomnenjskimi raziskavami, medijsko pozornostjo, predlaganimi spremembami zakonodaje itd.
2. povečana sovražnost, usmerjena proti deviantom oziroma ljudskim hudičem
3. sorazmerni javni konsenz, da je deviantna skupina resnična družbena grožnja
4. disproportionalnost domnevne grožnje v primerjavi z »objektivno« resnostjo problema, kjer je izmerljiva zaskrbljenost velika, dejanska škoda in število deviantov pa neznatna
5. kratkotrajnost, saj moralne panike poniknejo razmeroma hitro.

Paralelno gre skozi pet faz javno mnenje. Sprva mnenjski voditelji dojemajo določeno grožnjo kot resno in jo kot takšno skušajo predstaviti širši javnosti. Sledi eksplozija zaskrbljenosti, izražena v poročanju množičnih medijev in z definiranjem grožnje kot resnične med večjim številom oseb. Sledi skeptičnost do tako razumljene grožnje in odpor do pretiranih reakcij nanjo. V zadnji fazi zaskrbljenost širše javnosti preneha, z izjemo določenih manjših interesnih skupin.

STUART HALL, 1987, *POLICING THE CRISIS*: neposredno povezovanje koncepta moralne panike s teorijami ideologije. Fenomen moralne panike razumljen kot del širšega procesa konstruiranja pomenov skozi cel spekter medijskih tekstov in institucionalnih praks. Vpeljava GRAMSCIJEVEGA pojma HEGEMONIJE – za konstrukcijo negativnega pomena nekaterih deviantnih oblik obnašanja nujno potrebna širša družbena privolitev. Moralne panike v tej perspektivi niso izolirani

družbeni pojavi, temveč eden v nizu procesov hegemonije, ki povečuje vpliv oblasti in drugih nosilcev moči na zasebno sfero in civilno družbo.

#### MORALNA PANIKA ZARADI »MAČJIH MORILCEV«

Podrobni predstavitvi novinarskega poročanja na Televizija Slovenija in v Slovenskih novicah. Novinarka je nadaljevala, da »je podobnih primerov v zadnjem času vedno več«. Pred zaključkom prispevka so gledalci še izvedeli, da je kazen za mučenje živali v Sloveniji denarna ali pa tri mesece zapora. Slovenske novice, 29. marca, zgodbo objavile na naslovnici. V štirih dneh medijskega poročanja o mačjih pobojih je bilo objavljenih več kot dvajset člankov in uredniških komentarjev ter vsaj sedem televizijskih prispevkov. Po vseh medijih se je pojavila domneva, ki so jo potrjevali tudi nekateri vprašani strokovnjaki, da fantje lahko postanejo serijski morilci (ljudi). Razprave in okrogle mize o vlogi družine, šole in družbe v celoti pri vzgoji otrok in mladine. Hitropotezna izključitev treh fantov iz kranjske gimnazije, čeprav primer do takrat še ni prišel pred sodišče in kot je kasneje priznal ravnatelj omenjene gimnazije, celotna procedura izključitve ni potekala po pravilih, saj je bila uprava šole pod močnim pritiskom javnosti in medijev. Medijske debate so se nadaljevale še štiri tedne; skupaj vsaj petdeset člankov in komentarjev, dve politični stranki sta v sodelovanju z revijo Jana začeli iniciativo za spremembo zakonodaje o mučenju živali, zahtevajoč zaporne kazni za vse mučitelje živali.

#### DISPROPORCIONALNOST

Pretirana reakcija. Tržiški primer je bil idiosinkratičen (poseben, preobčutljiv) dogodek, ki ni bil del nikakršnega prepoznavnega trenda. Amorfen nacionalni občutek negotovosti v bes nad delikventnimi fanti. Dejanja treh srednješolcev dobila široko medijsko pozornost zaradi nefrekventnosti takšnih dogodkov, ne pa zaradi njihove frekventnosti. Nenavadni dogodki spodbujajo zdravorazumske, navadno empirično nepreverjene predpostavke javnega diskurza o kriminalu, češ da ta vseskozi narašča, in da se njegove pojavnosti vedno bolj grozljive.

## GLAVNI IGRALCI V DRAMI MORALNE PANIKE

BURNS IN CRAWFORD (1999: 159): trikotnik mediji, politika in širša javnost. Krožno gibanje napetosti, ki vztrajno vzpodbuja vsakega izmed treh dejavnikov k intenzivnejšim načinom obsojanja deviantnežev. Vsaka reakcija ene skupine spodbudi nadaljnje dejanje naslednje. Tržiški primer KVADRAT: javno izpostavljena četrta skupina – strokovnjaki. Tudi vloga policije pri začetnem vzpostavljanju konteksta družbenega problema.

## POLICIJA

Novinarji večino podatkov prejeli od policije, ki je na novinarski konferenci javnosti predstavila opise vseh pobojev neposredno iz zaseženega dnevnika treh fantov. Definijski kontekst pobojev ustvarila policija. Odnos med mediji in institucionalnimi viri skonstruiran glede na organizacijske potrebe medijske hiše in rutinske novinarske postopke. Novinarji z uporabo policijskih virov zagotovijo javnosti, da je bil zločin uradno potrjen, torej, da so ga kot takega prepoznali kredibilni viri. Pogledi drugih (kritičnih) virov predstavljeni kot sekundarni, neuradne interpretacije zločina (WELCH ET AL., 1997). Ob formuliranju primarne definicije zločina policija »vpletena v družbeno konstrukcijo kriminala samega« (MCCORKLE IN MIETHE, 1998: 62), kar (po)ustvarja potrebo po nadzoru, ki jo njene institucije kasneje lahko zadovoljijo z lastnim posredovanjem. Policija izkorišča nadzor nad informacijami o kriminalnih dejanjih tudi zato, da zadovolji lastnim interesom. Močnejše družbene skupine ohranjajo nadzor nad šibkejšimi. Kar bi lahko sicer dojeli kot obliko policijskega nadlegovanja, lahko postane upravičena oblika uporabe državnega aparata ob nadzoru deviantnega obnašanja. Vredno se je vprašati, ob katerih primerih se policija odloči novinarjem izdati najpodrobnejše opise kriminalnih dejanj, ob katerih primerih pa marsikateri »sočni« detajl izpusti.

## MEDIJI

Mediji so idiosinkratičen primer mladinskega nasilja predstavili javnosti kot tipičnega. Izkušnje, ki jih imajo ljudje s kriminalom, so večinoma filtrirane skozi časopisne članke in televizijske prispevke, ki imajo pogosto senzacionalističen diskurz obstriženih podob in sporočil. Vizualne podobe so najmočnejše komponente

današnjih medijev (ljudje namenijo gledanju/branju novic vse manj časa) (SCHISSEL, 1997: 174). Zato lahko trdimo, da so mediji v največji meri pripomogli h konstruiranju javnega besa nad pobijalci mačk. Mediji homogenizirali javno zavest o problemu in prispevali specifičen ideološki diskurz, ki mlade vztrajno obravnava kot podivjane in potencialno nevarne, če niso pod strogim nadzorom STARŠEV, ŠOLE IN DRŽAVE.

## STROKOVNJAKI

Naslednji korak pri definiranju problema kot resničnega omogočijo strokovnjaki, ki jim mediji namenijo prostor v poročilih. VICTOR (1995): družbena avtoriteta za definiranje in interpretacijo deviantnega obnašanja zlagoma prešla iz religioznih in političnih avtoritet na medicinske in »mentalno-zdravstvene« avtoritete. NA TERAPEVTE IN SOCIALNE DELAVCE se mediji največkrat zanašajo v primerih MLADINSKEGA KRIMINALA. OB MORALNIH PANIKAH SO SAMO POSAMEZNIKI S SPECIFIČNIMI PROFILI SPREJETI KOT TISTI, KI POSEDUJEJO ZMOŽNOST KOMENTIRANJA KONKRETNEGA VPRAŠANJA.

V našem primeru strokovnjaki glavni igralci. Tv Slo 1 jim namenila 58% programskega prostora, Pop tv pa 38%. 80% od vseh odstotkov namenjenih strokovnjakom na Tv Slo 1 pripadlo zdravnikom (psihiatrinji, veterinarskemu kirurgu in otroškemu psihologu), 13% predstavnikom organizacij za zaščito živali, 4% politiku, 3% vodji kranjske policijske postaje. Pop tv namenila zdravnikom (psihiatru, veterinarju, etologu) 21% vsega časa, namenjenega strokovnjakom, 46% šolskim avtoritetam (ravnatelju, učitelju, urednici Ministrstva za šolstvo), 21% predstavnikom organizacij za zaščito živali in 12% vodji kranjske policijske postaje. V kredibilnost teh ekspertov ne mediji ne javnost niso nikoli podvomili, dasiravno so bile nekatere njihove izjave popolnoma napačne, druge pa že kar absurdne. Take izjave lahko uspešno opravijo medijski in javni preizkus, ker njihova LEGITIMIZACIJA ne prihaja iz vsebine, temveč iz KREDIBILNOSTNE AVRE, ki spremlja vsakega strokovnjaka. Domala vsi strokovnjaki, ki so se pojavili na televizijskih ekranih so bili intervjuvani v njihovem DELOVNEM OKOLJU, ki poleg njihovih strokovnih nazivov gledalca prepričuje v KREDIBILNOST NJIHOVEGA STATUSA, obenem pa vzbuja distanco in spoštovanje do njihove avtoritete. KREDIBILNOST DOLOČENEGA DISKURZA TEMELJI NA PROFESIONALNEM IN DRUŽBENEM STATUSU GOVORCA;

KREDIBILNOST JE KONSTRUIRANA SKOZI NAVEZAVO NA VEDENJE »VISOKO POSTAVLJENEGA, VISOKO IZOBRAŽENEGA IN PO DRUŽBENI DEFINICIJI VISOKO KREDIBILNEGA POSAMEZNIKA« (SCHISSEL, 1997:181). Izpostavljanje lastnih ciljev in potegovanje za medijsko pozornost.

Znanost + Fikcija = ZF ideologija: Mit o serijskem morilcu.

V našem primeru fikcija in resničnost zamešani v mitičen/demoničen diskurz. Ekstenzivno kombiniranje resničnosti in fikcije, različnih podob, zgodb in dejstev, ki vsaka/vsako posebej nosi specifično ideološko ozadje in je vpeta/vpeta v določen pomenski kontekst, lahko označimo s pojmom KONVERGENCA (HALL IN KOLEGI, 1978: 223): »KONVERGENCA« SE POJAVI, KO STA DVE ALI VEČ DEJAVNOSTI POVEZANI V PROCESU USTVARJANJA POMENA, TAKO DA IMPLICITNO ALI EKSPlicitNO VLEČEMO PARALELE MED NJIMA. Mediji zmorejo konstruirati pristranske ali fikcijske razlage dogodkov iz resničnega življenja z dekonstekstualizacijo, (rekontekstualizacijo) in s poenostavljanjem novic (SCHISSEL, 1997: 173). Rezultat splošno razširjenega verovanja v obstoj povezave med ubijalci živali in serijskimi morilci je bil prekomerno poročanje o popularnih oblikah takšnih (resničnih/fikcijskih) primerov, ki so ustvarili ideološke temelje za podporo tovrstnim trditvam. Mediji so ob pomoči strokovnjakov in predstavnikov interesnih skupin konstruirali mit, ki »nič ne skrije«, temveč redefinira, rekonstruira in nanovo ovrednoti (BARTHES, 1993: 121).

#### MIT O VULGARNI MLADINI VIŠJIH RAZREDOV

Drugi mit v našem primeru je mit o vulgarnem, nehumanem, časzapravljajočem življenjskem stilu mladine in družin, ki izhajajo iz višjih družbenih razredov. Mediji komentirali, da so fantje »19-letni mladeniči iz premožnih družin... Izhajajo iz dokaj urejenega okolja, njihovo izživljanje nad mačkami ni plod kakih stisk« (ŠUBIC, 2000), da »kolikor smo potem videli, je za fante res dobro poskrbljeno. Pa ne le po materialni, ampak tudi po strokovni plati. Od šestih staršev sta dva poklicna psihologa, ena je socialna delavka...«

Vrednote, ki naj bi bile endemične (domače) mladinski kulturi višjih razredov (zapravljanje časa, dolgčas, nenadzorovana ambicioznost, neodgovorno seksualno življenje, uporaba drog, larpurlartistično nasilje itd.), torej domače tistim, ki so

»drugačni« in bogati, je številne strah. Strokovnjaki so predstavili svoje poglede na problematiko, čustvene reakcije bralcev pa so s prstom kazale na krivdo prezaposlenih, brezvestnih staršev in na egocentrično stremljenje posameznikov za materialnimi dobrinami. VSAKRŠNA TOVRSTNA PRETIRANA ZASKRBLJENOST IN ŠIROK ODZIV JAVNOSTI USTVARJATA POGOJE ZA REKONSTRUKCIJO IN PONOVO EVALVACIJO (VREDNOTENJE, OCENITEV) TEMELJNIH MORALNIH TEM GLEDE VZGOJE OTROK IN STARŠEVskega NADZORA NAD OTROCI, KAR KONSEKVENTNO PONOVO VZPOSTAVI JAVNI KONSENZ O POMEMBOSTI DRUŽBENIH VREDNOT, KI PODPIRAJO STROŽJO DRUŽBENO IN INSTITUCIONALNO KONTROLO NAD SOCIALIZACIJO OTROK IN MLADINE.

## POLITIKI

V začetku moralne panike zaradi ubojev mačk zanimanje politikov za ta primer zelo majhno. Edina izjava, ki jo je medijem namenil kakšen politik povzeta v vseh dnevnikih (tržiški župan in poslanec v državnem zboru). Demonizira deviante, kliče po strožjih kaznih, moralizira o nadzoru staršev nad mladino in implicira, da se bo tovrstno obnašanje še ponavljalo.

»V primeru moralne panike je bistveno, da je reakcija na problem iracionalna, toda to ne pomeni, da je reakcija nefunkcionalna, saj je kaj lahko funkcionalna v političnem smislu.« (BAERVELDT ET AL., 1998: 42). Interes politikov za moralne panike temelji na tem, kako (njihovi) volivci razumejo situacijo. Politiki lahko posežejo po enostavnih, pogosto radikalnih kazenskih rešitvah za kompleksne družbene probleme, ne da bi se ob tem izpostavili večji javni kritiki. Mladi amorfna skupina, ki v številnih primerih ne more izkoristiti vseh državljskih pravic in ki je neustrezno diskurzivno opremljena za lastno obrambo, obenem pa njene zahteve oblast in javnost pogosto zavrneta kot nekompetentne ali nelegitimne.

## ZAKLJUČNA DISKUSIJA

1. Pojem »panika« naj bi bil zavajajoč. Implicira posameznikovo mentalno reakcijo na določeno grožnjo, NE PA KOMPLEKSNE DRUŽBENE REAKCIJE NANJO.

2. Raziskovalci, ki koncept uporabljajo, privilegirajo »objektiven«, elitističen pogled na problem in tako vedno izberejo stran, ki jo je potrebno zagovarjati. Osredotočajo se na konservativne, desničarske in tabloidne medije, ob tem pa poudarjajo skrajne primere, kakor zaradi iste taktike sami krivijo medije.
3. Pojem moralne panike prešel tudi v POPULARNO UPORABO, v kateri je njegov izvirni pomen oskrunjen.
4. Problematiziranje učinka medijev na občinstva v luči teze o »AKTIVNEM OBČINSTVU« (MORLEY, 1992). Zagovarja raziskave reakcij občinstva na senzacionalistična novičarska poročila v primerih moralnih panik, ki bi dokazale, da mediji v takšnih primerih vseeno ne vplivajo toliko na občinstvo, da bi slednji vse, kar v njih vidijo, »vzeli za suho zlato«.

Moralne panike ostajajo močna strategija konservativne politike, ki si skuša pridobiti ali konstruirati družbeni konsenz o primernosti lastnih vrednot in ciljev. Vendar reakcije javnosti nikoli niso zgolj preprost fenomen vzroka in posledice, temveč se razvijejo v kompleksni medigri medijev, politikov, policije, interesnih skupin in širših sistemov pomenov.

Koncept moralne panike potrebno modificirati v skladu z ekonomskimi, socio-političnimi in kulturnimi spremembami, skozi katere so šle industrijske in postindustrijske družbe v zadnjih tridesetih letih, odkar je bila objavljena COHENOVA (1972) klasična študija moralne panike. Posodobljena različica ANGELE MCROBBIE (1994): koncept moralne panike mora upoštevati bolj pluralistične družbene odnose, vseprisotnost medijsko posredovanega komuniciranja, močan politični vpliv različnih interesnih skupin in povečano družbeno moč ljudskih hudičev. Morale panike postale standardizirane reakcije. V medijski družbi televizija in tisk ustvarjata lastno agendo družbenih in političnih tem, ki jih lahko pripeljeta do skrajnosti. Alternativni, kritični pogledi so pogosto predstavljeni medijem v obliki učinkovitih kratkih izjav, kar kaže na rast kompetentnosti za medijsko nastopanje med interesnimi skupinami v zadnjih desetletjih.



DEJANSKO NI ZABELEŽENA NOBENA PODOBNA REAKCIJA JAVNOSTI NA NOBENO KAZNIVO DEJANJE, ČETUDI JE ŽE S PROSTIM OČESOM IZ VSAKDANJIH KRONIK POVSEM JASNO, DA JE VELIKA VEČINA VELIKO HUJŠIH (ALI VSAJ DRUŽBENO ŠKODLJIVEJŠIH). (CRNKOVIČ, 2000)

Novinarji postali dovzetni za alternativne interpretacije in kritične analize po prvem tednu senzacionalističnega poročanja o tržiškem primeru. Alternativni pogledi so koristili, saj so jim omogočili, da »SO SE ZDELI, KOT DA OPRAVLJAJO SVOJO DOLŽNOST Z VZPOSTAVLJANJEM »RAVNOTEŽJA« V SVOJEM POROČANJU«. (MCROBBIE, 1994: 201).

Kriminal po definiciji predmet regulacije in nadzora različnih diskurzivnih praks, reprezentacijskih procesov in institucionalnih regulatornih strategij. Moralna panika zaradi ubojev mačk postane le lokalna intenzifikacija teh procesov ali »trenutna bojna črta« ideoloških spopadov za popularne, zdravorazumske definicije dobrega in zla. Moralne panike pogosto rekonstruirajo ustaljene položaje zaščitnikov morale in njihovih nasprotnikov ter določenim političnim in interesnim skupinam (društvom za zaščito živali, psihiatriji in tržiškemu županu) ponujajo nova diskurzivna orodja za uveljavitev partikularnih interesov moči.

## The moral panics in the age of postmodern mass media (Angela McRobbie)

Čeprav moralna panika še vedno obstaja, njeni pogosti preobrati v kontekstu masovno razširjenih masovnih medijih onemogočijo zanašanje na stare modele in njihove stopnje in cikle. Moralna panika ostaja ena najbolj uspešnih strategij za varovanje podpore za vrednote in politiko (policies). Moralna panika je bila brez dvoma povezana z konzervativizmom in s tem, da lahko označi trenutek povezave med mediji in družbeno kontrolo.

Moralna panika je skozi leta postala nek standarden odziv, nekaj poznanega ali celo retoričnega, namesto neke izjemne intervencije. Prav tako je postala neka standardna novinarska praksa da sestavljajo moralno paniko v medijih in se je potem na hitro naveličajo.

Sam prostor, kjer se moralna panika odvija je postal eden od prostorov kjer se bijejo najbolj vnete politične bitke. V jedru pa je smisel moralne panike vstavljanje strahu v ljudi in spodbujanje k temu, da se obrnejo stran od kompleksnosti in vidnim problemov vsakdanjega življenja, ter da se umaknejo v mentalno trdnjavo ali pa da pridobijo tak odnos, ki jim govori, da morajo nekaj storiti. Moralna panika pa tudi spodbuja sliko družinskega življenja, ki je vedno bolj nesprejemljiv in nevzdržljiv, saj se celotni svet razmerji med moškimi in ženskami nepovratno spreminja.

### **Nov mladoletni kriminal**

Primer: Smrt 2 letnega otroka. Ubila sta ga dva 10 letnika. Zgodba je kazala začetke moralne panike. Zaradi kraja, kjer je bil otrok umorjen, je bila zgodba še hujša. V sledečih mesecih so mediji poročali o vse več prekrških, ki so jih opravljali mladoletni otroci. Kasneje je krivda prešla na starše. Kasneje je prešlo do tega, da največ nevarnosti predstavljajo mladi prestopniki, mlade matere in starši, ki sami skrbijo za otroke.

Pojavlja se porast interesnih skupin, katerih eden od ciljev je spodobnost se odzvati na medijsko demonizacijo skupine, ki jo predstavljajo, ter da podajo informacijo in analizo, ki je namenjena nasprotovanju te reprezentacije. Efektivnost teh skupin ter njihove sposobnosti delovanja z mediji so zelo pomembni za medije. Medijem omogočajo, da izpadejo kot da opravljajo svoje delo, saj ponujajo uravnotežene novice. Istočasno pa kažejo, da se ljudski hudiči lahko borijo nazaj (Recimo strojanovi na televiziji). Orožja, ki jih uporabljajo te skupine ter sposobnosti, ki jim pomagajo pri soočanju z mediji so zelo pomembni za razvoj politične kulture.

Drug pomemben razvoj je razširitev, raznolikost in ojačenje medijev samih, tako da niso več nekaj izven družbe, ampak postanejo eden od sestavnih delov le te. Da bi časopisi ohranili ravnotežje in s tem privabili čim večjo javnost, bo časopis predstavil čim večjo raznolikost mnenj. Moralna panika postane norma novinarske prakse.

Globalno deregulirani mediji si želijo skandalizirati, senzacionalizirati in zbrati javna mnenja do te mere, da so v zadnjih letih kvalitetni časopisi v VB povečali količino vizualnega materiala ter povzeli tabloidni način pisanja in poročanja.

Zaradi obsega, v katerem moralna panika ostaja ključni koncept v sociologiji za razumevanje procesov družbene kontrole in regulacije je taka kritika, ki je predstavljena popolnoma razumljiva. Zaradi sprememb v politični kulturi in masovnih medijih se zdi ta kritika sploh primerna.

### **Dela Stana Cohena in Jocka Younga**

Novi sociologi so pokazali, kako agenti družbene kontrole, še posebej policija, igrajo vlogo pri ojačenju deviantnosti in kako z uporabo senzacionalnega poročanja v novinarstvu ne le poudarijo moč medijev ampak tudi razvijejo besednjak za razumevanje le tega. Osredotočili so se na ideološko vlogo medijev in na aktivno konstrukcijo določenih tipov pomena.

Pokazali so tudi, kako je deviantno obnašanje interaktivno in ne absolutno. Pogosto je bil to bolj pogosto izid kompleksnega zaporedja družbenih interakcij, kot pa produkt mladih ljudi z pred dispozicijami za kriminal. Knjiga Stana Cohena pravi, da je družbeni nadzor neenakomeren in manj homogen in mehanističen kakor ga model deviantnega ojačenja predstavlja. Pokazal je tudi, da ustanovitev prepoznavnega seta vlog v družbi za modse in rockerje (primer iz prejšnjega članka) ustvari nekakšen priročnik za nove rekrute.

Z gradnjo javne ogorčenosti, še posebej tam, kjer je pomanjkanje natančnih informacij lahko mediji doprinesejo k družbenim problemom (Young).

Konec koncev sta Young in Cohen pokazala, kako relativno ne spektakularni dogodki ponudijo priložnost višjim razredom, da izvajajo serije sankcij, vse od intenzivnega nadzora do spremembe zakona in kazni.

### **Huligani, zgodovina in hegemonija**

Geoff Pearson se osredotoča na to, kako lahko družbeni problemi in moralne panike, ki jim sledijo povzročijo gledanje nazaj v preteklost, ko je bila še družbena stabilnost in močna moralna disciplina še odvajalo od nereda. Zaradi zdajšnjih moralnih panik gledamo 20 let nazaj v preteklost ko je bilo vse še dobro. Opazno pa je, da so se takrat pojavljali isti problemi in iste reakcije. Iste skrbi se periodično pojavljajo. S sledenjem tem dogodkom skozi 19. Stoletje, Pearson trdi da narava pritožb in družbeni odzivi na njih priskrbijo nek normativen in soglasni jezik za razumevanje turbulence družbenih sprememb.

S to študijo prinese Pearson kritiko nad trditvami, da je sedaj več nasilja, ki ga izvajajo mladi ljudje. Pokaže nam kako moralna panika v družbi deluje kot oblika ideološke kohezije, ki črpa iz kompleksnega jezika nostalgije. Namesto da bi poskušal razumeti dinamiko družbene spremembe in tako spodbuditi ljudi, da bi bili boljši, masovni mediji uporabijo veliko različnih strategij, ki so bolj podobne popularni zabavi kot pa analizi kritike.

V zgornjih študijah je moralna panika vidna kot da deluje v imenu dominantnega družbenega reda. Je tudi sredstvo soglasja, saj se aktivno stalno meša v prostor javnega mnenja in družbenega konsenza skozi močno čustven in retoričen jezik, ki pri ljudeh vzbudi občutek, da je treba nekaj storiti.

Moralna panika postane odposlanec dominantne ideologije. V jeziku zdrave pameti deluje kot napredni opozorilni sistem in kot tak preide iz lokalnega problema na nekaj, kar je nacionalno pomembnega ter iz prostora kjer je napetost in družbena anksioznost v družbeno in politično krizo.

### **Seksualna moralna panika**

Analiza Mice Nave o medijskem poročanju Klevelandkse afere ne odraža le način kako je spolna zloraba otrok na enkrat povzročila ogromno pozornost stvari, ampak tudi kako popularno novinarstvo ni bilo več v širšem sporazumu kar se tiče problema, ki je bil tako hud za žrtve, da je bil soglasni krik ogorčenosti z virulentnimi kriki po močnejših ukrepanjih skoraj pričakovan. Temu ni tako. Pokaže se toliko bolj komplicirana slika, ko je neka doktorica, ki je bila na strani zlorabljenih otrok, naenkrat videna kot ljudski hudič.

Odziv medijev na primer pa nam pove več o spremembah v medijih sredi 80tih let kot pa o zaporedju dogodkov ki so se nabrali v tej paniki. Nekatero revije (bolj ženske) so se postavile na stran doktorice. Socialni delavci, ki pa so vsi moški pa so napadeni zaradi svojega dela, čeprav jih je doktorica zagovarjala. Vzpostavitev konsenza je tukaj nemogoča. Ne le zaradi težke in nerešljive narave tega določenega problema ampak tudi zaradi močne prisotnosti ekspertov v medijih .

AIDS aktivisti (Watney) pa so razvili najbolj trajno kritiko moralne panike. S tem so tudi priskrbeli temelje za boljše razumevanje kako kontroverzni politični in družbeni problemi postanejo označeni z določenim pomenom v mnogih oblikah medijev.

Seksualnost je že po definiciji podvržena regulaciji in kontroli skozi množico inštitucij, kjer ima vsaka svoje lastne diskurzivne prakse, svoje lastne strategije, idejo o moralni paniki kot izgovor za ojačenje družbenega nadzora. To pa je nenatančno če vse to prenesemo na izkušnje homoseksualnosti, ki je bila kontrolirana že od začetka in ni, kot so nekateri predlagali, ključ do razumevanja strahov in skrbi glede AIDSa.

Moralna panika je koncept, ki ni več zadosten za tipe vprašanj, ki jih postavlja nova teorija medijev, ki črpa tako iz strukturalizma kot tudi iz psihoanalize.

### **Moralna panika in postmoderni mediji**

Pravokotni model starega modela moralne panike (sociologi v imenu deviantov, agencije družbenih kontrol, mediji in moralni skrbniki ter eksperti) je bil zamenjan z novim, bolj raznolikim in bolj »tekočim« setom inštitucij, agencij in praks, ki se včasih križajo.

V 90tih letih obstaja kompleksen scenarij, neka temeljna pravila ki so vse bolj postavljena z delavnimi praksami masovnega medija. Za primere, ki so kasneje opisani je pomembno štartanje (launching) določenih skupin za izvajanje pritiska, ki naj bi privabile maksimalno količino pozornosti vseh masovnih medijev v tradicionalnem »tistem« času (sredi poletja). (primer je zaporedje dogodkov kar se tiče nekih mladih prestopnikov in podobno). Včasih torej se ne ustvarja moralna panika ali pa celo serija moralnih panik ampak se ustvarja politika, ki ji močno sledijo mediji.

Celotna politična struktura se je tako spremenila, da se mora z odsotnostjo močne in glasne opozicije medij zanašati na agencije in strokovnjake, da podajo nasprotujoče perspektive. »Nova sociologija« bi morala obrniti svojo pozornost preč od konvencionalnih točk v krogu ojačenja in kontrole ter raje pogledati, na primer, v prostor ekspertov.

Bilo bi primerno pripisati Baudrillardovo idejo ekstazije komunikacije sami hitrosti, intenziteti in razširjenosti medijev, ko brez truda ustvarjajo mrežo povezujočih pomenov. Vsak od teh pomenov ima svoj zagon, svoj tempo, svojo pripovedno strukturo, svoje slike, ki ga spremljajo, svoje eksperte, priče in žrtve ter, če je primerno, svojega parlamentarnega govornika.

Ena od idej v tem članku je ta, da so ljudske hudiče varovale ne glavne politične opozicijske skupine ampak razne skupine za izvajanje pritiska (pressure groups) ter druge self-help skupine, ki so se pojavile po državi in ki sedaj igrajo veliko vlogo pri izpodbijanju naše

percepcije nevarnih stereotipov in popularnih zmot. Nekateri ljudski hudiči postanejo organizatorji in voditelji takih skupin. Manj opazno je to, da ljudski hudiči sedaj ustvarjajo svoje lastne medije kot protiutež temu, kar oni dojemajo kot pristranski mainstream mediji.

Druga stran implozivnega efekta postmodernih masovnih medijev, kot jih je opisal Baudrillard, je medijski »black-out«. To je tudi pomembno za rekonceptualizacijo moralne panike. Prostor teh medijskih zatemnitev je zanimiv za sociologe. Po eni strani zaznamuje moč agentov družbenega nadzora, na vrhuncu krize pa nad avtonomijo profesionalnih praks v medijih. Vseeno pa tak binarni model ni več primeren, zato se pojavi potreba po novem. Prvo kot prvo, zatemnitve imajo kratko življenjsko dobo, saj lahko trajajo tudi le par dni. Obstaja namreč le kratek čas, ko bodo mediji upoštevali tako »nadvlado«. Drugo kot drugo pa se lahko uporabljajo le na zlasti vizualnih in dramatičnih dogodkih. Tretje, dogodki, ki se odvijajo še preden so kamere umaknjene se odvijajo naprej tudi po tem ko so umaknjene.

Mediji izpadejo kot, da se radodarno širijo k javnosti z gesto, ki demonstrira demokratičnost, med tem ko v resnici le širijo sfero svojega vpliva.

Problemi starejšega modela moralne panike so:

1. Jasno ločevanje med svetom medijev in svetom družbene realnosti. Mediji so del naše realnosti, saj ji ne pobegnemo, ko prižgemo TV. Vseeno pa verjetno ni čiste družbene realnosti izven reprezentacije. Realnost nam je predstavljena skozi svet jezika, komunikacije in slik.
2. Delikatno ravnotežje odnosa, ki so ga sociologi moralne panike videli, da obstaja med mediji, agenti družbene kontrole, ljudskimi hudiči in moralnimi varuhi, je naredilo prostor bolj kompliciranemu in bolj fragmanteranemu setu povezav.

Poudarjajo tudi, da je bila jasno definirana in vidna moralna panika zamenjana z bolj zakompliciranim načinom reprezentacije družbenih in političnih problemov javnosti. .

## *Na televiziji (Pierre Bourdieu)*

### **STUDIO IN NJEGOVE KULISE**

Danes se po zaslugi avdiovizualne podpore College de France na televiziji uživa naslednje pogoje:

1. čas ni omejen
2. predmet predavanja ni vsiljen – zanj se odloči in se ga lahko spremeni
3. ni nikogar, ki bi kaj predpisoval in se pri tem skliceval na tehniko, na »publiko, ki ne bo razumela«, na moralo, spodobnost itd.

*Razpolaga se s produkcijskimi sredstvi. Zakaj pa v običajnih pogojih ljudje vseeno pristanejo na sodelovanje v televizijskih oddajah? Zakaj se tega raziskovalci, znanstveniki, pisatelji in novinarji ne vprašajo? Pokazati se, biti viden. Za nekatere filozofe (pisatelje) biti pomeni biti opažen na televiziji, da te novinarji radi vidijo (kar prinese nemalo kompromisov in kompromitiranja). Če v želji, da bi se trajno uveljavili, ne morejo računati na svoje delo, nimajo druge izbire, kot da se čim pogosteje pojavljajo na malem zaslonu. Zagotoviti si povabilo na televizijo. Danes televizijski ekran postal kraj, namenjen narcisoidnemu razkazovanju. Ne gre za to, da bi obsojali novinarje, saj pogosto zelo trpijo zaradi omejitev, ki nam jih morajo vsiljevati. Gre za to, da bi jih pritegnili k razmišljanju o tem, na kakšen način bi skupaj premagali nevarnost instrumentalizacije. Nastopanje na televiziji neke vrste *dolžnost*, če so omogočeni razumni pogoji. Specifičnost televizije kot izraznega sredstva, s pomočjo katerega lahko, teoretično gledano, nagovorimo vse ljudi.*

1. Ali je to, kar imam povedati, namenjeno vsem?
2. Ali sem pripravljen spraviti svoje govorjenje v tako obliko, da ga bodo lahko vsi razumeli?
3. Ali si zasluži, da ga vsi slišijo?

#### 4. Ali je sploh potrebno, da ga vsi slišijo?

Eno od poslanstev, ki jih imajo raziskovalci, zlasti znanstveniki, je v tem, da javnosti omogočijo dostop do dosežkov svojih raziskav. Smo »funkcionarji človeštva«, ki jih država plačuje, da pridejo do spoznanj, bodisi o naravi bodisi o družbi, i med naše obveznosti spada, da svoje izsledke ponudimo na razpolago. Glede nastopov na televiziji se sprašujejo televizijski gledalci in kritiki:

1. Ali ima kaj povedati?
2. Ali ima možnost, da to pove?
3. Ali si to, kar pripoveduje, zasluži, da se pove na tem mestu?
4. Kaj sploh počne tukaj?

#### **Nevidna cenzura**

Močna cenzura pomeni izgubo avtonomije. Tema vnaprej določena, določeni so pogoji sporočanja, sporočilo je časovno tako omejeno, da bi se le malo verjetno dalo kaj povedati. Cenzuri so podvrženi povabljeni in novinarji, ki pomagajo pri njenem izvajanju. Res prihaja do političnih intervencij, izvaja se politični nadzor, zlasti pri imenovanjih na vodilna mesta; res pa je tudi, da je nagnjenost k političnemu konformizmu še večja. Ljudje se prilagajajo s pomočjo ene od zavestnih ali nezavednih oblik samocenzure, ne da bi jim bilo treba predpisovati, kako naj se obnašajo. Cenzura iz ekonomskih razlogov, televizija je podvržena ekonomski prisili. Pierre ugotavlja, da o tem, kar se dogaja na televiziji, odločajo njeni lastniki, oglaševalci, ki plačujejo reklame, in država, ki daje subvencije. Tako očitne zadeve, da jih zazna najbolj površinska kritika, vendar se za njimi skrivajo nevidni, anonimni mehanizmi, s pomočjo katerih se izvajajo razne oblike cenzure na vseh ravneh. Zaradi tega televizija sredstvo za simbolno ohranjanje reda.



Ljudje ne marajo biti predmet obravnave, ne marajo biti objektivirani, novinarji še manj kot kdorkoli drug. Bolj ko razumemo, kako neko okolje funkcionira, bolj se začnemo zavedati, da so ljudje, ki so v tem udeleženi, istočasno vir in predmet manipulacije. Uspešneje manipulirajo, kolikor bolj tudi drugi manipulirajo z njimi in kolikor manj se tega zavedajo. Javno govorjenje o škandalih, zgodah in nezgodah lahko odvrta pozornost od bistva, saj pokvarjenost posameznikov prikriva to neke vrste *strukturno pokvarjenost*. Konkurenca za tržni delež. Mehanizmi, zaradi katerih je simbolno nasilje, kakršnega izvaja televizija, še posebej škodljivo. Simbolno nasilje se izvaja s tihim privoljenjem tistih, ki ga trpijo, in tistih, ki ga izvajajo, kajti ne eni ne drugi se ne zavedajo, da ga izvajajo oziroma trpijo. Naloga vseh znanosti je, da odkrivajo to, kar je skrito: s tem (sociologija) prispeva k zmanjševanju simbolnega nasilja, ki se kaže v družbenih odnosih in v odnosih medijskega komuniciranja. Dogodek iz kronike, senzacionalističen tisk. Kri in spolnost, drame in zločin povečujejo prodajo, meritev odzivnosti pa te vsebine prestavila na prvo stran, na začetek televizijskega dnevnika. Dogodki iz kronike pa tudi odvrta pozornost. Načelo rokohitrcov je, da pozornost usmerijo proč od tistega, kar počenjajo, na nekaj drugega. Na področju informiranja eden od elementov simbolnega delovanja televizije usmerjanje pozornosti na dogodke, ki zanimajo vse ljudi in jih lahko označimo z besedo *omnibus – a vse ljudi*. *Omnibus* dogodki naj ne bi nikogar šokirali, pri katerih ni nobenega tveganja, ki ne razdvajajo ljudi, glede katerih se vsi strinjajo, ki se zdijo vsem zanimivi, vendar na način, da se ne dotaknejo ničesar pomembnega. Vsakdanji dogodek je osnovna in izhodiščna snov za informacijo, ki je zelo pomembna, ker je zanimiva za vse, ne da bi povzročila kakšne posledice, ker je zanjo potreben čas, bi ga lahko porabili za govorjenje o čem drugem. Čas na televiziji dragoceno blago. Če porabimo dragocene minute za to, da govorimo o površinskih stvareh, pomeni, da so zelo pomembne, saj prikrivajo nekaj zelo dragocenega. Televizija ima monopol nad umskim razvojem velikega dela prebivalstva, saj obstaja velik odstotek ljudi, ki ne berejo nobenega dnevnika in so predani televiziji kot edinemu viru informacij. Če zapolnjujemo z ničem oziroma z nečim, kar je blizu nič, odpravimo pertinentne informacije, ki bi jih moral imeti državljan, da bi lahko uveljavljal svoje demokratične pravice. Tako pride do razlik v informiranosti: na eni strani ljudje, ki poslušajo tuje radijske postaje, berejo tuje časopise, tako imenovane resne dnevnike (kolikor bodo ti zaradi konkurenčnega boja s televizijo taki sploh še ostali),

na drugi strani pa ljudje, ki so o politiki obveščeni samo toliko, kolikor jim omogoča televizija, to pa pomeni skoraj nič.

### **Prikrivanje s prikazovanjem**

Paradokсна sposobnost televizije, da prikriva s prikazovanjem nečesa drugega, kot bi bilo treba prikazati, če bi na televiziji res delali tisto, kar bi po splošnem prepričanju morali, informirali. Ali pa prikazuje, kar bi bilo treba prikazati, ampak stvar prikaže kot nepomembno ali pa jo konstruira tako, da dobi pomen, ki nikakor ne ustreza resnici. »Primestni« pojavi: novinarji si s svojimi zaznavnimi kategorijami izberejo določen, čisto partikularen aspekt; novinarji imajo posebna »očala«, skozi katera nekatere stvari vidijo, drugih pa ne; stvari, ki jih vidijo, vidijo na določen način; opravijo izbor in izbrano spet sestavijo. Vodi jih načelo lova za senzacijami, za spektakularnim, televizija kliče po *dramatizaciji* v obeh pomenih te besede: dogodek postavi na prizorišče in povečuje njegovo težo. Enako delajo z besedami, potrebne so nevsakdanje besede. Fotografija ni nič brez legende, ki pove, kaj moramo v njej prebrati. Imenovati pomeni pokazati, ustvariti, priklicati v stvarnost. Novinarje zanimajo izjemne stvari, izjemne *zanje*. Dnevnik morajo vsak dan ponuditi nekaj nevsakdanjega. Zaradi tega namenjajo toliko prostora običajno neobičajnemu: požari, poplave, umori, dnevne novice. Ne-običajno je tudi in predvsem tisto, kar ni običajno glede na druge časopise. Prisila, ki jo povzroči boj za *scoop*: videti neko stvar prvi in jo prikazati ljudem. Ker se novinarji med seboj posnemajo, da bi bili pred drugimi in da bi stvari naredili drugače kot drugi, na koncu vsi počnejo isto. Prizadevanje za ekskluzivnost tukaj vodi v uniformizacijo in banalizacijo. Narediti neobičajno iz običajnega; predstaviti običajne stvari tako, da bodo ljudje videli, kako neobičajne so. Najtežje od vsega je doseči, da ljudje začutijo resničnost v vsej njeni banalnosti.(?) Politične nevarnosti, ki jih prinaša gledanje televizije na običajen način, izvirajo iz posebne sposobnosti podobe, da povzroči, kar literarni kritiki imenujejo *učinek realnosti*. Ta evokacijska sposobnost ima mobilizacijske učinke in lahko povzroči, da se oblikujejo ideje, predstave, skupine ljudi (rasizem, ksenofobija). Dnevne novice, vsakdanji dogodki, pripetljaji lahko vsebujejo politične, etične in druge implikacije, ki lahko sprožijo močna čustva. Zato običajno poročanje vedno implicira družbeno konstrukcijo z možnimi mobilizacijskimi (ali demobilizacijskimi) družbenimi učinki. Pri političnem boju gre tako na ravni vsakodnevnih izmenjav kot na globalni ravni med drugim tudi za to, da si priborimo možnost postavljati pravila gledanja na svet, v skladu z določenimi razdelitvami. Z vsiljevanjem razdelitev ustvarjamo skupine, ki se mobilizirajo in s tem potrjujejo svoj obstoj, izvajajo pritisk in pridobivajo prednost. V tem boju danes televizija igra odločilno vlogo. Manifestacije morajo biti v vedno večji meri narejene za televizijo, da zanimajo televizijce in

upoštevajo njihove zaznavne kategorije, oni pa jih bodo prenašali, napihnil njihov pomen in jim dali kar največjo učinkovitost.

### **Krožna cirkulacija informacij**

Novinar je abstraktna entiteta, ki ne obstaja. Obstajajo novinarji, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbeni ravni, po svojem časopisu, po »mediju«. Novinarska srenja je razcepljen svet, v katerem se pojavljajo konflikti, konkurenčni boji, sovražnost. Razlike, povezane zlasti s politično barvo časopisov, prekrivajo globinske podobnosti, ki so posledica prisil, ki jih postavljajo viri in mehanizmi, med katerimi je najpomembnejša logika konkurence. Konkurenca učinkuje kot uravnilovka, kadar deluje med novinarji ali časopisi, ki jih usmerjajo iste prisile, iste mnenjske raziskave, isti oglaševalci. Primerjajte vsakih štirinajst dni naslovnice francoskih tednikov: naslovi so večinoma enaki. Tudi pri televizijskih in radijskih dnevnikih velikih radiotelevizijskih hiš se spreminja samo vrstni red informacij. Posledica dejstva, da gre za skupinske izdelke. Kolektiv, ki pripravlja televizijska sporočila, se ne omejuje na skupino ljudi, ki jo sestavljajo vsi člani redakcije; ta kolektiv so novinarji v celoti. »Kdo je vendar subjekt diskurza?« V tem kar govorimo, je veliko manj originalnega, kot si mislimo. Zlasti v okolju, kjer so prisile skupnosti, prisile konkurence, zelo močne, saj je vsak novinar prisiljen delati nekaj, česar ne bi delal, če ne bi bilo ostalih; na primer tisto, kar dela zato, da bi jih prehitel... Za novinarje branje časopisov nujno potrebno in pregledovanje tiska je delovno sredstvo: če hočeš vedeti, kaj boš povedal, moraš vedeti, kaj so povedali drugi. To se kaže še bolj očitno na področju literarne, umetnostne ali filmske kritike. Če se v nekem časopisu govori o neki knjigi, se bo moralo govoriti o njej tudi v drugih časopisih, tudi če se drugim zdi nepomembna, in obratno. Tako se rodi medijski uspeh, od katerega je včasih odvisen tudi prodajni uspeh. Igra ogledal z medsebojnim zrcaljenjem proizvede učinek zapore, mentalne izolacije. To spada k nenapisanim poklicnim pravilom. Na ta način se ne odvrnemo od smernic in se obenem vendarle razlikujemo, pogosto le v malenkostih, ki jim novinarji pripisujejo velikanski pomen, televizijski gledalci pa jih sploh ne opazijo. Določene stvari počnemo zaradi konkurence, zraven pa smo prepričani, da to delamo zato, da bi ustregli željam gledalcev. Avtor ponavlja

delovanje mehanizma krožne cirkulacije: novinarji se med seboj berejo in srečujejo in se neprestano sestajajo na okroglih mizah, kjer vedno znova vidimo iste ljudi. Posledica tega sta zaprtost in *cenzura*, ki sta ravno tako učinkoviti – še toliko bolj, ker delujeta po manj očitnem principu – kot tisti, ki bi jih povzročila centralna birokracija ali očitna politična intervencija.

Kako so informirani tisti, ki so zadolženi za to, da informirajo nas? Informacije dobivajo v glavnem od drugih informatorjev. Imamo AFP, agencije, uradne vire (ministrstva, policijo itd.), s katerimi naj bi imeli novinarji kompleksne menjalne odnose. Vendar najodločilnejši del informacije prihaja večidel od drugih informatorjev. Ne smemo si predstavljati, da je to okolje homogeno: v njem najdemo tudi majhne ribe, mlade ljudi, subverzivce, nezadovoljneže. Taki ljudje si prizadevajo, da bi vnesli nekaj malega raznolikosti v to nepregledno homogeno godljo, ki je nastala zaradi (začaranega) kroga informacij, ki krožno cirkulirajo med ljudmi. Ti ljudje pa imajo skupno lastnost, da so podrejeni prisili merjenja odzivnosti in da so tudi vodilni delavci samo njene podaljšane roke.

Odzivnost (gledanost) je izmerjena količina pozornosti, ki jo gledalci namenjajo različnim televizijskim programom. Jasno je torej, kaj gre v promet in kaj ne. Te meritve so za novinarje kot poslednja sodba. »Mentaliteta odzivnosti« danes vlada v uredništvih, pri založbah itd. Povsod gledajo skozi komercialni uspeh. Med avantgardnimi pisatelji, pisatelji za pisatelje, takimi, ki so jih cenili tudi drugi pisatelji, in ravno tako med umetniki, ki so jih cenili tudi drugi umetniki je bil komercialni uspeh sumljiv: v njem so videli znamenje sklepanja kompromisov s sodobnostjo, z denarjem... Danes pa trg priznavajo za legitimno instanco legitimiranja. O tem priča seznam uspešnic. Kot sodba na najvišji ravni, kot poslednja sodba je sodba, ki je izražena v prodajnih številkah. Z odzivnostjo se tržna logika vriva v kulturno produkcijo. Zaskrbljujoče je, da se ta mentaliteta odzivnosti uveljavlja celo pri avantgardnih založbah, celo v znanstvenih ustanovah, do te mere, da se lotevajo marketinga. To lahko ogrozi pogoje za nastajanje del, ki ne presegajo pričakovanj svoje publike in bi lahko zato dajala vtis ezoteričnosti, ki pa so sposobna ustvariti svojo lastno publiko.

## **Naglica in *fast-thinking***

Konkurenca med časopisi, med časopisi in televizijo in med različnimi televizijami se kaže v obliki časovne bitke za *scoop*, za prvenstvo. Teme so televizijskim gledalcem vsiljene, ker se vsiljujejo ustvarjalcem; tem pa so vsiljene, ker jih vsiljuje konkurenca z drugimi ustvarjalci. Zaradi navzkrižnega pritiska, ki ga novinarji izvajajo drug na drugega, pride do vrste posledic, ki se nato spet izražajo v njihovi izbiri, v tem, kaj prikažejo in kaj izpustijo.

Televizija ni posebno naklonjena izražanju misli. Negativna povezava med naglico in mišljenjem. Platon: v naglici se ne da misliti. To je aristokratsko mnenje privilegiranca, ki ima čas, in ki se o svojem privilegiju ne sprašuje kaj dosti. Gotovo pa je, da obstaja povezava med mišljenjem in časom. Na televiziji vprašanje razmerja med mišljenjem in naglico. Televizija daje besedo mislecem, ki po splošnem prepričanju mislijo s pospešeno hitrostjo in se tako sama obsoja na to, da na njej nastopajo vedno samo *fast-thinkers*, misleci, ki mislijo hitreje od svoje sence... Pierre je mnenja, da mislijo s pomočjo »sprejetih idej«, ki so banalne, ustaljene, obrabljene in so jih sprejeli vsi ljudje. To so tudi ideje, ki so, ko jih sprejmete, že sprejete, tako da problem recepcije odpade. Kadar gre za komunikacijo v obliki govora, knjige ali televizijskega sporočila, je najtežje od vsega ugotoviti, če so pogoji za recepcijo izpolnjeni: ali poslušalec pozna ključ, da bo lahko dekodiral tisto, kar govorimo? Kadar pa izrazite »sprejeto idejo« je že vse narejeno; problem je rešen. Komunikacija se vzpostavi v trenutku, ker je v nekem smislu sploh ni. Ali pa je le navidezna. Komunikacija, ki nima nobene druge vsebine kot samo dejstvo, da komunikacija obstaja, je izmenjava »public«, ki imajo to prednost, da jih lahko sprejmejo vsi, in to takoj: zaradi svoje banalnosti so skupne oddajniku in prejemniku sporočila. V nasprotju s tem je misel po definiciji subverzivna: najprej mora sesuti »sprejet ideje«, potem pa mora ponuditi dokaze. Descartes: dokazovanje je dolga veriga misli. To zahteva čas, treba je razviti zaporedje trditev. Tako razvijanje *razmišljajoče* misli pa je neločljivo vezano na čas.

*Fast-thinkersi*, ki ponujajo kulturni *fast-food*, v mislih vnaprej prežvečeno kulturno hrano, uživajo privilegiran položaj. Vedno isti govorniki, ki so vedno na voljo (za Rusijo gospa X, za Nemčijo gospod Y) prihranijo iskanje ljudi, ki bi imeli res kaj povedati. Ti so pogosto mladi, neznani, zaposleni s svojimi raziskavami in njim ni do

tega, da bi se pojavljali v medijih, zato bi jih bilo treba šele poiskati. Zakaj, ko pa imamo pri roki stalne goste medijev, ki so vedno dosegljivi in pripravljeni napisati kak članek ali dati intervju. Res pa je tudi, da mora biti človek mislec posebnega kova, če hoče misliti v okoliščinah, v kakršnih vsakdo neha misliti.

### **Resnično lažne ali lažno resnične okrogle mize**

Televizijske okrogle mize. **Resnično lažne okrogle mize** je mogoče takoj prepoznati. Krog stalnih televizijskih gostov zaprt krog medsebojnih znanstev, ki deluje po logiki stalne samookrepiteve. Ljudje, ki zagovarjajo nasprotna stališča, ampak na konvencionalen način... **Navidezno resnične, lažno resnične okrogle mize**, vrsta cenzurnih posegov. Moderator s svojim vmešavanjem deluje vsiljivo. Narekuje predmet razprave, narekuje problematiko, sili k spoštovanju pravil igre, ki niso enaka za vse. Podeljuje besedo, nakazuje pomembnost povedanega, tudi in predvsem z nebesednim delom komunikacije. Določa, kdaj in koliko časa bo kdo govoril, določa, kakšen bo ton pogovora, ki je lahko spoštljiv ali prezirljiv, obziren ali nestrpen. Z neopaznimi znamenji moderator manipulira, bolj nezavedno kakor zavedno. Manipulira tudi s časovno omejitvijo. Uporablja še eno sredstvo, proglasi se namreč za glasnika občinstva.

Problem demokracije: očitno je, da niso vsi govorci v studiu enaki. Na eni strani profesionalni moderatorji, profesionalni govorniki, profesionalni televizijci, na drugi pa amaterji (na primer udeleženci stavke). Neizenačenost je strahotna. Da bi vsaj malo izenačili njihov položaj, bi moral biti moderator nepravičen, bi se moral postaviti na stran tistih, ki so sorazmerno v slabšem položaju. Televizijski moderatorji pa nikakor ne delajo tako, ne pomagajo tistim, ki imajo manjše možnosti, ampak jih celo zatirajo.

Ključnega pomena je sestava omizja. Omizje je rezultat nevidnega delovanja v ozadju. Obstajajo ljudje, za katere nihče ne pomisli, da bi jih povabil; obstajajo ljudje, ki jih povabijo, pa udeležbo odklonijo. Sestava omizja pomembna, ker mora dajati vtis demokratičnega ravnovesja (skrajni primer »soočenje«: »Gospod, porabili ste

svojih trideset sekund...«). Razkazovanje enakopravnosti, moderator pa nastopa kot razsodnik.

Naslednji dejavnik je vnaprejšnji načrt, ki ga pripravijo s pomočjo uvodnih pogovorov s predvidenimi udeleženci. Ni prostora za improvizacijo, za svobodno, sproščeno izražanje. To bi bilo preveč tvegano, celo nevarno za moderatorja in njegovo oddajo.

Druga skrita lastnost tega prostora sama logika jezikovne igre. Nenapisana pravila, saj ima vsak od družbenih univerzumov, kjer kroži diskurz, tako strukturo, da se nekatere stvari lahko izrečejo, druge pa ne. Implicitna predpostavka te jezikovne igre je demokratična razprava. Potrebujemo spopade, dobričino in hudobneže... Pri tem pa niso dovoljeni vsi udarci. Udarci morajo spoštovati logiko formalnega, zbornega jezika.

Naslednja lastnost je sodelovanje med profesionalci. Tiste, ki jim Pierre reče *fast-thinkers*, specialisti za ideje, namenjene enkratni uporabi, profesionalci imenujejo »dobre stranke«. Lahko se jih povabi, ker se ve, da bodo z vsem zadovoljni, da ne bodo povzročali težav, govorijo kot dež.

Ostane še nezavedno moderatorjev. Novinarji, opremljeni s svojimi očali in s svojimi miselnimi kategorijami, postavljajo popolnoma nesmiselna vprašanja. Če se niste vsaj malo vnaprej pripravili, boste odgovarjali na vprašanja, ki se sploh ne zastavljajo.

## **Protislovja in napetosti**

Televizija neavtonomno komunikacijsko sredstvo, obremenjeno z vrsto prisil, ki izvirajo iz družbenih odnosov med novinarji, zagrizenih, neusmiljenih *konkurenčnih odnosov*, ki so obenem tudi *sodelovalski odnosi*, odnosi objektivne soudeleženiosti. Televizija, to na videz neobvladljivo komunikacijsko sredstvo v resnici že obvladano. Televizija je preobrazila tiste, ki jo producirajo, tudi vse ostale novinarje in kulturne producente; to je bila neustavljiva privlačnost, s katero je delovala na nekatere od njih. Najpomembnejši pojav pa je, kako se je vpliv televizije razširil na prav vse dejavnosti kulturne produkcije, vključno z znanostjo in umetnostjo. Protislovje, ki vlada na vseh področjih kulturne produkcije, je danes televizija prignala do skrajnosti.



Protislovje med ekonomskimi in družbenimi pogoji, ki so potrebni za to, da lahko nastanejo dela določenega tipa, namreč dela, ki jih imenujemo »čista«, raje neodvisna od komercialnih prisil itd., in med družbenimi pogoji, ki so potrebni za transmisijo v teh pogojih nastalih produktov. Protislovje med pogoji, ki so potrebni, da se lahko ukvarjamo z avantgardno matematiko, avantgardno poezijo itd., in pogoji, ki so potrebni, da te stvari naredimo vsakomur dostopne. Televizija to protislovje prignala do skrajnosti, saj zaradi merjenja gledanosti bolj kot katero koli drugo področje kulturne produkcije podvržena prisilam trga.

## **NEVIDNA STRUKTURA IN NJENI UČINKI**

Pojem novinarskega polja. Novinarski svet je mikrokozmos, ki ima svoje lastne zakone, definirajo ga njegov položaj v globalnem svetu in privlačna oziroma odbojna sila, s katero naj delujejo mikrokozmosi. Če rečemo, da je avtonomen, da ima svoje lastne zakone, to pomeni, da dogajanja v njem ne moremo razlagati neposredno na podlagi zunanjih dejavnikov.

### **Tržni delež in konkurenca**

Polje je družbeno strukturiran prostor, polje sil – nadrejeni in podrejeni, stalni odnosi neenakosti. Univerzum, ki je hkrati tudi prizorišče bojev za spremembo ali ohranitev tega polja sil. Ekonomska konkurenca med TV hišami ali časopisi za bralce in poslušalce, za tržni delež, se konkretno odvija v obliki konkurence med novinarji, konkurence, ki ima svoje lastne, specifične cilje, kot so *scoop*, ekskluzivne informacije, poklicni ugled itd. Konkurenca je podvržena prisilam, ki izhajajo iz položaja medijev v okviru ekonomskih in simbolnih razmerij sil. V petdesetih letih prisotnosti televizije v novinarskem polju skoraj ni bilo čutiti. Televizijci so bili podrejeni s kulturnega, simbolnega stališča, s stališča ugleda, ki so ga uživali; podrejeni so bili tudi z ekonomskega stališča, saj so bili odvisni od državnih subvencij in zato mnogo manj učinkoviti, šibkejši. Z leti se to razmerje obrnilo in v novinarskem polju postaja televizija dominantna v ekonomskem in simbolnem smislu. Nekateri

časopisi izginjajo, neprestano se morajo ukvarjati s preživetjem in se truditi, da bi si pridobili ali povrnili občinstvo. Novinarji so včasih nevarni: niso ravno vedno zelo razgledani, zato jih presenečajo ne preveč presenetljive stvari, tiste, ki so zares osupljive, pa ne...

## **Banalizacijska sila**

Učinki pojavitve televizije. Zaradi svoje difuzijske (razpršitvene, razširjene) moči postavlja televizija strahoten problem za področje pisnega novinarstva in kulture nasploh. Za poročila ob dvajsetih lahko na primer televizija v enem večeru zbere skupaj več ljudi kakor vse francosko jutranje in večerno časopisje skupaj. Čim širšo publiko si želi pridobiti neki medij ali katero koli sredstvo izražanja, tem bolj se mora znebiti ostrine, vsega, kar bi lahko ločevalo, tem bolj si mora prizadevati, da ne bi »nikogar šokiral«, da ne bi nikoli odpiral problemov, če že, pa samo probleme, ki nimajo zgodovine. V vsakdanjem življenju pogosto govorimo o vremenu, ker je to problem, v zvezi s katerim zagotovo ne bo prišlo do nobenih sporov, razen če se pogovarjate s kmetom. Bolj ko je časopis bran, bolj se ogreva za omnibusne teme, ki ne načenjajo problemov. Televizija se tudi zaradi same konkurenčne logike odlično prilagaja mentalnim strukturam občinstva. Voditelji TV dnevnikov, moderatorji okroglih miz in športni komentatorji so se spremenili v usmerjevalce vesti in nastopajo kot glasniki tipično malomeščanske morale, ki nam pove, »kako je treba razmišljati« o tem, kar sami imenujemo »družbeni problemi«. Isto velja za področje umetnosti in literature: najbolj znane med tako imenovanimi literarnimi oddajami služijo ustaljenim vrednotam, konformizmu in akademizmu, ali pa tržnim vrednotam. Novinarji/novinarsko polje se morajo za svojo družbeno veljavo zahvaliti dejstvu, da imajo v rokah dejanski monopol nad sredstvi produkcije in javne difuzije informacij. Čeprav novinarji zasedajo nižji, podrejeni položaj v poljih kulturne produkcije, obvladujejo sredstva, ki omogočajo javno izražanje in javni obstoj, to, da postaneš poznan ali *znana osebnost*. Zaradi tega so novinarji pogosto deležni dosti večjega spoštovanja, kot bi si zaslužili glede na svoje intelektualne sposobnosti... Če hoče postati predmet javne razprave, se mora vsak diskurz (znanstvena analiza, politični manifest itd.) in vsaka akcija (manifestacija, stavka itd.) brez izjeme podvreči preizkusu novinarske selekcije, se pravi *cenzuri*, jo novinarji izvajajo, ne da bi se sploh zavedali. Uporabijo namreč le tisto, kar lahko zbudi njihovo *zanimanje*, kar je v skladu z njihovimi kategorijami, medtem ko simbolne izraze, ki bi si zaslužili, da bi jih slišali vsi državljani, odrivajo kot nepomembne oziroma nezanimive. Komercialni pritisk na televizijo pa prinaša še eno, težje zaznavno posledico: prehod od politike kulturnega delovanja preko televizije k nekakšni demagogiji spontanosti; televizija devetdesetih pa namreč skuša doseči kar najširše občinstvo. Zato ponuja televizijskim gledalcem surove izdelkov obliki *talk-showa*, neprikrite prikaze rasničnih

doživetij, ki so pogosto ekstremni in namenjeni zadovoljevanju nekakšnega voajerizma in ekshibicionizma.

### **Boji, v katerih odloča gledanost**

Razmerja sil med različnimi mediji, kajti to razmerje je tisto, ki določa celo obliko, v kateri se bodo pojavljale interakcije. Upoštevati moramo položaj medijskih teles, ki jih novinarji v novinarskem polju sestavljajo, in njihov lastni položaj v njem. Pozicijsko pogojene zahteve bodo ljudje doživljali kot etične prepovedi ali zapovedi. Preko neke osebe, ki v tem prostoru zavzema določen položaj se izraža le struktura polja. Danes postajajo novinarji, ki delajo pri tiskanih medijih, zelo kritični do televizije. V novinarskem prostoru je danes boj okoli televizije središčnega pomena. Novinarstvo tiskanih medijev se postopoma umika televiziji: televizijske priloge zavzemajo vedno več prostora v vseh časopisih, novinarji pripisujejo največji pomen temu, da jih povzame televizija. Če bi rad novinar kaj veljal, mora imeti svojo oddajo na televiziji. S povečevanjem simbolne teže televizije se neki poseben način obravnave informacije postopoma uveljavlja v celotnem novinarskem polju. Pod pritiskom konkurence za tržni delež se televizije vedno raje zatekajo k starim trikom senzacionalističnega časopisja in namenjajo največ prostora kroniki ali športnemu dogodku. Kronika ustvari politično praznino, depolitizira in reducira svetovno dogajanje na anekdote in opravljanje. Tu zelo pogosto pokličejo na pomoč televizijske filozofe, ki naj bi dali pomen nepomembnim, anekdotičnim in naključnim stvarem, ki so umetno postavljene v ospredje in s tem povzdignjene v dogodek. Novinarsko polje je namreč zelo neposredno odvisno od povpraševanja, doživetji mora tržno, plebiscitarno potrditev, morda še bolj kakor politično polje. Kje so v novinarstvu sankcije, pozitivne ali negativne? Edini zametek kritike so satirične oddaje. Od priznanj pa ne poznamo skoraj nič drugega kot »povzemanje« (dejstvo, da te povzame kak drug novinar), vendar je to redek, težko opazen in dvoumen kazalec.

## **Vpliv televizije**

Področje novinarstva je polje, ki je preko merjenja odzivnosti pod prisilo ekonomskega polja. Zelo heteronomno polje, ki je podvrženo komercialnim pritiskom, kot struktura pa spet izvaja pritisk na vsa druga polja. V novinarstvu bi lahko res razmišljali o med časopisnih povezavah, s katerimi bi lahko nevtralizirali določene učinke, ki nastajajo zaradi konkurence. Zavest o strukturnih mehanizmih, zaradi katerih prihaja do kršenja moralnih pravil, bi omogočila zavestno delovanje za njihovo nadzorovanje. (glede na to, da so izpiski tega poglavja krajši, si prosim preberi v knjigi teh par strani, za vsak slučaj, meni se je to zdelo dovolj)

## **Kolaboracija**

Kadar kak producent televizijskih oddaj povabi kakega raziskovalca, mu s tem podeli neke vrste priznanje, ki je vse do danes pomenilo prej neke vrste degradacijo. (enako prosim preberi)

## **Pravica vstopa in dolžnost izstopa**

Razmerje med ezoterizmom in elitizmom. Če se hočemo izogniti alternativni elitizem ali demagogija, se moramo zavzemati za ohranjanje in celo zviševanje cene za *pravico do vstopa* v produkcijska polja – cena pravice do vstopa je prenizka - , hkrati treba krepiti *dolžnost izstopa*, ki naj jo spremlja izboljšanje pogojev in načinov izstopa. (pa samo še to)

## **VPLIV NOVINARSTVA (DODATEK)**

Predmet obravnave vplivi, ki ga *mehanizmi* novinarskega polja, vedno bolj podrejenega zahtevam trga (bralcev in oglaševalcev), izvajajo *najprej na novinarje* (in na intelektualce-novinarje) in potem, in sicer deloma prek njih, tudi na različna polja kulturne produkcije, na pravno, literarno, umetnostno in znanstveno polje. Preučevali bomo torej, kako strukturna prisila tega polja, ki je tudi samo podrejeno zahtevam trga, bolj ali manj intenzivno spreminja razmerja sil znotraj raznih polj, vpliva na to,

kar se dogaja in kar nastaja v njih, in tako v teh pojavno zelo različnih svetovih učinkuje na zelo podoben način. Pri tem se bomo skušali izogniti obema nasprotnima zmotama, iluziji še nikoli videnega in iluziji vedno istega.

### **Nekaj lastnosti novinarskega polja**

Novinarsko polje se je konstruiralo kot polje v 19. Stoletju okoli opozicije med časopisi, ki objavljajo predvsem »novice«, najraje »senzacionalistične«, in med časopisi, ki so ponujali analize in »komentarje« in so poudarjali svojo drugačnost na ta način, da so za bistveno vrednoto postavljali »objektivnost«. Priznanje kolegov si pridobijo tisti, ki najdosledneje priznavajo interne »vrednote«, priznanje največjega števila ljudi pa se materializira v številu prodanih vstopnic, se pravi v številu primerkov (*best-sellers*) in v denarnem dobičku. Novinarsko polje nenehno na preizkušnji sodbe trga, bodisi neposredno preko sankcije odjemalcev bodisi posredno preko sankcij meritev odzivnosti. Mlajši novinarji na nižjih položajih bolj pripravljeni braniti načela in vrednote »poklica« pred bolj realističnimi ali bolj ciničnimi zahtevami »starih«. Senzacionalne novice (*scoops*). Še en paradoksen učinek polja, ki ni v prid uveljavljanju avtonomije, individualne ali kolektivne: konkurenca zahteva, da neprestano nadzorujemo, kaj počenjajo tekmeči.

### **Učinki vdiranja**

Novinarsko polje vpliva na polja kulturne produkcije (še posebej na področju filozofije in družbenih znanosti).

## Proizvodnja slave (Luthar Breda)

UVOD: KAPITALIZEM, MODERNA STRUKTURA OBČUTENJA IN ZVEZDNIŠTVO  
(STR. 9-29)

SODOBNA SLAVA ZAHTEVA POSREDNIŠTVO IN LAHKO OBSTAJA LE V MEDIJSKIH REPREZENTACIJAH! ZVEZDNIŠTVO je KULTURNI IN EKONOMSKI FENOMEN. Povezan z razvojem POPULARNOKULTURNIH INDUSTRIJ, posebej filmske in medijske. Začetki v dvajsetih letih 20. Stoletja, ko se Hollywood preoblikoval iz kinematografije, kjer zvezd ni bilo in niti niso bila znana imena nastopajočih, v kinematografijo, ki v celoti odvisna od ZVEZDNIŠKEGA SISTEMA. Do danes se filmska proizvodnja INDUSTRIALIZIRALA in STANDARDIZIRALA, hkrati industrializacija celotnega procesa konstrukcije slave. Zvezdništvo v filmski industriji popolnoma INSTITUCIONALIZIRAN KONCEPT, filmske zvezde pa ekonomsko središče filmske proizvodnje in oblika oglaševanja filma. V anglosaških deželah v zadnjih tridesetih letih 19. stoletja, v Evropi nekaj desetletij kasneje, ustvarjeni pogoji za nastanek zvezdništva v sodobnem pomenu: vedno večji delež pismenega prebivalstva, tehnološke inovacije v prometu in razvoj medijev (izum telegrafa, uveljavljanje fotografije, nastanek rumenega tiska in v ZDA skoraj 400% povečanje naklade časopisov). FOTOGRAFIJA je imela ključno vlogo v dojemaju »pogleda kot razodetja« oziroma v konstituiranju realističnega skopičnega (gledati, videti) režima. Fotografije so lahko posredovale avtentične podobe, resnični karakter resničnega človeka, zvezdnika, saj je kot resnično pojmovano tisto, kar je mogoče videti.

EKONOMSKA PLAT TEMELJNIH VZORCEV INDUSTRIJSKE PRODUKCIJE V FILMSKI INDUSTRIJI: tržna diferenciacija med filmi, tipične žanrske oblike, uveljavljanje pripovedne strukture, dolžina filma, odkritje zvezd in odkritje novih vrst oglaševanja v filmski industriji. PREDPRODAJNE LASTNOSTI FILMA: standardizacija proizvodnje v okviru tipičnih žanrskih oblik in žanrska kategorizacija filmov, tipična žanrska ikonografija ekonomično sredstvo za oglaševanje in promocijo filma (ZANIMA ME KAJ JE RAZLIKA MED OGLAŠEVANJEM IN PROMOCIJO?) ter posredovanje informacij o filmu, kot OBLJUBA DOLOČENEGA IZKUSTVA in za

oblikovanje pričakovanja, preden se gledalci odpravijo v kino. ZVEZDNIŠKA PERSONA opremlja film z dodatnim SIMBOLNIM POMENOM, služi diferenciaciji filmov med seboj, kot tržno sredstvo, stabilizira položaj filma proizvoda na trgu kulturnih produktov.

ZVEZDNIŠKI SISTEM: obstajajo filmi brez zvezd, a filmska industrija brez zvezd gotovo ne obstaja. ZS spremenil status filma kot kulturnega diskurza in kot blaga, postal ključen za delovanje ameriške kinematografije kot družbene institucije in industrijskega podjetja.

TODA EKONOMIJA NI DOVOLJ IN SISTEM ZVEZDNIŠTVA SE NE BI MOGEL RAZVITI ZGOLJ KOT REZULTAT KOMERCIALNEGA INTERESA FILMSKE INDUSTRIJE. »VEDNO JE POTREBNO NAJPREJ PRODUCIRATI RESNICO, DA BI LAHKO PRODUCIRALI BOGASTVO.« (FOUCAULT, 1991: 31-32). Vsako delovanje mora biti ideološko podprto in vzpostavljeno kot racionalno – skozi proizvodnjo resnice. Zvezdništvo kot KULTURNI FENOMEN omogoča KULTURNA LOGIKA, je torej KULTURNI FENOMEN. FENOMEN SLAVE je torej tudi izraz DRUŽBENE IN KULTURNE MODERNIZACIJE. Od leta 1880 pa do prve svetovne vojne čas najbolj intenzivne modernizacije: radikalne in daljnosežne družbene, tehnološke in kulturne spremembe, industrializacija proizvodnje in vojne, urbanizacija, migracije, ekonomska racionalizacija, birokratizacija, individualizacija, razvoj množičnih medijev, množične popularne kulture, množične proizvodnje... PREOBLIKUJE SE IZKUSTVO ČASA IN PROSTORA TER »STRUKTURA OBČUTENJA« (RAYMOND WILLIAMS, 1992: 48-71). Koncept strukture občutenja zanj pomeni izkustvo življenja v določenem času in prostoru, ki je skupno generaciji, subkulturi itd. in je artikulirano v kulturnih oblikah in konvencijah ter je na meji semantične dostopnosti, dokler se ne razvije v materialni praksi. Trije nivoji KULTURNE DOBE:

1. Kultura, ki jo živimo (običaji, odnosi, konvencije, vrednotenje le-teh...)
2. Kulturni artefakti, ki jih proizvajamo (stavbe, pop glasba, obleka, literatura, televizijske oddaje...)
3. Kultura selektivne tradicije, ki povezuje prvi dve (ne razumem).

V tem kontekstu se je kinematografija rodila kot emblematični vložek (okrasni vložek, znamenje česa) in manifestacija (javno izražanje ali izraz česa) KAPITALISTIČNE MODERNE.



Film, zvezda in gledanje filmov rezultat hiperaktivne, vizualno fragmentirane percepcije sveta in strukture občutenja, ki jo prinese modernizacija (tehnološki fenomeni, nove oblike zabave, arhitekture, vizualne kulture, novi javni prostori in družbene prakse, telegraf, fotografija, električna razsvetljava, nove kulturne oblike – vizualno heterogeni rumeni tisk, ilustrirana revija, izložba, veleblagovnica, spektakularna raznovrstnost blaga, nove kulturne prakse – pohajkovanja ali »flankiranje«, sodobno mesto z velemestnim bulvarjem in gnečo, turizem, nakupovanje, vseprisotno nadzorovanje.

»V VELIKIH ZGODOVINSKIH OBDOBJIH SE S CELOTNIM NAČINOM ČLOVEKOVEGA KOLEKTIVNEGA BIVANJA SPREMINJA TUDI NAČIN NJEGOVEGA ČUTNEGA ZAZNAVANJA. NAČIN, KAKO JE ČLOVEKOVO ČUTNO ZAZNAVANJE ORGANIZIRANO – MEDIJ, V KATEREM SE URESNIČUJE – NI LE NARAVNO, MARVEČ TUDI ZGODOVINSKO DOLOČEN« (BENJAMIN, 1998: 152).

L. WELLS (1996:19-20 IN 119) – fotografija ključna oblikovalka in nosilka modernizacije. OSEBNA PORTRETNA FOTOGRAFIJA ključnega pomena v modernizaciji zahodne kulture, saj posamezniki skozi njo potrjujejo in preiskujejo svojo identiteto. Fotografija kot medij prispevala k oblikovanju moderne senzibilitete, nenehnega samopreiskovanja in introspekcije. Tudi ZVEZDNIŠKA FOTOGRAFIJA služi preiskovanju lastne identitete in individualnosti, potrjevanju, preoblikovanju in uporabi normam (morala, estetika, življenjske strategije...).

Družbene spremembe zahtevajo preoblikovanje človekove subjektivnosti. Ideologija se udejanja skozi ustrezno subjektiviteto. Individuum je vedno rezultat institucij (diskurzi, norme, vrednote, tehnike, logika visokega kapitalizma na mikronivoju) in obenem njihova artikulacija (oblikovanje). Gre za kompleksne premike in prakse, ki nimajo samo enega izvora (družbena, ekonomska, politična in kulturna razmerja) (N. ROSE, 1989, 1996).

GIDDENS (1991) – samorefleksivnost posledica individualizacije, ločevanje človekovih individualnih in kolektivnih identitet (stan, razred, narod), rezultat človekove neodvisnosti od fiksnih družbenih vlog v posttradicionalni družbi. Tradicija določala, interpretirala in ritualizirala odločitve o življenjskih situacijah. Ker individualna identiteta ni več določena s tradicijo nastopi potreba oziroma nujnost po samoorganiziranju življenjskih pripovedi.

FENOMEN SLAVE, SLOVESNA IN ZVEZDNIŠTVA izraz preoblikovanja subjektivitete, ki ga prinesla modernizacija. Samopreiskovanje in preiskovanje odnosov ter desakralizacija, torej izguba religioznega občutja. »CELEBRITIES« LJUDJE S SLOVESOM. Ta slovesni rezultat MEDIJSKE VSEPRISOTNOSTI, ne dosežkov na drugih področjih kulturne produkcije. V slovenskem jeziku ni razlike med zvezdami in ljudmi, ki imajo sloves (stars in celebrities), v celotnem besedilu govor o zvezdniški kulturi, dejansko pa govor o kulturi ki proizvaja ljudi s slovesom, ki največkrat nimajo nobene zvezdniške kvalitete. »Človek s slovesom« je medijska kreacija, ljudje s slovesom v svetu PSEVDODOGODKOV in družabnih kronik pa ustvarjajo še več ljudi s slovesom.

Človek prisiljen preiskovati sebe in svoje življenjske situacije. Stalno samopreiskovanje, ki se konstituira skozi SAMOPRIPOVED (? , kako, katera sredstva uporabljam npr. jaz pri samopripovedovanju?). INDIVIDUALIZACIJA IN SAMOPREISKOVANJE SIMBOLA SODOBNE DRUŽBE. Osmišljanje družbenega izkustva skozi kulturne oblike (literatura, mediji, znanost) ima zgodovino in proizvaja izkustvo; ni le preprost rezultat izkustva, ki ga proizvaja sodobna družba. (? , zapleteno)

ZVEZDNIŠTVO JE MODERNA INSTITUCIJA. Zvezdnštvo je proizvod in proizvajalec IZKUSTVA SEBSTVA. Slavi moč preoblikovanja individuuma na račun skupnosti in njenih predpisanih vlog. Je ekonomska kategorija, ki proizvaja DODANO VREDNOST V KULTURNIH INDUSTRIJAH. ZVEZDNIŠTVO JE KULTURNI DISKURZ, ki (so)konstruira sodobno subjektiviteto in nadzoruje reprezentacije ljudi v družbi, definira družbene vloge, tipe, sodoloča, kakšni naj bi ljudje bili in KAKŠNI SO LAHKO, omogoča introspekcijo in preiskovanje lastne identitete. ZGODOVINA KULTURE ZVEZDNIŠTVA ZGODOVINA NAČINA ARTIKULIRANJA IN POJASNJEVANJA INDIVIDUALNOSTI TER HKRATI OBIČAJNOSTI IN IZJEMNOSTI.

### 1.1 ZVEZDNIŠTVO IN POPULISTIČNI EGALITARIZEM (ENAKOST)

Vsak izredni človek je v osnovi navaden in vsak običajnejš je potencialno izreden.

D. MARSHALL (1997: 26), poblagovljenje jaza (sebstva) in egalitarizacija sodobne družbe. Vseprisotnost navadnega človeka je učinek DEMOKRATIZACIJE DRUŽBE

IN ETOSA POPULISTIČNEGA EGALITARIZMA, ki hkrati prozvoja KULTURO GLOBALNIH ZVEZD IN LOKALNIH ZNANIH OSEBNOSTI. Ideologija o NEOMEJENI DRUŽBENI MOBILNOSTI, vsak je lahko ob pravem času na pravem mestu. Spodkopani so tradicionalni temelji avtoritete. LOEWENTHAL (2004/1961) – sociologijo herojev na polovici 20.stoletja nadomesti psihologija slavnih, heroizacija vsakdanjega, psevdoindividualizacija (lažna individualizacija) herojev. Uspeh slavnih ne temelji na delu in nadarjenosti, temveč na sreči, usodi in naključju. Sredi 20. stoletja nadomesti biografijo idolov produkcije, idol potrošnje, tesno povezan s proizvodnjo prostega časa. Karakter pri idilih potrošnje (moralna doslednost, avtentičnost, vizija/cilj) izrine osebnost, ki je ne določa to, kar počne, temveč spretnost samoprezentacije, samokonstrukcije in veščina tega, kar naj bi osebnost bila. LOEWENTHAL – dvojna simbolna vloga te biografije:

1. kulturni indikatorji sodobnih družbenih razmerij in njihov rezultat
2. navodila za življenje v sodobni družbi, ki konstituirajo sodobna družbena razmerja.

Avtoriteta, legitimnost in ljubljenost POPZVEZDE ali znanega politika morajo biti simbolno pridobljene skozi medijsko reprezentacijo. Zvezdniški sistem je ideološka podpora ideji vsemogočnega posameznika, ki je značilna za sodobni kapitalizem. Individualizacija je družbeni fenomen, ki potrebuje podporo ideologije individualizma, in zvezdništvo je simptom te ideologije.

## ZVEZDNIŠTVO IN ABSTRAKTNA ŽELJA V KAPITALIZMU

Materialna kultura poznega kapitalizma. Kapitalizem temelji na t.i. ABSTRAKTNI ŽELJI. Nenehna prisotnost ŽELJE KOT EMOCIJE – želja (desire) obstaja kot ontološka kategorija, ki zavzema vedno nove empirične oblike (want). ZADOVOLJITEV KONKRETNE ŽELJE Z NAKUPOM STVARI NE ZADOVOLJI ŽELJE KOT ABSTRAKTNE KATEGORIJE, KI OSTAJA NEZADOVOLJENA. VEDNO ZNOVA SE USMERJA NA DRUG OBJEKT IN VEŽE NA NOVO, PRENOVLJENO ALI DRUGO BLAGO, KI OBLJUBLJA NOVO IZKUSTVO. ZVEZDE – ljudje preoblikovani v blago in predstavljajo humanizacijo abstraktne želje značilne za visoki kapitalizem. So kazalnik sinergije (sodelovanja) med kulturo in materialno kulturo. (ROJEK, 2001: 186, 187)

COLIN CAMPBELL (2001/1987): t.i. romantična etika sodobnega potrošnika in moderna verzija hedonizma, ki temelji na sanjarjenju, je temelj SODOBNE MODERNE POTROŠNE EKONOMIJE. Ta povezana z individualizacijo in sekularizacijo (ločitev od cerkve), z rojstvom ideala individualne ekspresivne svobode in rojstvom romantičnega individuuma. Značilen odmik od čutnih užtkov k sanjarjenju in uživanju v imaginaciji, torej k emocionalnim užtkom, kjer čustva povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami. Domišljjsko iskanje užitka skozi pomen in podobo izdelka. Pomen in podobo soustvarja oglaševanje in drugi promocijski diskurzi skupaj z dizajnom. Gonilna sila t.i. HEDONISTIČNE POTROŠNJE so kulturne utopije kot individualni ideali – je romantično hrepenenje postati drugi in drugačen.

G. MCCRACKEN (1990): razkorak med realnostjo in idealnostjo. V tem kontekstu zvezdništvo in proučevanje življenja pomembnih oziroma slavnih, en način premeščanja lastnih idealov v prostoru. Svoje kulturne ideale prenašamo v čas ali prostor zunaj svojega lastnega življenja, v preteklost ali prihodnost ali k oddaljeni »referenčni skupini«. Blago ali ljudje blago igrajo vlogo mostu do premeščenega pomena in pomagajo posamezniku, da si zamišlja neko stanje skozi konkretizacijo v stvareh ali osebah blagu.

Pomen neke poljubne stvari ne izhaja iz stvari same, temveč se njen pomen oblikuje glede na položaj te stvari v sistemu stvari/blaga in iz razmerja tega sistema do kulturnih kategorij (razred, spol, generacija, kultura, subkultura...). Pomen stvari se lahko razbira le iz odnosa te stvari do SPREMLJEVALNIH PRODUKTOV, T. I. PRODUKTNO DOPOLNJEVANJE (npr. sistem obleke do sistema frizur, sistem frizur do sistema glasbe itd.). Materialni svet posameznika predstavlja sredstvo uprizarjanja sebstva. »Uporabnost« zvezde blaga v tem, la v eni osebi zastopan celoten konsistenten vzorec simbolnega/materialnega sveta in torej posredno izkustva in koncepta specifičnega sebstva. Vsaka individualna zvezda je le enkratna implementacija(?) ali epifenomen (spremljajoč pojav) kulturnega sistema zvezdništva in je torej v tem smislu tako institucija kot oseba.

POPULARNA KULTURA, ZVEZDNIŠKI TEKSTI IN MOČ

Predpostavka, da moč deluje skozi popularne simbolne oblike. Televizijske novice in bolj zabavne medijske vsebine so oboji hkrati POLITIČNI IN IDEOLOŠKI. FOUCAULT: oblast ne deluje le skozi politične institucije in politično komuniciranje, temveč je vključena v vse družbene interakcije, posebej tam, kjer je naturalizirana kot samoumevnost in zdrav razum. V sako konstrukcijo zvezde vpleteno vprašanje EKONOMSKE, POLITIČNE IN KULTURNE MOČI. Primer ZVEZDNIŠTVO V ŠPORTU, komercializacija in globalizacija športa, KRIŽNA PROMOCIJA (?), (NAOMI KLEIN, 2001: 57). Simbolni pomen produkta, torej njegova dodana vrednost, ključna za tržno vrednost produkta, športne zvezde ključni element oblikovanju te dodane vrednosti in faktor promocijskih strategij. Ekonomska in kulturna raven zvezdništva v športu tesno povezana. KAKŠNA PA JE NJEGOVA »IDEOLOŠKA PRODUKCIJA«? Vprašanje povezanosti družbenega spola in športa. Šport družbeno konstruiran kot moško področje, polje uprizarjanja ali performansa moškosti. Moškost in šport se medsebojno podpirata. Šport ključni del popularne kulture, obenem pomemben element v konstrukciji spolnih identitet. MOŠKI V VSEH VRSTAH VIZUALNIH REPREZENTACIJ, ŠE POSEBEJ V OGLAŠEVANJU, POGOSTO NEKAJ POČNEJO, REDKO TAM LE ZATO, DA JIH GLEDAMO, TOREJ KONSTRUIRANI KOT OBJEKT POGLEDA OZIROMA OBJEKTIVIRANI, TAKO KOT SO ŽENSKE. Šport kot družbena praksa (spremljanje športa kot popularne kulture kot prakticiranje športa) je eden ključnih načinov reprezentacije predvsem moškega telesa in telesnih praks in implicitno tudi seksualnosti. Režimi reprezentacije moških športnih zvezd so sestavni del diskurzov, ki podpirajo in reproducirajo konsenz glede »naravne« moškosti in glede naravne povezanosti moškosti in herojstva ter povezujejo hegemonično (prevladujočo, vodstveno) moškost z nacionalnostjo. Podoba vseh vrst zvezd rezultat reprezentacijskih konvencij in podobe športnih zvezd (in vseh drugih zvezd in globalno ali lokalno znanih osebnosti) v sodobni družbi bogat vir za kulturno analizo spola/moščnosti in nacionalnosti.

SLAVA HISTORIČNI in PERFORMATIVNI FENOMEN. HISTORIČNI: utemeljena na sistemu vrednot in ideoloških konfiguracijah družbe obenem oblikuje ideološke konfiguracije, ki bodo predstavljale referenčni okvir za konstituiranje novih slavnih in družbeno reprezentativnih posameznikov. PERFORMATIVNI: slava brez realnega jedra in rezultat protokolov reprezentiranja, vprašanje karizme, ki ga imajo nekateri za ključno vprašanje slave in zvezdništva.

## ANALIZA UPRIZARJANJA NORMATIVNIH BIOGRAFIJ V POPULARNI KULTURI – PRIMER POLITIKE

Celebrifikacija slovenskih politikov. Kako promocijska kultura deluje na polju politike? Zgodbe o zasebnem življenju politikov v slovenskem popularnem ženskem tisku. Formalne značilnosti fotointervjuja, konvencije verbalne in vizualne reprezentacije zasebnega življenja politikov. Analiza je historična, desetletje od začetka do konca devetdesetih let. Večstranski fotointervju v ženski reviji *Jana* s politično figuro v krogu družine in v prostem času. Ženska oziroma »družinska« revija *Jana* prva objavlja zgodbe, ki politike humanizirale. Devetdeseta čas »nastajanja slovenskega naroda«, čas najbolj intenzivnih kulturnih bojev za redefiniranje individualnosti in skupnosti in preoblikovanje pojma »doma« in naroda kot simbolnega doma. Politika postala osrednja lokalna kulturna industrija iz katere se rekrutirali lokalni slavni kot reprezentativni, a obenem tipični predstavniki družbe. Boj za interpretacijo nacionalnosti je boj za moč pri definiranju »našega načina življenja«, kjer so določene interpretacije skupnosti naturalizirane kot bistvo NACIONALNEGA KARAKTERJA. Nacionalno Mi-skupnost predstavljale podobe politikov kot »običajnih državljanov« in njihovih »običajnih družin«.

Dve predpostavki:

1. Ljudje/ljudstvo/javnost diskurzivno oblikovani. Kako so reprezentirani in kako se govori v njihovem imenu. Dve področji realnosti – družbenim svetom resničnih ljudi in ljudmi kot družbenimi konstrukti. »Slovenski ljudje« niso samo družbeno, kulturno in ekonomsko dejstvo, temveč so odvisni od kulturnih in družbenih diskurzov, ki so na voljo v domeni javne kulture. Ena od inačic nacionalne identitete se utrjuje skozi zgodbe o javnih političnih osebnosti v zasebni sferi. Kako je bila podoba »našega načina življenja« in nacionalne enkratnosti v slovenski medijski popularni kulturi konstruirana in naturalizirana skozi zgodbe o naših politikih – navadnih ljudeh in zastopnikih običajnih ljudi.
2. Prevladujoča lokalna popularna kultura nagovarja svoje občinstvo kot pripadnike nacionalne skupnosti. Kljub globalizaciji medijskih industrij, povečanju ponudbe mednarodnih televizijskih postaj, globalni popkulturi in

globalnim podobam, ki so občinstvu nenehno na voljo, večino občinstva še vedno lahko definiramo kot »lokalce«. Kulturna perspektiva omejena na lokano kulturo, ki jo konstruira nacionalna medijska kultura. »Ljudski diskurz«, za katerega značilna kulturna provincialnost. To vrsto domačijske popularne kulture FRITH (1991) imenuje »LJUDSKI POP«. Nabor lokalnih javnih političnih figur oziroma osebnostni sistem, ki ga je proizvajala slovenska ljudsko-pop medijska kultura ena ključnih institucij, skozi katere se konstituirala »RETORIČNA DEŽELA« (MORLEY). Člani občinstva so se imaginarno vzpostavljali kot pripadniki nacionalne skupnosti, utemeljeni na etnični pripadnosti.

Javna podoba slavnih ali znanih posredno ali neposredno kaže na posebne vrednote, tipe individualnosti, kolektivnosti, vedenja (znanja), identitete, zaželene vrline in normalizirane življenjske strategije. Katere biografije so v javni domeni reprezentirane kot tiste, ki utelešajo normativno ali idealizirano družbeno kariero človeka. Skupaj z drugimi znanimi in slavnimi kažejo medijske reprezentacije politikov kot zasebnikov ne le spremembe v kulturi in politiki, temveč igrajo ključno vlogo v organizaciji »nacionalno popularne« konceptije individualnosti in kolektivitete. VZPOSTAVLJANJE IN OHRANJANJE KONKRETNIH RAZMERIC MOČI MORA BITI TOREJ VEDNO PODPRTO S SIMBOLNIM, TOREJ S »PROIZVODNJO RESNICE«.

GRAMSCI: VLADANJE JE DANES MOGOČE LE KOT VODENJE NA PODLAGI KULTURNEGA VODSTVA, TOREJ S KULTURNO HEGEMONIJO, KI PREDPOSTAVLJA KOLONIZACIJO »NACIONALNO POPULARNEGA«, KO USPE VLADAJOČI V SVOJEM DISKURZU ARTIKULIRATI POPULARNE IDEOLOŠKE ELEMENTE.

POLITIKA V POPULARNI KULTURI: STRATEŠKA PROJEKCIJA ZASEBNOSTI (STR. 91-134)

V zadnjih petnajstih let se v Sloveniji javna govorica medijev bistveno spremenila. Dramatizacija družbe, humanizacija institucij s pomočjo personalizacije, individualna

motivacija, tematizacija realnosti skozi osebno izkušnjo. Različni vidiki zasebnega postali prevladujoči diskurz v družbi. Nabor globalno slavnih in lokalno znanih ljudi. Vzpon »navadnega človeka« kot pomembnega karakterja novinarskih zgodb. »Težave malega človeka«, formalne konvencije novic – rutinsko referiranje na mnenje, občutke itd. človeka z ulice. Pooblaščeni »vedci« (POTTER, 1996/2004), vdor navadnih ljudi v kategorijo vedcev v medijski kulturi, pomembna kulturna sprememba. Personalizacija, intimizacija, individualizacija popularnega diskurza: diskurz o izjemnih in slavnih in diskurz, ki povzdiguje običajnost navadnega človeka.

Pojem javne kulture (D. CHANEY, 1993: 121) »... oblika skupnosti, ki si deli sredstva zabave, izbor javnih osebnosti in diskurz državljanstva.« Individualnost in kolektivnost, kot jih pripovedujejo zgodbe o slavnih ljudeh. Javno kulturo virtualno proizvajajo popularni diskurz o reprezentativnih predstavnikih družbe; idealizirani, zaželeni, normalizirani biografski modeli. Projekcija individualnih in skupnostnih idealov.

Lokalna politika, etos »populističnega egalitarizma«. Sferi politike in popkulture postali neločljivo povezani. Univerzalna promocijska logika

In vdiranje promocijske logike in promocijskega diskurza v vsa družbena polja, od akademskega do političnega.

CORNER (2003: 8), »STILISTIČNA REVOLUCIJA« v polju političnih institucij (strank, političnih funkcij, vlade, parlamenta). Vključuje estetizacijo, emocionalizacijo in »celebrifikacijo« politike. Ustvarja se občutek intimnosti med (karizmatičnimi) državniki/politiki in navadnimi ljudmi/volivci.

Politični prostor narejen iz slik, ki vzpostavljajo področje javnega.

Interakcija med sferami političnega, popularnega in zasebnega:

1. Spremembe na področju političnega marketinga in znamčenja politikov
2. Politikovo strateško uprizarjanje politične identitete in zasebnosti v sferi popkulture v medijih



3. Nenačrtovane reprezentacije zasebnega življenja v novinarskih razkritjih, ki presegajo nadzorovano in zaželeno publiciteto (škandali, novice, paparaci fotografije...)

Druga zvrst reprezentacij: strateška projekcija zasebnega življenja politika v popularnih medijih. Mitološko partnerstvo med mediji in politiki.

Politikove zasebne vrline, ki jih projicira v reprezentacijah v popularnih medijih, so potencialni vir njegove politične legitimnosti. Vsaka projekcija optimalne podobe politika zahteva upoštevanje popularnih vrednot ali t.i. »MORALIZIRAJOČE VEČINE« (JERNEJ PIKALO, POP TV, 17.3.2008) in izbiro glede na vrsto različnih projekcij, ki so na voljo vsakemu posameznemu politiku.

SIMONS V: CORNER IN PELS, 2003: 183) opozarja, da demokratična legitimacija političnih elit paradokсно nujno poteka tako, da politiki uprizarjajo kulturne oblike ali strukturo občutenja »običajnega ljudstva«, torej tistih, ki so politikom v političnem, ekonomskem in kulturnem sistemu strukturno podrejeni.

*Jana*, najbolj brana ženska revija tistega časa: reprezentacijske konvencije pomemben del konstrukcije ne samo slovenske nacionalne identitete, temveč tudi konceptov družine, odnosov med spoli, uprizarjanja hegemonične moškosti/ženskosti in uprizarjanja vrste popularnih vrednot in človeških kvalitet (skromnost, zmernost, umirjenost, delavnost...), ki služijo kot vir politične legitimnosti.

Popularna kultura vedno prostor političnega in ideološkega konflikta. Kjer se vsebina promovira kot apolitična je najbolj uspešno prikrita ideološka signifikantnost teh zgodb in podob. Osebnost kot javni performans zasebnosti, je vedno politična kategorija. Hegemonična konstrukcija politike kot moške zadeve. »Pri politiku doma«, strateška reprezentacija politikov v zasebni sferi kot del boja za simbolno moč v javnem prostoru obenem pa ima simbolno ključno vlogo v ohranjanju in reprodukciji konkretnih razmerij moči. Imaginiranje skupnosti, nacionalne normalnosti, hegemonične moralnosti, ki se konstruirajo kot običajni in najbolj sprejemljivi »načini, kako mi živimo«.

FRITH (1991), TRI VRSTE POPULARNE KULTURE:

1. Umetniški diskurz (visoka popularna kultura)

2. Popdiskurz, ponuja rutinizirane užitke in legitimizirane emocionalne zadovoljitve.
3. Ljudski diskurz, ponuja občinstvu umestitev v skupnost, ima itegrativno funkcijo.

Vedno prihaja do »spodrseljajev« in drugačnih podob običajnosti (npr. politikov, ki živijo v nekonvencionalnih družinah, sami ali so homoseksualci itd.).

ANDERSON, skupnosti se razlikujejo glede na način, na katerega so imaginirane/zamišljene.

## STILIZACIJA ZASEBNOSTI IN HEROIZACIJA NAVADNOSTI: NAVADNI ČLOVEK V KRIZI

Revija *Jana*, ženski tednik za množični trg, dolga leta največja revijalna naklada v državi. V osemdesetih popularnokulturna institucija, definirala probleme »navadnega človeka«, prispevala h konstrukciji podobe »običajnega Slovenca in Slovenke«, definirala »nacionalno popularno«. Že v socializmu v slovenski žurnalizem uvedla personalizacijo in melodramatično človeško zgodbo. V devetdesetih vlogo navadnih družin ikonografsko prevzele reprezentativne družine – DRUŽINE POLITIKOV. V začetku osemdesetih podobe slavnih in pomembnih Slovencev izpodrinile nabor jugoslovanskih in prej skupnih »naših« osebnosti. V devetdesetih letih se začne poleg lokalne popkulture uveljavljati politika kot osrednje polje rekrutacije domačih lokalno slavnih osebnosti. Po LOEWENTHALOVEM zgledu lahko rečemo, da se v *Jani* in v lokalnih medijih REPREZENTACIJE SLAVE pomaknejo od velikih ljudi k velikim imenom oziroma od »herojev produkcije« (znanstveniki, državniki, umetniki, poslovneži in drugi profesionalci) k »herojem potrošnje« (zvezde športa, filma ali pa karikature herojev produkcije).

KLAPP, 1964: 92 v LANGER, 1998: 79: t.i. »dramatski partner«, narativna funkcija »pomočnice« se razširila iz tekstualne dimenzije v družbeno dimenzijo – bralce in bralke je revija spodbujala k človekoljubni materialni pomoči ljudem. Pomembna komercialna vloga za revijo, saj je le ena taka zgodba omogočala nadaljevanje iste zgodbe v naslednjih izdajah revije, torej SERIJALIZACIJO. Po drugi strani prispevek

k ohranjanju tradicionalne ženske identitete pri bralkah; utemeljena na sočutni skrbi za druge in emocionalnemu delu.

Melodramatske zgodbe o tragičnih usodah navadnih ljudi (osemdeseta leta), zgodbe o pomembnih in slavnih samo dve plati PERSONALIZIRANEGA UPOVEDOVANJA REALNOSTI in le dve plati HEROIZACIJE OBIČAJNOSTI IN NAVADNOSTI. OBE STA POSLEDICA SPREMENJENEGA REŽIMA UTEMELJEVANJA AVTORITETE IN LEGITIMNOSTI V DRUŽBI. OBENEM REZULTAT DEFORMALIZACIJE JAVNE GOVORICE KOT POSLEDICE DEFORMALIZACIJE JAVNEGA ŽIVLJENJA, RAHLJANJA FORMALNIH HIERARHIJ, VLOG IN CEREMONIALNIH PRAVIL, KI UREJAJO INTERAKCIJO, NASPLOH RAHLJANJA RAZKORAKA MED JAVNIM IN ZASEBNIM. Med zgodbami o tragičnih usodah navadnih ljudi in »zvezdniškimi teksti« več podobnosti kot razlik. V obeh vrstah zgodb socialna mobilnost navzdol ali navzgor posledica (ne)sreče in usode. Številne vrste zgodb o individualnosti in skupnosti.

V drugi polovici osemdesetih premik h konstrukciji in reprodukciji lokalnih zvezd iz različnih področij (pop)kulturnega, političnega in intelektualnega življenja. Prvo polovico devetdesetih zaznamovale zgodbe o politikih – HEROJIH SLOVENSTVA, drugo polovico zgodbe o HEROJIH SIMBOLNE PRODUKCIJE – novinarjih in drugih medijskih osebnostih. Prostor, posvečen družabni kroniki, se poveča in se poveže z očitnim komercialnim interesom (otvoritev butika, lansiranje novega časopisa...). Politiki in novinarji, torej institucionalne in simbolne elite, pa do konca devetdesetih let kraljujejo kot najbolj svetle lokalne zvezde in obenem tiste »poznane osebnosti«, ki so bolj navadne in »človeške« od nas samih.

#### KONTEKST: DRUGAČNOST, DRUGOST IN PERSONIFIKATORJI DRUGOSTI

Identitete delujejo tako, da izključujejo skozi diskurzivno konstrukcijo tistih zunaj, marginaliziranih subjektov, ki pa igrajo v konstrukciji identitete konstitutivno vlogo. *Jana* v osemdesetih multikulturno galaksijo zvezd in »znanih osebnosti« etnično očistila vsega jugoslovanskega. Od tedaj dalje so »naše« zvezde in »naši« slavni ljudje samo še Slovenci in Slovenke, tujci so pregnani v getoizirani prostor rubrike *Križem svet!*, namenjen le njim. SVET ZUNAJ LOKALNEGA NACIONALNEGA

PROSTORA vseskozi, v vsej tridesetletni zgodovini revije, prikazovan kot popolnoma drugačen od nas, s SAIDOVIMI BESEDAMI, kot »KONSTITUTIVNI DRUGI, REDUCIRAN NA DRUGAČNOST«. Za zgodbice o globalnih zvezdah značilna popolna odsotnost individualizacije in humanizacije zvezd, torej njihovega počlovečenja, ki je ključna značilnost zgodb o domačih znanih osebnostih. Tuje zvezde so z redkimi izjemami (npr. obisk glavne zvezde mehiške telenovele *Esmeralde* v Sloveniji, pa obisk princa Charlesa iz angleške kraljeve družine) reprezentirane kot del množice, galaksije tujih zvezd, ki jim je skupna njihova tujost. V kratkih zgodbicah o prekrških, nesrečah in življenjskem stilu tujih zvezd ni nobenega univerzalnega izkustva, ki bi omogočal oblikovanje skupnosti z bralci. KOMUNIKATIVNI ETOS UGLAJENOSTI IN OBZIRNOSTI se uporablja le v zgodbah o domačih osebnostih, V MINIPRIPOVEDIH o svetovnih zvezdnikih, pa igra ključno vlogo IRONIJA KOT RETORIČNO SREDSTVO, KI SE V ZGODBAH O LOKALNIH ZVEZDAH NE UPORABLJA.

IRONIJA je konvencionalno retorično sredstvo za posredovanje moralnega sporočila glede vedenja in življenja zvezdnika in omogoča vrednotenje in posredovanje moralnega nauka, ne da bi ga pisec eksplicitno izrekel. MORALIZIRANJE BREZ IZREKE MORALNE SODBE je mogoče s pomočjo retoričnega vzpostavljanja odnosa med piscem – ironikom in občinstvom, ki prepozna ironijo, obenem pa uporaba ironije objekt ironizacije, torej tuje zvezde, izključuje iz skupnosti, ki jo tvorita pisec in bralec.

Razlika v reprezentaciji življenja in delovanja lokalnih javnih osebnosti ter življenja, prekrškov in škandalov globalnih zvezd je del oblikovanja »drugega« in »drugosti«. TA DVOJNOST je ključnega pomena za razumevanje značilnosti Mi-skupnosti, ki jo vzpostavljajo in predpostavljajo teksti o domačih znanih osebnosti. K. ROBINS: »... lokalno bi morali razumeti kot fluidni in odvisni prostor, konstituiran le prek svojega odnosa do globalnega« (1999: 23). Interpretacija podob javnih osebnosti in njihove vloge v oblikovanju kulturnega nacionalizma, PREDPOSTAVLJA MONOLITSKO KONCEPCIJO NARODA IN ZANIKA OBSTOJ RAZLIČNIH KULTUR IN SUBKULTUR ZNOTRAJ POLITIČNE ENOSTI TER V CELOTI ZAMOLČI VPRAŠANJE RAZREDNIH RAZLIK. Prihaja do neke vrste ORIENTALIZACIJE (E. SAID, 1991) tujih slavnih ljudi.

Zamejitev do zunanjega sveta je bila torej ključna značilnost oblikovanja novega »doma«. Ker tujec ni le med nami, temveč tudi v nas samih, je potrebno za doseganje skupnostnega konsenza zabrisati še drugačnost znotraj skupnosti. Osrednje vprašanje, ki ga zgodbe rešujejo je odkrivanje tipičnega in navadnega pri javni osebnosti, zgodba pa učinkuje tako, da pride do poenotenja z navadnim človekom/bralcem.

## VIZUALNA IKONOGRAFIJA FOTOREPORTAŽ IN SENTIMENTALNI UČINEK

Pomen se konstruira v medsebojni odvisni kombinaciji vizualne in verbalne pripovedi. Najbolj tipična tabloidna fotografska zvrst je PAPARACI FOTOGRAFIJA, ki simulira razkrivanje skrite plati zvezde, njene prave podobe za njeno javno podobo. Stil teh fotografij, ki ne upošteva nobenega pravila klasične kompozicije, temelji na MITU O VEČJI RESNIČNOSTI TE UKRADENE PODOBE OD UPRIZORJENE (gl. K. E. BECKER, 2003: 300). IDEALIZIRANA FOTOGRAFSKA REPREZENTACIJA POLITIKA V ZASEBNI SFERI JE ZA RAZLIKO OD PAPARACI FOTOGRAFIJ UPRIZORJENA IN JE STANDARDNA KOMPONENTA TEH INTERVJUJEV REPORTAŽ TER IGRA KLJUČNO VLOGO V POSTOPKU HUMANIZACIJE POLITIKA.

Tematsko fotografije vključujejo podobe iz zasebnega življenja javne politične figure. Vse fotografije v konvencionalnem tabloidnem fotografskem žanru so »javna osebnost doma s svojimi dragimi«, »javna osebnost v svojem prostem času«. To je novičarska vrednost fotografije in predstavlja zdravorazumsko razumevanje, kaj fotografija kaže. Nas pa bolj zanima IDEOLOŠKA OZIROMA MITOLOŠKA RAVEN FOTOGRAFIJE DRUGEGA REDA (BARTHES, 1984).

Na nivoju označevanja drugega reda, imamo opravka s pomenom onstran dobesednega pomena fotografije, ko moramo v interpretaciji fotografije upoštevati širše kulturne konotacije. Diskurzivna signifikantnost fotografije vključuje vrsto IDEOLOŠKIH TEMATIK DRUŽBE: razumevanje moškosti in ženskosti, etničnosti, koncepcije družine in avtoritete, nacionalne normalnosti in nacionalnih vrlin, dualizma med zasebnim in javnim ter spolno zaznamovanost tega dualizma itd. BARTHES razlikuje med MOČNIMI MITI (IDEOLOGIJAMI), katerih politična in ideološka narava

je takoj očitna ter ŠIBKIMI MITI, kjer je političnost težko prepoznati. Popularne revijalne fotoreportaže te vrste sodijo med šibke mite, politična propaganda, na primer, pa med močne mite.

Fotografija torej arbitrarni vizualni kod, ki prestavlja fikcionaliziran portret politične figure, oziroma kot na retorične dogodke, ki povezujejo zgodbo o politiku s širšim ideološkim univerzumom družbe.

Vprašanje po učinkovanju neke vizualne podobe je osrednje vprašanje moči: pomen fotografije lahko učinkuje tako, da oblikuje vedenje, ter tako, da povzroči podreditev subjekta ponujenemu pomenu. Ključni kulturni učinek tega vizualnega diskurza je DEFINICIJA NORMATIVNEGA, ki regulira naše ravnanje. EVANSOVA in HALL (1999: 312), ki se tu naslanjata na FOUCAULTA, o učinkovanju tega vizualnega diskurza: najpomembneje je, kako lahko ta specifični diskurz – javna figura v zasebni sferi – »... vzpostavlja v različnih historičnih situacijah različna *dejstva* in različne *subjekte* izrekljive ali *vidljive* in s tem izključuje alternativne definicije normalnosti. Vprašanje narave skopičnega režima v nekem historičnem trenutku; kulturno konstruirani in historično specifični načini tega, kaj in kako vidimo. Sam koncept želi preseči razumevanje pogleda kot naravnega in univerzalnega fenomena. Pogosto naletimo na mnenje, da so moderne oblike vedenja odvisne od skopičnega režima, ki enači videti z vedeti.

Vizualna (s pomočjo fotografij) in verbalna konstrukcija normalnosti (v zgodbi oziroma intervjuju samem), slavljenje običajnosti in komunikativni etos vpljivosti in obzirnosti do politika, so osrednje značilnosti reprezentacije politikov v *Jani*. Ti kodi organizirajo poseben način pogleda na javno osebnost in njegovo/njeno družino v okviru fotografske podobe: ženske gledalke/bralke so vabljene, da »kupijo« vpogled v družino politika, to je, da se identificirajo z družinsko podobo. Fotografija vzpostavi politika kot navadnega človeka, nekoga, ki je »tak kot mi vsi«. Fotografije nam sugerirajo, da so to, kar vidimo, resnični ljudje za fasado njihove javne vloge. HALL temu pravi »SENTIMENTALNI UČINEK«, ki povezuje nosilce institucionalne ali simbolne moči z vladanimi bralci: sentimentalni učinek proizvaja »... eno izmed najbolj očarljivih vezi, ki spaja vodene z voditelj« (glej S. HALL, 2004: 198).

Zastopniki institucionalne in simbolne moči so tako egalitarno poenoteni z navadnimi bralci, kot da ne bi bilo nikakršnega razkoraka v moči – ekonomski, simbolni ali

politični – enih in drugih. Vizualna reprezentacija torej prispeva k učinku personalizacije, to je k redukciji družbenega reda na individualne motivacije in k humanizaciji institucij.

#### UPRIZARJANJE SPOLA

Politik je vizualno in v besedilu reportaže predstavljen kot skrbnik družine, aktiven v javnem prostoru, dnevno vračajoč se iz javnega moškega sveta v zasebno sfero, kjer najde čakajoče otroke in ženske. Svet javnih zadev in politike je MOŠKI SVET, medtem ko je zasebni svet tipično razumljen kot ženski. Na zasebnem nivoju so ženske tiste, ki se žrtvujejo, da bi moškemu omogočile uprizarjanje njihovega »heroičnega projekta« (WHITEHEAD, 2002: 118). Vendar za te podobe vedno značilna določena DISKURZIVNA STALNOST: moškost konotira moč, nadzorovanje in obvladovanje, tako da politiki demonstrirajo te kvalitete, da bi tako utemeljevali legitimnost svojega položaja.

#### UPRIZARJANJE MOŠKOSTI/UPRIZARJANJE ŽENSKOSTI

Moškost je artikulirana skozi športne aktivnosti. Šport je eden najpomembnejših označevalcev moškosti v zahodni kulturi. Na splošno je moškost, ki jo tekstualno upodabljajo Janine fotoreportaže, AMBIVALENTNA INAČICA MOŠKOSTI, ki ni niti v celoti v skladu z tradicionalno moškostjo (fizično delo, heroizem, pogum, neomajnost, tekmovalnost) niti z antiheroično moškostjo »novega moškega« (ironična samorefleksivnost in pripoznanje svoje šibkosti). Podoba oscilira med obema nocijama moškosti.

Slavljenje tradicionalne moškosti je tako postavljeno ob bok zmotljivosti »običajnega« moškega, ki spoštuje svojo ženo, je ljubeč do svojih otrok in je sposoben kritične refleksije svojega življenja in dela.

*Jana* objavila le nekaj fotoreportaž/intervjujev z ženskami v politiki. Političarke so praviloma predstavljene same ali pa kot matere, skupaj z otroci. Nikoli niso portretirane kot prostočasne športnice.

## UPRIZARJANJE NAVADNOST: PORTRET IN REZIDUALNA ORALNOST

Novinarke v Janinih »intervjujskih zgodbah« se referirajo na pogovor s sogovornikom, vendar niti vprašanj niti odgovorov ne navajajo dobesedno – praksa intervjuvanja in poročanja ostajata ločeni aktivnosti. Intervjuji kot literarna oblika v obliki vprašanje – odgovor konvencionalno velja za bolj objektiviran način upovedovanja in daje vtis manjše manipulacije z realnostjo, saj se zdi, kot da bi se objekt upovedovanja predstavljal sam.

## UPRIZARJANJE NACIONALNIH VREDNOT

Politične figure v fotoreportažah vizualno in verbalno reprezentirane kot običajni dobrodušni »Janezi«, navadni moški in (redko) ženske brez institucionalne in simbolne moči. Fikcijske persone politikov utelešajo selektivno podobo, kaj pomeni biti navaden državljan, in reproducirajo mite o nacionalnem karakterju. Predstavljajo narod, ki zna zdravorazumsko takoj potegniti črto med dobrim in slabim, pravilnim in nepravilnim. Navadnost in normalnost je definirana skozi parohialne mite samoodpovedovanja, težkega dela in tradicionalnih pomenov moškosti in ženskosti/materinskosti. Moški delajo zgodovino in poseljujejo javni prostor.

Reprezentacija politikov kot zasebnih ljudi v popularnih revijah temelji na predpostavki, da je politika moški heroični projekt, kjer je naturalizirana voditeljska figura naravno moškega spola. Medtem ko je za moške politike slika z družino in reportaža o svoji »običajnosti« v družinskem krogu priložnost, da se pokažejo kot zanesljivi, pošteni in skrbni patriarhi, pa vrlina ženskih političark temelji na uspešnem premagovanju razkoraka med družinskimi in službenimi obveznostmi in vzdrževanje tradicionalne, »prave« ženskosti kljub javni funkciji.

## ZAKLJUČEK: REALISTIČNI SPEKTAKEL APOLITIČNE INDIVIDUALNOSTI

Vse do konca osemdesetih sta v reviji *Jana* popularna kultura in politično polje popolnoma ločena in predstavljata dva ločena režima reprezentiranja.



Politiki so v fotoreportažah in intervjujih narativno konstituirani kot del skupnosti enakomislečih in enakoživečih, del »skupnosti istosti« (Z. BAUMAN, 2001: 64) in reprezentirani, kot da ne bi imeli nobene institucionalne ali simbolne (definijske) moči, kot relativno nemočni, ne pa kot člani odločevalskega razreda, temveč kot del »nemočne elite«, če uporabimo izraz F. ALBERONIJA (1971). Razlike v statusu ali pa v simbolni oziroma definijski moči osebnosti izginejo v takih trenutkih mitologizacije in obenem postanejo legitimne s tem, ko najdejo NAVADNOST V IZREDNOSTI.

Reprezentacija predstavnikov političnega polja kot tipičnih, »takih kot mi«, ki se pri nas prvič množično pojavi na začetku devetdesetih let, kaže na premik v režimu vrednot, na katerih temelji nocija odličnosti in izrednosti v družbi. Medijska simulacija normalnosti jim omogoča postati glas ljudstva, utemeljevati svojo avtoriteto v ljudstvu in govoriti v imenu ljudstva. Visokokonfliktne podobe, ki krožijo o neki osebnosti v medijih in izpodbijajo podobo prijaznega družinskega očeta, morajo biti nevtralizirane v procesu Janine tipične vizualizacije in narativizacije, da bi pripeljale do humanizacije javne figure.

## DRAMA/SURVEILLANCE (JONATHAN BIGNELL)

V BIG BROTHER. LONDON: PALGRAVE. IZPIT: STR. 98: konfliktnost konvencij; s castingom ni mogoče vse doseči, razlike med zvezdniki in običajnimi nastopajočimi, na ta način resničnostna televizija manipulira znotraj te kulture.

### DRAMA

Avtor se v tem poglavju ukvarja s predstavo, še zlasti pa s kritičnim pojmom identitete kot predstave, v zvezi z resničnostno televizijo. Jaz povzemam le 98. stran tega poglavja, kot je priporočal Jontes:

Melodramatična oblika/način ni niti razdiralen (subversive) niti nazadnjaški (reactionary). Je pa mogoč v političnem pomenu glede na ovrednotenje ali razvrednotenje posameznih ideoloških vrednot v tekstualnem in zgodovinskem kontekstu. Film melodrama se je prvotno osredotočil na odnose v družini in med družinskimi (familial) skupinami in širši skupnosti. V oblikah resničnostne televizije *Survivor* ali *Big Brother* sta tale zavezanost in domače okolje spremenjeni v javno s preoblikovanjem kot prostorsko sestavljenega in umetno domačega prostora, strukturiranega posebej za prenos in reprezentacijo v javnem posredniku televizijskega oddajanja. Dokumentaren film prinese s sabo pričakovanje tega javnega odnosa in diskurza, usmerjenega k publiki in konvencijam televizijskega realizma, ki je bistvo resničnega programa. Na resničnostni televiziji je melodramatičen način v zvezi z etičnim in krepostnim, osebnim in domačim, združen z očitno površinskim pomenom realnosti in konvencijami televizijskega realizma. Na ta način, melodramatična in realistična oblika obstajata v napetosti in nasprotovanju, izmenično ali sočasno prevladujeta v danem formatu, programu ali posameznem sosledju.

Model melodrame daje vtis omejevanja karakterjev, ki omejuje njihovo možnost igranja in ustvarjanja klavstrofobije in dominacije določenih prostorov s socialnimi in etičnimi silami, ki se vsiljujejo v njih in jih navdihujejo. V *Big Brotherju*, *Survivorju* in podobno ustvarjenih okoljih obstaja napetost med odrekanjem tekmovalcev v

vsiljenem, zaprtem prostoru, in možnostjo njihove izločitve iz njega, in na drugi strani možnost pobega iz tega ograjenega prostora z zmago, in pridobitvijo dostopa v izmeničen svet slave, ki je zaznamovan z različnimi oblikami omejitev in večjo širino možnosti za samo-izraz in samo-realizacijo. Vestrni in akcijski filmi reprezentirajo melodramo akcije, delno omejeno z osredotočenostjo na moškost in moške glavne like, v kateri je spor prikazan in določen s fizično akcijo. Na resničnostni televiziji je moški melodramatičen model s pomočjo akcije manj primeren, bolj očiten je ženski vložek in osredotočenost na individualno patologijo. Izražanje čustev je označevalec ženskosti in delavskega razreda. Moške vrednote zbujajo potlačitev čustev v korist zmogljivosti, dosežka in stoičnosti, ženske vrednote spodbujajo izražanje čustev kot način odgovora na težavne situacije. Elitni razredi vrednotijo racionalen pogovor in pisanje kot način izražanja, nasprotno čustvenega izpuščajo. Resničnostna televizija, ki stoji na preizkušanju in zapiranju, reprezentira spajanje izražanja čustev in tudi moške učinkovitosti.