

Elite med populizmom in domačijskostjo

(Tipologija slovenskih televizijskih gledalcev v devetdesetih)

Televizija je privatno življenje nacionalne države... nerazumljivo za vsakogar zunaj njenega obzorja.

(J. Ellis: 1992)

Uvod

Če sprejmemo teorijo sodobne vertikalne stratifikacije, ki jo ponuja K. Eder (1992), bi rekli, da je danes klasični boj za dohodek (ali ekonomski kapital) dopolnjen z novimi tipi klasifikacijskih bojev: 1. bojem za formalno izobrazbo, 2. bojem za okus, ki je povezan z bojem za izobrazbo, in 3. bojem za moralno odličnost. Ta pomeni mobilizacijo moralne teže ene skupine nasproti drugi. Morda je še najboljši aktualni primer boja za moralno odličnost zanimiva in obenem smešna razprava o ogroženosti slovenskega jezika in »nacionalni substanci«. To raziskavo o televizijskem okusu slovenskih gledalcev smo razumeli kot delen prispevek k raziskovanju boja za okus, torej tudi k raziskovanju boja za položaj v slovenski družbi. Kar torej ločuje realne razrede ljudi med seboj, je sposobnost dokazovanja univerzalne vrednosti lastne kulture. Vloga televizije v procesu univerzalizacije je pomembna. Selekcionirana poraba televizije (t.j. poraba, ki jo določa ta tip in količina simbolnega kapitala) pa ima nekaj specifičnosti v primerjavi z vso drugo kulturno potrošnjo.

Branje časopisov na primer, je klasificirana kultura, ki se v našem primeru giblje med *Mladino* in *Razgledi* na eni strani ter *Nedeljskim dnevnikom* in *Jano* na drugi. Ta klasifikacija nam govori o ostrem ločevanju med (sub)kulturnimi svetovi, njihovimi kulturnimi kodi in kompetencami. Televizija (nasploh in tako tudi TVS) ima v primerjavi s tiskom mnogo manj diferencirano občinstvo. Velik del televizijskega programa ima, kot bomo ugotovili, široko, malo segmentirano publiko, znotraj katere teže identificiramo tipične skupine. Teže torej klasificiramo gledalce v specifične demografske, razredne subkulturne in/ali življenjskostilne segmente glede na njihovo selektivno potrošnjo televizijskih estetik. Osnovno ločevanje potencialnih gledalcev je tako ločevanje na gledalce in negledalce. Gledanje televizije je namreč odločitev, ki zahteva malo resničnega angažmaja – gledanje televizije je, kot pravijo Angleži, »low-involvement decision«. Izbira točno določenega programa na televiziji je tipično subjektivna odločitev, za katero bi le stežka našli definirano in angažirano motivacijo. Glavni angažma ostaja, ali sploh prižgati televizijo ali ne.

Če torej večina gledalcev gleda večino programa, s katerim je večinoma povprečno zadovoljna,¹ je toliko pomembneje ugotavljati, a) kakšen je program na

* Mag. Breda Luthar, asistentka na FDV, dr. Mitja Hafner Fink, docent na FDV.

nacionalni televiziji, ki se *ne* naslavlja na posebne ciljne publike, temveč na »Slovence nasploh«, in torej kvantitativno in kvalitativno (zavzema najbolj gledane termine) obvladuje programsko shemo. Ta program torej po definiciji predpostavlja skupno izkustvo občinstva in gledalce konstruira kot homogeno skupino. In b) nediferenciranost televizijskega občinstva povečuje pomembnost marginalizirane televizijske estetike. Ta je namreč tista, ki ob homogenizirajočem učinku večine televizijskega programa gledalce kljub temu diferencira v podskupine. Marginalizacijo zopet razumemo kot kvantitativno redkost teh programov in/ali kot marginaliziranje s potiskanjem na rob programske sheme.

Vprašanje televizijskega »outputa« ni predmet tega pisanja, saj zadeva analizo medijskega teksta in obenem programske sheme, ki določene televizijske žanre, vsebine in estetike privilegira. Privilegiranje pa je rezultat konceptualizacije lastnega poslanstva in imaginiranja izkustva in preferenc občinstva.

Problema smo se v tej raziskavi lotili z gledalske strani ekrana – zanimali so nas *prevladujoči televizijski okus slovenskih gledalcev in marginalni okusi, ki tipične skupine gledalcev med seboj diferencirajo*. Izhajali smo iz predpostavke, da je televizijski okus gledalcev razredno specifična kulturna praksa in zato odvisen od razrednih (sub)kultur ali drugače, okus je indikator specifične družbene pozicije. Naš cilj je bil konstruirati *topografijo okusa slovenskih televizijskih gledalcev v interakciji s televizijskim programom, ki je na voljo*. Topografija torej, ki je rezultat tako objektivne kulturne diferenciacije med sloji kot rezultat hegemoničnega učinka televizijskega programa.

Analizo smo tako zasnovali na treh osnovnih predpostavkah: 1) prva pravi, da se politični boj pomika z vprašanj distribucije (torej ekonomije) k vprašanjem kulture življenja (življenjskostilnim vprašanjem ali vprašanjem slovnice oblik življenja). Tako meni K. Eder, da je temeljni antagonizem, ki določa način obstoja na primer srednjega razreda, *konflikt glede sredstev uresničitve »identitetne eksistence«*. Gre torej za *nadzor nad oblikovanjem identitete*. Vsak konflikt, ki ima opraviti z izključevanjem od sredstev, ki omogočajo »identitetni« družbeni obstoj, ima politično naravo. V našem primeru je tako sredstvo televizija.

2) Druga predpostavka pa pravi, da je ustvarjanje hegemonije najbolj učinkovito ravno preko kulturnega okusa, torej preko poskusa uveljaviti posebni kulturni okus kot univerzalen.²

S Crook, J. Pakulski in M. Waters govorijo v svoji *Postmodernization* (1992) o sodobni prevladi statusa nad razredom. Menimo, da je mnogo relevantnejša Ederjeva analiza (1993), ki govori o *potrebi po redefiniciji koncepta razreda*, ne pa po njegovi nepotrebnosti. Kulturna diferenciacija je instanca v razredni diferenciaciji in ne dodaten, nov način diferenciranja. Da bi torej po Ederjevem mnenju modernizirali koncept razreda, moramo upoštevati naraščajočo pomembnost kulture, te subjektivne strani razreda. Ostajamo torej pri razrednem pristopu, ki temelji na funkcionalno-relacijskem pristopu do družbene stratifikacije. Zgornji avtorji (in

¹ Za 70% naših anketirancev v SJM-MEDIA 1992 na slovenski televiziji *ni* oddaje, ki jim ne bi ugajala v taki meri, da bi jih celo motila. Obenem pa je le 26,7% tako navdušenih nad neko oddajo, da njeno gledanje posebej načrtujejo in si zanjo vzamejo čas.

² K. Eder govori o novi evolucijski stopnji v realizaciji razredne družbe, ko materialna ekonomija in materialna produkcija postaneta nezadostni za razlago in moramo bolj in bolj upoštevati *kulturno produkcijo* kot mehanizem vertikalne klasifikacije. Eder se v tem smislu sicer strinja z avtorji, kot so A. Giddens, M. Featherstone ali U. Beck, toda relativizira njihovo »individualizacijo družbene neenakosti« (Beck). »biografijo kot individualni projekt« (Giddens, 1991) ali »detraditionalizacijo življenjskostične politike« (Featherstone, 1992). Meni namreč, da ne moremo govoriti o družbi onstran razrednosti, temveč o družbi, ki zahteva novo operacionalizacijo razreda.

drugi avtorji, ki zastopajo tezo o »individualizaciji« razrednih razlik v sodobni družbi), pa zastopajo stratifikacijski pristop, ki tematizira problematiko neenake porazdelitve družbenih dobrin.

Na tej podlagi so nas zanimala subkulture gledalcev slovenske televizije. Drugače povedano, menili smo, da je medijski (estetski) okus del subkulturne socializacije v družbeni sistem vrednot. Toda, kot govorita že zgornji dve predpostavki, ne bi mogli narediti večje napake, kot če bi se vprašali, *kaj televizijski gledalci na televiziji najraje gledajo*, in menili, da lahko ugotovljamo njihove preference neodvisno od programa nacionalne televizije. Tretja predpostavka torej, ki je tesno povezana s prvima dvema, govori o zvezi med gledalskimi subkulturami in medijskim tekstom.

3. Preference gledalcev namreč niso neodvisne od tega, kaj imajo sploh na voljo na nacionalni televiziji. Tipične skupine slovenskih gledalcev, ki jih bomo dobili, so tako rezultat medsebojnega učinkovanja *institucionalne ponudbe in subkulturnih estetskih okusov*.

Gledalce smo v anketi SJM MEDIA '92 (vzorec je vključeval 2085 anketirancev) spraševali po gledanju, ne-gledanju oddaj *domače produkcije* slovenske televizije. Vprašanje se je glasilo: »*Katere od navedenih oddaj TV Slovenija pogosto gledate? Prosim, da vsako oddajo, ki jo gledate, ocenite z oceno od 1 do 5, 1 – najnižja ocena, 5 – odlično*«. Tipične skupine gledalcev so tako rezultat večje ali manjše potrošnje posameznih skupin oddaj, razvrščenih s faktorsko analizo v pet skupin (populistična zabava, politika, visoka kultura, domačijska zabava in alternativna zabava). Tipične skupine okusov (11), ki smo jih tako dobili, smo skušali nato definirati glede na osnovne demografske značilnosti – spol, starost, izobrazba ter glede na selektivno branje časopisov, vernost, etično stališče do potrošnje – vrsta zapravljenosti oz. varčnosti).

Kulturni okus, kulturna kompetenca, medijska poraba

Izobrazba, okus in morala so torej v središču sodobne družbene neenakosti. Lahko torej govorimo o novi evolucijski stopnji razredne družbe – subkulturne razlike stopajo na mesto razrednih razlik. In če se izrazimo po vojaško – *sodobni razredni boj je boj kompetenc*.

Koncept kulturnega okusa in koncept *kulturne kompetence* sta torej osrednjega pomena ne le za razvrstitev naših televizijskih oddaj, temveč tudi za sam koncept te raziskovalne naloge. Z enim stavkom bi lahko rekli, da smo s tipologizacijo slovenskega občinstva skušali *sociologizirati pojem okusa*. Okusa (v našem primeru gre torej za vrednotenje oddaj domače produkcije, vključenih v redno programsko shemo slovenske televizije) tako ne razumemo kot individualne kategorije, odvisne od individualnih lastnosti posameznega člana občinstva, niti kot naravnega daru, temveč kot kategorijo, ki je tesno povezana s kulturnimi kompetencami, pridobljenimi z izobrazbo, prevzetimi preko slojevskega porekla. Je generacijski koncept, povezan z (ne)potrošnjo drugih množičnih medijev in visoke kulture ter v povratni zvezi s celotnim življenjskim etosom (od vernosti do odnosa do materialnih dobrin, življenjskim stilom). Sheme izkustev in interpretacije torej regulirajo kulturne prakse.

Kategorizacija oddaj (pet skupin) in kategorizacija televizijskega občinstva v enajst gledalskih subkultur sta zemljevid medijskega okusa in preferenc ter tudi sestavni del modela slojevskih življenjskih stilov. Okus je eden ključnih označeval-

cev in elementov človekove družbene identitete. Življenjski stil pa, ki ga ne določajo več tradicija in nujnost, pomanjkanje (torej ni več enostavni prevzem življenjskega stila prednikov, temveč vsaj delno podlega svobodni odločitvi), je sestavni del identitete.

Pojem življenjskega stila v sociološki teoriji pomeni distinktivni življenjski stil specifične statusne skupine, glavni vpliv na uporabo pojma pa ima Max Weber. Njegov »stil življenja« je povezan z njegovimi »Stände«, stanovi. Uporablja se v vsakdanjem jeziku in v jeziku oglaševalcev. Znotraj sodobnih teorij potrošnje pa konotira individualnost, samoizražanje in stilistično samozavedanje. Telo, obleka, govorica, prosti čas, preference pri hrani in pijači, način stanovanja, avto, izbira počitnic, medijske preference – vse to so indikatorji individualnosti okusa in smisla za stil. V industriji oglaševanja in v medijski industriji se raziskovalci trga in profesionalci oglaševanja že nekaj časa pomikajo stran od modelov diferenciacije trga in občinstva glede na socialne in demografske značilnosti nasproti modelu, temelječemu na dejavnikih, ki označujejo specifični življenjski stil. Tako so v ZDA razvili znano VALS shemo (Value and Lifestyle Program), ki je ameriške potrošnike/občinstvo razdelila v devet razpoznavnih življenjskih stilov.³ Podobni modeli obstajajo na Japonskem, v Avstraliji in v zahodnoevropskih državah.

Koncept življenjskega stila je nedeljivo povezan z dobo visoke modernosti – pojem implicira izbiro med celo vrsto možnostmi na različnih področjih življenja (na primer preživljanje prostega časa ali kulturna potrošnja) in je obenem stvar *prisvojitve in ne tradicionalne predaje*. Bolj posttradicionalno je okolje, kjer se posameznik giblje, bolj življenjski stil zadeva samo jedro samoidentitete, njeno oblikovanje in preoblikovanje. Režimi simboličnega razodetja (od obleke do hrane ali medijske potrošnje) so osrednjega pomena za posttradicionalno samoidentiteto.

Potrošnja in preference v življenjskem stilu zadevajo diskriminatorne sodbe, ki identificirajo našo konkretno sodbo v primerjavi z okusom drugih. Določene konstelacije okusa, konzumpcijske preference (kulture in materialnih dobrin) in prakse življenjskih stilov, različnih stilizacij življenja lahko povežemo z določenimi poklicnimi in razrednimi/slojevskimi frakcijami. Tako zastavljena natančna analiza, ki bi obsegala tudi televizijske preference, o katerih govorimo v tem besedilu, bi omogočala izris slovenskega »univerzuma« okusov, življenjskih stilov, potrošniških in ne nazadnje splošno etičnih in političnih preferenc znotraj slojevsko strukturirane družbe. *Kultura je tako razumljena kot »boj« glede tega, kako naj razumemo svet.*

Dualizem dobrega/slabega okusa torej znotraj tako sociologiziranega pojma okusa ne obstaja. Če smo oddajo razvrstili v razred visoke kulture, je torej nismo ocenili bolje kot oddajo, razvrščeno v razred folkloristične zabave. Razvrščena je bila na podlagi svojih formalnih in vsebinskih značilnosti, ki jih specifični *vrednostni režim* umešča v ta ali oni razred. Te značilnosti zadevajo specifično kulturno kompetenco za njeno potrošnjo. Treba je poudariti, da vrednostni režim, ki pripisuje visok ali nizek status kulturnemu (medijskemu) produktu, ni univerzalen. Medsebojno odvisna termina popularno/nepopularno moramo obravnavati kot strukturalno načelo, ki ga vzdržujejo specifične institucionalne konfiguracije v določenem času. Koncept nacionalne kulture in na njem temelječ koncept naci-

³ Življenjski stil je v študiji, ki jo je financiral Stanford Research Institute, definiran kot... »edinstveni način življenja, definiran kot zbir vrednot, motivacij, stališč, potreb, sanj in posebnih načinov gledanja na svet« (W. Leiss, S. Klüne, S. Jhally, *Social Communication in Advertising*, Methuen 1986:256).

onalne televizije je gotovo ena takih institucionalnih konfiguracij. Koncept »popularnega« variira, je torej kulturno in politično konstruiran. V tej analizi smo skušali zajeti del kompleksnega odnosa med *družbenimi skupinami* (nekateri med njimi so precej stabilne, druge pa v stalnem procesu oblikovanja in preoblikovanja, kot na primer srednji razred) ter *vrednostnimi režimi*, ki določajo kulturni okus in kulturne kompetence in tako preference v konzumpciji televizije.

Zveza med programsko shemo in preferencami občinstva

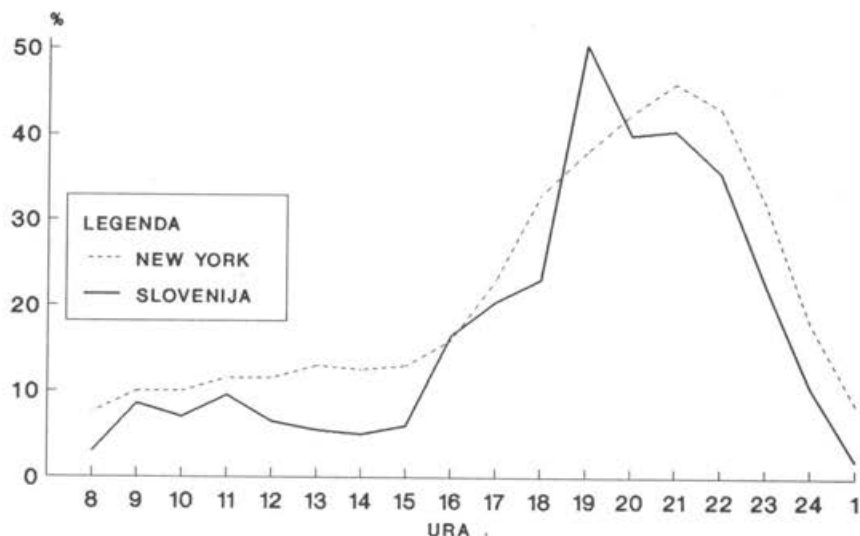
Gledanje televizije je dejavnost, ki je neizogibno del cele vrste drugih domačih dejavnosti in jo le v tem kontekstu lahko veljavno analiziramo in razumemo. Odnosom med različnimi spremenljivkami, ki jih te vrste študija raziskuje, je treba nujno dodati teoretično zasnovo, iz katere nastaja *identifikacija spremenljivk, katerih zveze so za nas pomembne*. Zato smo poskušali razširiti enostavno raziskovanje gledanosti posameznih programov (tako imenovani »rating« ali v naši obliki »barometer gledanja«), ki povezuje gledanje (identificirano le kot prižgan ali ugasnjen televizor) in všečnost posameznih programov z nekaj generaliziranimi in standardiziranimi spremenljivkami, ki naj bi pojasnjevale razlike v gledanju (spol, starost). Taka redukcija spregleda *vse druge podlage za oblikovanje identitete in razlike*. Gre nam torej za proučevanje gledanja televizije kot kompleksne in kontekstualizirane domestične prakse.

Ko interpretiramo podatke o gledanosti posameznega programa, je torej treba upoštevati programsko shemo. Čas predvajanja in sam kanal predvajanja v veliki meri vplivata na velikost občinstva, ne da bi imela zvezo s priljubljenostjo programa pri občinstvu. Zato je mogoča veljavna primerjava le med programi, ki jih tv prikazuje ob približno podobnem času in na kanalih, ki imajo podobno vlogo. Aktivno vlogo pri načinu potrošnje in ugajanju programa torej igra programska shema, ki jo določa televizijska institucija. Oba teksta (televizijski program na eni strani in podatki o občinstvu na drugi) je zato treba »brati« v tesni zvezi. *Ni občinstva, katerega preference bi bile neodvisne od tega, kar ima na voljo, in to predvsem v domačem jeziku*. Statistične raziskave o obnašanju občinstva implicitno predpostavljajo privilegirani status občinstva v odnosu do medijske ponudbe. Toda naj poudarimo, da za popolnejše razumevanje *odnosa med občinstvom in televizijo* sama konstrukcija občinstva s pomočjo anketnega vprašalnika ne zadostuje. Ta odnos vključuje še vpliv televizijskega programa na preference in vpletenost televizije v vsakdan. Vsakdanje gledanje televizije je namreč prepleteno z drugimi aktivnostmi in je od njih odvisno. To dokazuje *Slika 1*, ki kaže dnevni krivulji velikosti televizijskega občinstva po časovnih pasovih v New York Cityju⁴ in Sloveniji. Obstoječi družbeni vzorci organizacije doma seveda vplivajo na način, na katerega je televizija inkorporirana ali udomačena v vsakdan gledalcev. Od tod je »prime-time« TVS (od 7.30 do 8. ure) uro in pol pred ameriškim (9. do 10. ure). Toda gre le za časovni pomik, osnovni vzorec pa ostaja isti. Ravno bizarnost in neprimerljivost med New Yorkom in Ljubljano podpira naš argument – opravka imamo torej z dvema zelo različnima televizijskima kulturama z identičnim vzorcem potrošnje televizije.

Vrsto oddaj na slovenski televiziji bi lahko uvrstili med populistične oddaje

⁴ Vir: T.P. Barwise in A.S.C. Ehrenberg, 1988. Vir za urnik gledanja slovenskih gledalcev je SJM-MEDIA '92 – barometer gledanja.

GLEĐANOST TV PREKO CELEGA DNEVA SLOVENIJA IN NEW YORK CITY (tedensko povprečje)



s številnim, nediferenciranim občinstvom – II. televizijski Dnevnik, Zdravo, Ona-On itd. Še enkrat bi radi poudarili, da to niso nujno oddaje, ki so izključno po svojih intrinzičnih lastnostih privlačne za tako široko nesegmentirano publiko – sam čas predvajanja posameznih oddaj je lahko v soglasju z dnevnim urnikom potencialnih gledalcev. Prav gotovo velja, da bo imela oddaja, predvajana po II. TV Dnevniku na prvem programu slovenske televizije več gledalcev kot ista oddaja, predvajana zgodaj popoldne. Obenem je tu treba upoštevati še tako imenovani »učinek lojalnosti do svojega programa«. Ko govorimo o preferencah občinstva in njegovi segmentaciji glede na medijske preference, demografske značilnosti itd., se je nujno treba zavedati vpliva ponudbe na televiziji, sestave te ponudbe – televizijskega urnika ter prevladujoče televizijske estetike.

Predpostavko, da je televizija medij, ki zahteva le majhen angažma, ponazarja tudi stalna vsakodnevna velikost televizijskega občinstva – 87,5% Slovencev gleda tv vsak dan ali večino dni in razlike so glede na segmentacijo občinstva zanemarljive – ne glede na predvajani program. Podobno ugotavljata za Američane P. Barwise in A. Ehrenberg (1988): »Dnevni ritem skupnih odstotkov (največji odstotek Američanov (50% gleda televizijo med 9. in 10. uro zvečer, op. B.L.) se malo spreminja kljub predvajanju različnih programov. Če neki povprečni večer ob sedmih zvečer 30% dane populacije gleda televizijo, bodo razlike od dneva do dneva variirale le minimalno.« Razlike v velikosti občinstva nikoli ne bodo prese-

gale treh odstotkov *ne glede na program*. Vzorec gledanja bolj variira med podskupinami občinstva, toda v »off-peak« gledanju – pri nas po enajsti uri zvečer. Etnografske analize občinstva namreč govorijo o vrsti dejavnosti, ki jih gledalci opravljajo ob gledanju televizije, in o vrsti funkcij, ki jih ima televizija za gledalce (priložnost za družinsko interakcijo, priložnost, da se gledalec izogne družinski interakciji, navada, transmissijska vloga – preganjanje osamljenosti itd.). Prav tako bomo lahko ugotovili, da je »čisto gledanje« redko. Npr. Gunter in Svennevig ugotavljata iz svojih vprašalnikov, da od 50 do 64 odstotkov gledalcev (v različnih nacionalnih kontekstih) običajno gleda televizijo in obenem počnejo nekaj drugega (pri nas je ta odstotek 47,5). Pri raziskovanju občinstva v zadnjem času torej vedno bolj priznavajo pomembnost analize konteksta gledanja – pripoznavanje pomembnosti domačega konteksta recepcije.

Prevladujoči način raziskovanja televizijskega občinstva temelji na nekaterih temeljnih premisah (D. Morley, 1992:175), za katere smo menili, da jih je treba korigirati: 1. raziskovanje po navadi ne meri televizijskega gledanja kot takega, temveč druge dejavnike – prižgano televizijo, prisotnost v sobi, za katero meni, da je zanesljiv indikator gledanja televizije. 2. predpostavlja, da je prižgati televizijo indeks želje gledati določen program – ne pa recimo refleksno dejanje, ki označuje gledalčev »prihod domov«. 3. gre za predpostavko, da je vsako gledanje rezultat individualne odločitve. Znano pa je, da se večina gledanja dogaja v skupinah, kjer je moč neenakomerno porazdeljena (v spolnem in generacijskem smislu – mož/žena, starši/otroci) in je izbira programa stvar pogajanja. In četrtič, tovrstna raziskovanja po navadi predpostavljajo, da lahko odločitve o gledanju smiselno obravnavamo kot osvobojene konteksta in enakovredne. Tako je zapostavljen različen pomen, ki ga ima »ista« izbira zaradi različnih kontekstualnih dejavnikov, kot je na primer *razlika v dohodku* ali *simbolnih kompetencah* pri različnih razrednih (sub)kulturah. Ti dejavniki omogočajo ali omejujejo alternativno izbiro za preživljanje prostega časa. »Gledanje televizije« torej ni dejavnost, ki bi imela enakovreden pomen za vse.

Identifikacija tipičnih skupin gledalcev

Tipične slovenskih gledalcev – 11 značilnih skupin smo lahko razkrili – smo oblikovali na podlagi tipizacije oddaj slovenske televizije. Vse, kar slovenska televizija ponuja, smo razvrstili v pet razredov:

1. POLITIKA (TV-dnevnik, Žarišče, Omizje, Tednik, Utrip, Zrcalo tedna)
2. ZABAVA (Križ-Kraž, Ona-On, Poglej in zadeni, Komu gori pod nogami, Bobenček, Glasba, show in cirkus, Maja vam predstavlja, TV-Variete)
3. ALTERNATIVNA ZABAVA (rock, npr. Videogodba, Videošpon, Studio City, alternativna glasba, npr. Druga godba)
4. FOLKLORISTIČNA ZABAVA (Košnikova gostilna, Videomeh, Domači ansambli)
5. ELITNA KULTURA (Osmi dan, Oči kritike, Povečava, Umetniški večer, Novosti založb: Odprta knjiga)

Do takšnih skupin nismo prišli na podlagi formalnih meril delitve televizijskega programa, ampak smo na podlagi podatkov o gledanosti skušali identificirati skupine, ki vključujejo oddaje, za katere lahko rečemo, da predstavljajo isti okus televizijskega občinstva. To pomeni, da posamezna skupina vključuje oddaje, ki se običajno pojavljajo v bloku: če je anketiranelec gledal eno od oddaj iz te skupine,

potem obstaja velika verjetnost, da gleda tudi druge oddaje, ki so bile razvrščene v to skupino, ter obratno. Pri tem smo si pomagali s faktorško analizo. V prvem koraku smo v faktorški model vključili 36 spremenljivk, ki govorijo o gledanosti 36-ih oddaj⁵ TV Slovenija (dihotomne spremenljivke: 1-gleda, 0-ne gleda). Rezultat analize v tem koraku je bil sedem faktorjev – skupin oddaj. Pri tem je bilo nekaj oddaj takšnih, ki se niso izrazito vezale na noben poseben faktor (npr. Zdravo, Sova). Nekaj je bilo takšnih oddaj, ki so oblikovale poseben faktor s šibko pojasnjevalno močjo (na primer Poročila ob 12.00, Slovenski magazin). Nekaj pa je bilo takšnih oddaj, za katere ni bilo mogoče smiselno pojasniti njihove uvrstitve v posamezni faktor (na primer koncerti resne glasbe, Obzorja duha, Moški/Ženske). Takšne oddaje smo v naslednjem koraku izločili iz modela in tako prišli do *modela s 25 spremenljivkami*. Opravili smo analizo glavnih osi in izvedli poševnokotno rotacijo matrike petih faktorjev (tabela 1).

Tabela 1: Rezultat faktorške analize 25 spremenljivk gledanosti oddaj slovenske televizije (poševnokotna rotacija, strukturna matrika – korelacija spremenljivk s faktorji)

		alternativna		elitna folkloristična		
		zabava	zabava	politika	kultura	zabava
		FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Križ Kraž	V2.23B1	.62587	-.18769	.47359	-.30102	.41980
Poglej in zadeni	V2.23B3	.64852	-.36570	.31711	-.37002	.27538
Ona-On	V2.23B4	.68268	-.19495	.48329	-.26841	.44389
Komu gori pod nogami	V2.23B5	.74430	-.28582	.40154	-.36241	.35501
Bobenček	V2.23B7	.64618	-.43460	.30548	-.46340	.24412
Glasba, show in cirkus	V2.23B8	.61094	-.47463	.31870	-.44954	.25119
TV-Variete	V2.23B9	.66174	-.41805	.34119	-.49753	.19042
Maja vam predstavlja	V2.23B10	.62786	-.45381	.30027	-.50672	.21074
Videogodba	V2.23D4	.41651	-.76927	.28801	-.41841	.10662
Druga godba	V2.23D5	.41091	-.77854	.25086	-.52079	.18919
Videošpon (Jonas)	V2.23D6	.43617	-.81475	.25587	-.42107	.07582
TV dnevnik 2	V2.23A3	.33322	-.15152	.62045	-.20479	.31557
TV dnevnik 3	V2.23A4	.31633	-.21527	.49821	-.27945	.19835
Okrogle mize	V2.23A5	.39531	-.16565	.72975	-.32965	.32716
Tednik	V2.23A6	.39375	-.20617	.80129	-.29048	-.29560
Utrip, Zrcalo tedna	V2.23A7	.45351	-.26197	.73304	-.36352	.28896
Osmi dan	V2.23E1	.45142	-.34494	.42904	-.69254	.23536
Oči kritike	V2.23E2	.47780	-.36281	.45584	-.74233	.28806
Povečava	V2.23E3	.44099	-.47730	.23982	-.73843	.15338
Umetniški večer	V2.23E4	.41690	-.45484	.27956	-.80560	.20607
Novosti založb	V2.23E5	.44863	-.40680	.33368	-.78231	.20751
Domači ansambli	V2.23D1	.42598	-.11631	.37828	-.27380	.89113
Videomeh	V2.23D2	.47997	-.19066	.41357	-.30549	.82581
Studio City	V2.23F3	.40072	-.55471	.27342	-.52582	.01973
Košnikova gostilna	V2.23B6	.60360	-.16992	.48580	-.32975	.55909

Pogled v tabelo res govori o smiselnosti klasifikacije petih tipov oddaj:

⁵ V model nismo vključili oddaj za otroke in filmov. Za oboje namreč velja, da se ne dajo enoznačno in nedvoumno razvrstiti v tipologijo »TV-okusov«.

- faktor 1 – zabava
- faktor 2 – alternativna zabava
- faktor 3 – politika
- faktor 4 – elitna kultura
- faktor 5 – folkloristična zabava

Kljub temu pa pri nekaterih oddajah ni povsem jasno, v kateri tip sodijo. Tako je precej dvoumen položaj oddaje *Studio City*, ki je nekako razpeta med faktorjema, ki predstavljata »alternativno zabavo« (faktor 2) in »elitno kulturo« (faktor 4). To oddajo smo za nadaljnje analize uvrstili v skupino »alternativne zabave«. S podobnim problemom smo se srečali pri oddaji *Košnikova gostilna*, ki je razpeta med faktorjema »zabava« (faktor 1) in »folkloristična zabava« (faktor 5). Iz vsebinskih razlogov smo to oddajo uvrstili v skupino »folkloristična zabava«.

Interpretacija rezultatov faktorjske analize pa bi bila lahko tudi povsem drugačna. To utemeljujemo predvsem z dejstvom, da prvi faktor (ki smo ga sicer poimenovali »zabava«) pojasni daleč največ variance (34%), medtem ko drugi štirje faktorji skupaj pojasnijo manj variance kot prvi faktor (19,7%). Razen tega pa so s prvim faktorjem vsi preostali faktorji dokaj močno povezani (korelacijski koeficient je pri vseh večji od 0,43). Tako lahko sklepamo, da je prvi faktor faktor gledanja televizije nasploh.

Za ugotavljanje tipologije gledalcev smo v nadaljnji analizi teh pet skupin razumeli kot dimenzije oz. kot nove spremenljivke. Pri tem je bil minimum pri vsaki spremenljivki vrednost 0 – ne gleda nobene oddaje znotraj posameznega tipa. Maksimalna vrednost pa je bila pri posameznih spremenljivkah odvisna od števila oddaj, ki jih je vsak tip vključeval: 1. politika (POLIT) – 5 (gleda pet oddaj); 2. zabava (ZABAVA) – 8 (gleda osem oddaj); 3. alternativna zabava (ALTER) – 4 (gleda štiri oddaje); 4. folkloristična zabava (NAZAB) – 3 (gleda tri oddaje), 5. elitna kultura (KULTURA) – 5 (gleda pet oddaj). Tako pripravljenih pet spremenljivk je potem predstavljalo kriterij za razvrščanje v skupine anketirancev, ki so si najbolj podobni glede na število in zvrsti oddaj slovenske televizije, ki jih gledajo.

Anketirance smo torej razvrščali v petdimenzionalnem prostoru, ki ga predstavlja pet spremenljivk gledanosti različnih tipov oddaj. Glede na večje število enot (več kot 2000 anketirancev) smo za razvrščanje uporabili *metodo voditeljev* (glej A. Ferligoj, 1989). Preden smo se lotili razvrščanja, smo spremenljivke standardizirali (*z vrednostmi*), tako da so bile primerljive. Pri tako standardiziranih spremenljivkah je pomenila vrednost 0 (nič) povprečje, negativna vrednost podpovprečno gledanost, pozitivna vrednost pa nadpovprečno gledanost oddaj določenega tipa. Razvrščali smo brez omejitev, tako da so bile razvrščene vse enote (vsi anketiranci). Razvrščali smo v dve (2) do enajst (11) skupin in pri tem spremljali potek padanja kriterijske funkcije – $P(C)$, ki je vsota kvadratov oddaljenosti pripadnikov posamezne skupine od središča skupine. Na podlagi padanja kriterijske funkcije (glej *sliko*)⁶ ter po pregledu strukture skupin smo ugotovili, da je najbolj smiselna razvrstitev v 11 skupin – torej 11 tipov gledalcev slovenske TV (glej *tabelo*).

Pripadnost anketiranca posamezni skupini je bila kot posebna spremenljivka

⁶ Sam postopek razvrščanja omogoča izločiti tisto razvrstitev, pri kateri so se zgodili pomembnejši premiki, ki lahko pomenijo tudi pomembno spremembo v strukturi skupin. Takšna je razvrstitev, do katere je bil padec kriterijske funkcije večji kot pri predhodni razvrstitvi. V našem primeru je bil padec kriterijske funkcije med razvrstitvama v 10 in 11 skupin večji kot padec kriterijske funkcije med razvrstitvama v 9 in 10 skupin.

dodana drugim podatkom, tako da smo lahko kasneje analizirali podrobnejšo strukturo posameznih skupin gledalcev. Že prvi pregled rezultatov razvrščanja (vrednosti posameznih spremenljivk v središču skupin) pa opozarja, da skupin ne moremo enoznačno definirati, razen morda desete skupine, ki očitno združuje anketirance, ki zelo malo ali pa sploh ne gledajo televizije. Podobno velja tudi za peto skupino, ki pa združuje najbolj vnete gledalce televizije. Glede na to da sta ti dve skupini najštevilnejši, je misel o delitvi na gledalce in negledalce, ki jo je ponujal rezultat faktorske analize, še bolj utemeljena.

Treba je poudariti, da je bil v razvrstitev uvrščen redni program domače produkcije slovenske televizije. Sama razvrstitev torej temelji na potrošnji oddaj slovenske televizije. Del programa pa je bil tako nujno izključen iz klasifikacije. Obenem je treba pojasniti sam kriterij razvrščanja oddaj v omenjenih pet razredov. Želeli smo se izogniti razvrščanju oddaj po tako imenovanih »industrijskih kriterijih«. Kriteriji medijskih institucij, ki oddaje razvrščajo v enotne razrede, kot je na primer »glasbeni program«, je s stališča sociološke kartografije občinstva in kartografije okusa občinstva (in torej njegovih kulturnih kompetenc in preferenc) popolnoma nerelevanten. V razred »glasbenega programa« bi namreč lahko uvrstili tako prenos koncerta klasične glasbe kot celoten program MTV, Videogodbo ali oddaje o Drugi godbi. Omenjene oddaje pa imajo očitno drugačne estetske značilnosti, njihova potrošnja pa zahteva popolnoma različne kulturne kompetence.

Poleg oddaj za množično občinstvo (TV-Dnevnik in populistične zabave) pa je na slovenski televiziji velik del programa, za katerega lahko ugotavljamo, da diferencira slovensko občinstvo. Jedro slovenskega televizijskega občinstva je torej skupina tako imenovanih *populistov* (sestavljena iz štirih različnih skupin populistov), vse preostalo občinstvo pa je jasno segmentirano v razpoznavne sociološke skupine.

Politika (poleg treh vrst zabave in tako imenovane elitne kulture) je nekako ostala posebna kategorija (ki tudi zadeva posebne kompetence), tista programska kategorija, zaradi katere nekateri sploh gledajo televizijo, in obenem tista, ki se je drugi na televiziji izogibajo. Menimo, da je interes za politične oddaje, gospodarske in družbene razprave mogoče povezati s posedovanjem specifične politične kompetence, torej s posedovanjem praktičnega vedenja, ki omogoča politično presojo in obvladovanje posebnega političnega izrazoslovja.⁷ Tako ravno politika, ki prevladuje v domači produkciji na slovenski televiziji, oblikuje tri marginalne skupine pri občinstvu slovenske televizije: sedmo, deseto in enajsto skupino (torej mlade alternativce, neangažirane in narodnjake).

Kartografija televizijskih gledalcev v Sloveniji

Ljudje na Slovenskem so torej na podlagi svojega okusa glede oddaj slovenske televizije razvrščeni v 11 sociološko razpoznavnih razredov, ki smo jih poskušali poimenovati glede na njihov način televizijske potrošnje:

⁷ Pierre Bourdieu v svoji analizi kulturne, socialne in politične kompetence Francozov ugotavlja, da je izražen interes za politiko na televiziji večji pri moških kot pri ženskah, večji v Parizu kot v manjših mestih, večji pri vprašanih z višjo kot pri tistih z nižjo izobrazbo (P. Bourdieu, 1988:634).

IME SKUPINE:	SKUPINA ŠTEJE:
1. MLADI POPULISTI	- 127 anketirancev
2. NARODNJAŠKI POLITIKI	- 232 anketirancev
3. ŽENSKI POPULISTI I.	- 196 anketirancev
4. SELEKTIVNI POLITIKI	- 267 anketirancev
5. »COACH POTATOES«	- 269 anketirancev
6. ŽENSKI POPULISTI II.	- 244 anketirancev
7. MLADI ALTERNATIVCI	- 81 anketirancev
8. MOŠKI POPULISTI	- 161 anketirancev
9. ELITISTI	- 108 anketirancev
10. NEANGAŽIRANI	- 236 anketirancev
11. NARODNJAKI	- 164 anketirancev

Tabela 2: Razvrstitev gledalcev TVS v 11 skupin glede na gledanje petih tipov oddaj (številčne vrednosti v tabeli na str. 1212)

Skupine:	Oddaje:				
	KULT.	ZABAVA	POLIT.	ALT. ZABAVA	FOL. ZABAVA
1.	-	+	++	+++	—
2.	—	—	++	—	—
3.	+++	++	++	-	++
4.	—	—	+	—	—
5.	+++	+++	++	+++	++
6.	-	++	+	—	++
7.	—	-	—	+	—
8.	-	++	++	+++	++
9.	+++	—	++	+	—
10.	—	—	—	—	—
11. —	-	—	—	++	—

Poglejmo si skupine po njihovih najpomembnejših lastnostih!

Za štiri vrste populistov (mladi populist, ženski populist I, ženski populist II ter moški populist) je značilno, da iz svoje televizijske potrošnje izključujejo oddaje elitne kulture oz. oddaje alternativne kulture. Mladi populist na primer, ne gledajo kulturnih oddaj in folklorističnih oddaj, ženski populist I ne gledajo alternativnih oddaj, ženski populist II ne gledajo ne visokokulturnih oddaj ne alternativnih, moški populist pa ne kulturnih.

1. MLADI POPULISTI, 127 anketirancev.

Televizijske preference: alternativna zabava, politika, populistična zabava.

Berejo Delo in Mladino, niso verni, srednje izobraženi, stari do 30 let, med njimi je torej verjetno precejšnje število študentov. Odvečni denar bi porabili za daljša potovanja, nekoliko višji odstotek tistih, ki bi denar porabili za dizajnerske obleke, kot v drugih skupinah.

2. NARODNJAŠKI POLITIKI, 232 anketirancev.

Televizijske preference: »domaćijska« zabava, politika.

Prevladujejo moški srednjih let in starejši, z osnovnošolsko ali poklicno izobrazbo, precej verni, odvečni denar bi hranili za slabe čase.

3. ŽENSKI POPULISTI I, 196 anketirancev.

Televizijske preference: velika količina gledanja, nič alternativne zabave. Tej skupini dajejo pečat ženske srednjih let.

4. SELEKTIVNI POLITIKI, 267 anketirancev.

Televizijske preference: majhna količina gledanja, izključno le politika. Opravka imamo z drugo najbolj izobrazeno skupino. Sicer v ničemer ne odstopa od povprečja.

5. »COACH POTATOES«, 269 anketirancev.

Televizijske preference: velika količina gledanja vseh petih skupin programa. Ta skupina praktično v nobeni značilnosti ne odstopa od povprečja (ne v starosti, ne izobrazbi, odstotku vernih, branju časopisov). Pomembna značilnost je majhno število neopredeljenih glede političnih preferenc v tej skupini v primerjavi s povprečnim številom neopredeljenih.

6. ŽENSKI POPULISTI II, 244 anketirancev.

Televizijske preference: 'domačijska' zabava, populistična zabava.

Za to skupino je značilen visok odstotek tistih z osnovno šolo oz. poklicno šolo. Ne berejo ne Mladine ne Dela, v podpovprečno nizkem odstotku gledajo Studio City in v nadpovprečno visokem gledajo Videomeh in Križ-Kraž.

7. MLADI ALTERNATIVCI, 81 anketirancev.

Televizijske preference: majhna količina gledanja, le alternativna zabava.

Zanje je značilna mladost, v manjšem odstotku kot povprečje gledajo TV-Dnevnik II, ne gledajo Videomeha ali Križ-Kraža, odvečni denar bi porabili za daljša potovanja, denarja ne bi hranili.

8. MOŠKI POPULISTI, 161 anketirancev.

Televizijske preference: velika količina gledanosti vseh štirih skupin oddaj, razen visoke kulture.

Za njihove televizijske preference je značilno, da gledajo vse po malem, navzgor pa odstopajo pri Videomehu, Križ-Kražu ter TV-Dnevniku II. V nobeni drugi lastnosti ne odstopajo od povprečja.

9. ELITISTI, 108 anketirancev.

Televizijske preference: visoka kultura, politika, nekaj alternativne zabave, ne gledajo populistične ali 'domačijske' zabave. Nadpovprečno izobrazeni – prevladujeta visoka in srednja šola, majhno število vernih, odvečni denar bi porabili za daljša potovanja, berejo Delo in Mladino, ne gledajo Videomeha ne Križ-Kraža, nadpovprečno gledajo TV-Dnevnik II.

10. NEANGAŽIRANI, 236 anketirancev.

Televizijske preference: izjemno majhna količina gledanja vseh petih vrst programa.

Za to skupino je značilna nizka izobrazba, prevladuje namreč osnovna šola, visok odstotek vernih, ne berejo Mladine ne berejo Dela, ne gledajo Studia City, ne gledajo TV-Dnevnik II.

11. NARODNJAKI, 164 anketirancev.

Televizijske preference: le 'domačijska' zabava.

To je starostno mešana skupina, prevladuje osnovnošolska izobrazba, visok odstotek vernih, ne berejo Dela ne Mladine, odvečni denar bi porabili za slabe čase in nikakor ne za potovanja. V nadpovprečnem številu gledajo Videomeh in Križ-Kraž, v podpovprečnem pa TV-Dnevnik II. Velik odstotek tistih brez odgovora glede svojih strankarskih preferenc.

»Neangažirani«, 10. skupina, je tudi sicer najbolj problematična v naši tipologiji, ker je notranje najmanj homogena. To so anketiranci, ki malo ali nič ne gledajo televizije, skupina je v povprečju precej stara (vendar je starostno mešana), precej neizobrazena, v precejšnjem odstotku verna (60,2, pri elitistih na primer ta odstotek znaša 29,6%, pri mladih populistih pa 29,1%) z velikim odstotkom odgovorov ne vem, ne morem odgovoriti. Anketiranci, razvrščeni v 10. skupino, manj berejo

časopise ter manj gledajo televizijo kot anketiranci, razvrščeni v preostale skupine. Lahko rečemo, da vprašalnik kot oblika zbiranja podatkov pri anketiranih s takimi značilnostmi (visoka povprečna starost, nizka izobrazba, tradicionalizem) odpove. Nasploh se zdi, da je ta skupina nezainteresirana za javno sfero, kakršno posredujejo mediji, in zelo verjetno je njena jezikovna in izobrazbena kompetenca, torej obvladovanje oficialne/legitimne kulture, zelo omejeno. Težave z vprašalnikom/vprašanji so del te omejene kompetence. 52,6% anketirancev v tej skupini je delavcev, kar 21,6% jih ni bilo nikoli zaposlenih, 60,2% jih ima osnovno šolo ali manj (v celotni anketirani populaciji je tistih z dokončano osnovno šolo ali manj 30,6%). Le 1,3% gledalcev iz 10. skupine ima visoko izobrazbo. V skupini elitistov na primer, je odstotek tistih z visoko izobrazbo mnogo višji – 19,4% (povprečni odstotek visoko izobraženih v anketirani populaciji je 4,6%). Toda, kot rečeno, skupina je izrazito nehomogena in sestoji tudi iz izrazitih potrošnikov netelevizijske kulture z visoko kulturno kompetenco.

Priloga: Razvrstitev gledalcev TV v 11 skupin glede na gledanje petih tipov oddaj (standarizirane vrednosti petih spremenljivk v središču skupin)

Vrednosti kriterijske funkcije – $P(C) = 2037.454$

Število korakov – $k = 15$

skupina	kultura	zabava	polit	alter	nazab	n	r_{max}	r
1	-0.37539	0.27721	0.53922	0.88167	-0.96924	127	2.14	1.20
2	-0.48877	-0.68935	0.46472	-0.64001	0.62781	232	1.93	0.83
3	1.26794	0.75068	0.59113	-0.27579	0.75109	196	1.95	1.04
4	-0.63051	-0.70591	0.24673	-0.66483	-1.11183	267	1.70	0.93
5	1.70468	1.35833	0.60083	1.73764	0.84793	269	2.49	0.67
6	-0.37204	0.65487	0.43532	-0.63165	0.74862	244	1.87	0.92
7	-0.66376	-0.48208	-0.87165	0.39029	-1.22393	81	2.19	1.11
8	-0.26345	0.66192	0.45512	1.19163	0.79609	161	2.60	1.07
9	1.13846	-0.44952	0.46888	0.27278	-0.67925	108	2.73	1.30
10	-0.82014	-1.26134	-2.13977	-0.78981	-1.36976	236	1.61	0.55
11	-0.73232	-0.49027	-1.06220	-0.68146	0.51171	164	2.90	1.01

Legenda:

N – število enot (oseb) v skupini

r_{max} – »polmer« skupine (razdalja med najbolj oddaljeno enoto in središčem skupine)

r – povprečna razdalja med enoto in središčem skupine

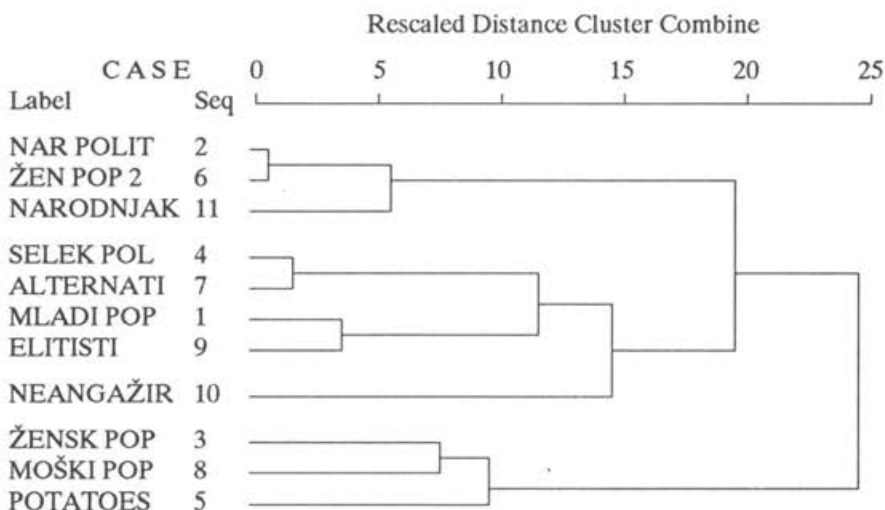
SKLEP

Razvrstitev (ne)gledalcev v 11 skupin je po eni strani omogočila identifikacijo manjših tipičnih skupin, za katere lahko vsaj hipotetično trdimo, da predstavljajo tudi poseben razred potrošnje slovenske televizijske kulture. Vendar pa po drugi strani takšna podrobna tipologija zakriva pogled na bolj temeljno klasifikacijo tipičnih okusov TV-publike, ki se nam je nakazovala že z rezultati faktorjske analize. Zato lahko razpravo sklenemo s prikazom rezultatov združevanja teh 11 skupin v manjše število skupin. Pri tem smo uporabili metodo hierarhičnega združevanja: združevali smo centroide* prikazanih 11 skupin, in sicer na podlagi standar-

* Namišljena enota v težišču skupine.

diziranih vrednostih petih spremenljivk gledanosti programa TV Slovenija (rezultate združevanja po Wardovi metodi prikazujemo na sliki 3). Izkazalo se je, da je smiselno prvotnih enajst skupin združiti v tri skupine gledalcev in eno skupino negledalcev. Na prvi pogled se sicer zdi, da bi bilo že na samem začetku (z metodo voditeljev) namesto enajstih skupin bolj smiselno obravnavati le štiri skupine. Toda takšen postopek bi pomenil precejšnje izgubo informacij, predvsem zaradi neidentificiranja ekstremnih tipičnih skupin.

Slika 2: Hierarhično združevanje v skupine – drevo združevanja



Kot vidimo na dendrogramu, bi bilo mogoče za ceno precejšnje izgube informacije razdeliti gledalce TVS na tri notranje manj homogene skupine. Tudi v tem primeru bi bila 10. skupina »NEANGAŽIRANIH«, torej negledalci, samostojna četrta skupina občinstva.

Poskušajmo za konec ugovarjati pomisleku, da tako veliko število skupin (11) ni primerno za tako majhno število spremenljivk (pet vrst programov). Veliko število namreč razprši jasno sliko o tipih gledalcev. Ali bi bile torej primernejše tri skupine, ki jih je mogoče razbrati iz zgornjega dendrograma? Menimo, da bi tri skupine, ki jih lahko vidimo na dendrogramu, zaradi notranje raznovrstnosti predstavljale *bolj kot specifične televizijske okuse tri življenjske svetove, tri strukture občutenja ali celo politične čute orientacije*.

1. skupino, ki šteje 640 anketirancev, bi lahko imenovali *TRADICIONALISTI* – Narodnjaški politiki (2), Ženske populistke II (6) in Narodnjaki (11). Družijo jih *nezanimanje za visoko kulturo in alternativno zabavo na televiziji, torej za dve nepopulistični estetiki*.

2. skupina (583 anketirancev) je sestavljena iz raznovrstnih *ELITISTOV* – Selektivni politiki (4), Alternativci (7), Mladi populist (1) in Elitisti (9). Družijo jih *potrošnja politike in alternativne kulture na televiziji ter nezanimanje za folkloristično zabavo in malenkostno zanimanje za populistično zabavo*. Le mladi populist (1) v majhni meri gledajo populistično zabavo.

3. skupino, recimo jim *POPULISTI*, sestavljajo Ženske populistke (3), Moški

populisti (8) in »Coach Potatoes« (5) in šteje 626 anketirancev. Zanje je značilna velika potrošnja populistične in folkloristične zabave.

Delitev občinstva na tri skupine bi nam sicer dala preglednejšo informacijo o treh svetovih življenja, (tradicionalnem, populističnem in elitno-liberalnem), vendar pa bi veliko informacij tudi izgubili. Skupine so namreč nehomogene, razlike v televizijskem okusu v skupinah pa velike. Morda to še najbolj velja za skupino raznovrstnih elitistov, v katero so vključeni tako »visokokulturniki« kot mladi ljubitelji televizijske popularne kulture, ki je na TVS marginalizirana v »alternativo«. Tako raznovrstna in pravzaprav številna elitistična skupina je predvsem posledica slovenskega televizijskega programa, ki »elitizira« ljubitelje tiste popularne kulture, ki ni populistična. Lahko torej govorimo o *poenotenju vseh razlik onstran folklorističnega populizma*.

LITERATURA:

- ANG, IEN, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London, 1991.
- LUTHAR, BREDA, »Pledoaje za raziskovanje politične izbire kot stilistične izbire«, v Adam, Frane, (ur.), *Volitve in politika po slovensko*.
- BARWISE, PATRICK, EHRENBERG ANDREW, *Television and its Audience*, Sage, London 1988.
- BECK, ULRICH, *Risk Society*, Sage, London 1992.
- BOURDIEU, PIERRE, *Die feinen Unterschiede*, Suhrkamp, Frankfurt 1988.
- CROOK, STEPHEN ET AL., *Postmodernization, Change in advanced society*, Sage, London 1992.
- EDER, KLAUS (Hg.), *Klassenlage, Lebensstil und kulturelle Praxis*, Suhrkamp, Frankfurt 1989.
- EDER, KLAUS, *The New Politics of Class*, Sage, London 1993.
- FERLIGOJ, ANUŠKA, *Razvrščanje v skupine. Teorija in uporaba v družboslovju. Metodološki zvezki št. 4*, FDV, Ljubljana 1989.
- HAFNER FINK, MITJA, *Jugoslovanska družba ali »jugoslovanske« družbe – komparativna analiza socialne stratifikacije, doktorska disertacija*, FDV, Ljubljana 1993.
- MIKOS, LOTHAR, »Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur«, v *Rundfunk und Fernsehen*, št. 4, 1992.
- MORLEY, DAVID, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London 1992.
- WEBER, MAX, *The Theory of Social and Economic Organisation* Ed. by Talcott Parsons, Free Press, New York 1986.

VIDA ZEI*

Narodna identiteta in javni prostor

V Evropi je začetno navdušenje nad spremembami v začetku devetdesetih let že daleč za nami, saj se je izkazalo, da so poleg sistemskih sprememb, »prihoda demokracije«, svobodnega trga in konca hladne vojne potrebni premiki v zavesti, ki so se ali ki bi se morali zgoditi, da bi bile t. i. revolucije v Vzhodni in Srednji Evropi tudi uspešne. Teoretski problemi proučevanja vprašanj identitete (kot še vedno predvsem nacionalnega občutka) se ponovno radikalno poudarjajo. Zanimanje za vprašanje naroda, etnije in manjšine je spodbudila tudi vedno bolj konkretna in iz dneva v dan bolj negotova ideja Evrope kot skupnosti narodov in njihovih kultur, ne pa samo ekonomskih institucij in politik. Vprašanja o pomenu

* Mag. Vida Zei, asistentka na University of Iowa.