



Breda LUTHAR, Tanja OBLAK ČRNIČ*

MEDIJSKI REPERTOARJI IN DISKURZIVNE SKUPNOSTI**

Povzetek. Zaradi radikalnih sprememb medijske potrošnje, predvsem zaradi vsesplošne mediatizacije ter velikega množenja osebnih medijev v vsakdanjem življenju občinstva, razmerja med občinstvom in mediji ne moremo več proučevati na enem samem dominantnem mediju. Uporabili smo koncept medijskih repertoarjev, da bi lahko ugotavljali, kakšne idealnotipske kombinacije medijev, platform in estetskih kultur se oblikujejo pri prebivalcih dveh največjih slovenskih mest. Ugotovili smo, da je medijska potrošnja naših respondentov strukturirana na štiri tipične medijske repertoarje: digitalno elito, digitalne domorodce, televizijski tip in bralški časopisni tip. Ti repertoarji predstavljajo tudi ločene družbeno kulturne formacije. Digitalno občinstvo v družbenem smislu tako ni enovita družbena skupina, ampak so to razredno diferencirane diskurzivne kulture ali »pomenski sistemi«.

Ključni pojmi: občinstvo, medijski repertoarji, diskurzivne skupnosti, novi mediji, Slovenija

Uvod

Medijska potrošnja se je z novimi mediji spremenila do te mere, da pojem medijski »vpliv« ter koncept občinstva preprosto ne moremo več uporabljati, saj neustrezno povzemata razmerje, ki ga imajo dandanes ljudje z mediji. Jay Rosen (2006) na primer govori o »ljudeh, ki smo jih prej poznali pod imenom občinstvo«. Ključna sprememba je večja interaktivnost in »množenje« osebnih medijev v kontekstu vsakdanjega življenja ter sploh privatizacija medijske potrošnje, ki se je prej odvijala npr. v družinski dnevni sobi (o teh spremembah glej npr. Livingstone, 2005). Tako je ena od osrednjih težav v raziskovanju medijske potrošnje, da se večina pristopov k raziskovanju občinstva, od študij vpliva do raziskovanja recepcije, prevladujoče osredotoča na vpliv ali recepcijo enega medija (npr. televizije), ne pa

* Dr. Breda Luthar, redna profesorica na Fakulteti za družbene vede; dr. Tanja Oblak Črnič, redna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

na hkratno uporabo več medijev. To pomeni, da obstaja veliko pomanjkanje raziskovanja o naravi integriranosti različnih medijev pri uporabnikih oz. občinstvu.¹ Da bi se izognili omejitvam tradicionalnih pristopov na en medij, smo v študiji uvedli pojem »medijski repertoarji« (van Rees in van Eijck, 2003: 466; Hasebrink in Popp, 2006; Hasebrink in Domeyer, 2012). Koncept medijskih repertoarjev pomeni medsebojno povezano konfiguracijo medijev pri človeku in se nanaša na način kombiniranja različnih medijev in ustvarjanje celostnega tipičnega vzorca medijske uporabe. Hepp in Hasebrink (2013: 3–4) menita, da je to uporaben pojem, ki omogoča empirično operacionalizacijo mediatizacije kot koncepta, ki govori o povezanosti dolgoročnih sprememb na področju medijev in komuniciranja s spremembami na področju kulture in družbe.

Naslanjamo se na kritično sociologijo kulture, da bi preiskovali razmerje med mediji in »občinstvom«, ter uporabljamo pojem razred in kulturni kapital kot izhodiščna koncepta za preiskovanje medijskih repertoarjev. Tako izhodišče nam bo pomagalo razumeti družbeno strukturirano naravo občinstva in postaviti nekaj tez o kompleksni povezanosti med družbenimi in razrednimi položaji ter kulturno konstruiranimi okusi na področju medijske potrošnje na eni strani in uporabo medijskih tehnologij oz. tipičnimi medijskimi konfiguracijami na drugi. V tej študiji nas zanima, prvič, vrsta medijev, ki se kombinirano uporabljajo, in drugič, kombinacija medijskih kultur, estetik ter žanrov, ki jih respondent preferira oz. negativno klasificira. Oboje skupaj torej oblikuje tipične medijske repertoarje. Za analizo medijskih repertoarjev smo uporabili podatke o kulturni potrošnji, reprezentativnega vzorca populacije dveh največjih slovenskih mest, Ljubljane in Maribora (820 respondentov). Predpostavljamo, da bo potrošnja strukturirana v tipične medijske repertoarje, ki pa niso psihološki ali demografski idealni tipi, temveč tipi, ki sistematično artikulirajo razredne, spolne, generacijske razlike v družbi oz. iz teh razlik izhajajoče diferencirane »pomenske sisteme« (Parkin, 1971).² Razlik torej ne želimo razumeti na ravni osebnih razlik oz. nominalno razumljenih demografskih razlik med občinstvom, temveč so te razlike oz. tipični repertoarji v sistematičnem razmerju do družbenega položaja občinstva. Repertoarji so torej družbeno kulturne formacije.

¹ *Integraciji različnih medijev v vsakdanjem življenju bi lahko dejali tudi »medijski zbiralniki« (Couldry, 2012: 16), saj zaradi interneta kot temeljne kapacitete različnih medijskih naprav (fiksni in mobilni) pride do tega, da uporabljamo povezane vrste medijev, ne pa en medij ločeno od drugih.*

² *Parkin (1971: 79–102) se v svojem klasičnem delu o razredni neenakosti posebej posveča distribuciji vrednot v razredni hierarhiji in razume normativni red v družbi kot sistem številnih tekmujočih pomenskih sistemov. V svojem kanoničnem besedilu o vkodiranju in razkodiranju se Stuart Hall (1980) naslanja prav na Parkinove »pomenske sisteme« in povezanost le-teh z razredno stratifikacijo, da bi razvil tipične/hipotetične dekodirne položaje občinstva. Pri tem se seveda zavedamo omejitve Parkinovega konceptualnega okvirja, saj ta, kot opozarja Morley (1999: 135), zapostavlja sociološko dimenzijo uprašanja različnih pomenskih sistemov.*

V empiričnem delu študije tako ugotavljamo: prvič, kako se različne oblike medijske potrošnje, preferenc in medijskih tehnologij distribuirajo med respondenti in kakšni tipični medijski repertoarji se oblikujejo; drugič, zanima nas, kako se ti repertoarji povezujejo z različnimi kulturnimi kompetencami in kulturnimi kodi ter ideologijo, torej političnimi stališči in vrednotami; in tretjič, sprašujemo se, v kakšnem odnosu so te kompetence do razredne, spolne, generacijske strukture občinstva. Da bi lahko odgovorili na vprašanje, kakšne so idealnotipične medijske orientacije ali repertoarji naših respondentov, ter kakšna sta politični in družbeni karakter teh orientacij, smo na podlagi podatkov o medijski potrošnji in preferencah najprej konstruirali idealne tipe medijskih repertoarjev in potem v drugem koraku obravnavali te skupine kot družbene skupine, torej poskušali definirati njihov »pomenski sistem« in ugotoviti, če predstavljajo tipični medijski repertoarji tudi posebne »diskurzivne skupnosti«, pa naj bodo realne ali imaginarne (glej npr. Barker, 2006: 125).

Raziskovanje družbene infrastrukture »branja«

Ključni očitke klasični tradiciji raziskovanja občinstva, ki bi ga radi nagoovorili s to študijo, je njihov psihologizem in kognitivizem. Tradicionalne študije občinstva, ki so del komunikološke disciplinarne identitete in ključni element njene intelektualne zgodovine, so na različne načine preiskovale vprašanje razmerja med mediji in občinstvom. Poenostavljeno bi lahko rekli, da temeljna distinkcija zadeva raziskovalno vprašanje, ki izhaja bodisi iz problema, kaj mediji počno z ljudmi, torej medijskega vplivanja, bodisi iz problema, kaj ljudje počno z mediji ter epistemološkimi in metodološkimi posledicami tako ali drugače postavljenega vprašanja tega razmerja. Najbolj relevanten pristop, ki si zastavlja prvo vprašanje, je teorija kulture ali teorija kulturnih indikatorjev, ki se ukvarja z dolgoročnim medijskim kultiviranjem naravnosti do družbenega sveta. Teorija uporab in gratifikacij pa predlaga obrat v zastavitvi vprašanja, tako da je uporaba medijev in zadovoljitve, ki jih mediji lahko ponudijo, razumljena kot izhodiščna točka vsakega medijskega učinkovanja. Vprašanje uporab in zadovoljitev je gotovo bolj primerno za sodobno medijsko potrošnjo oz. uporabo kot pristopi, ki izhajajo iz vprašanja o dolgo- ali kratkoročnih učinkih.

Model uporab in gratifikacij v svojih različnih oblikah skozi desetletja, predvsem v svoji najzgodnejši fazi v raziskavi o tipologiji in »družbenem karakterju« poslušalk radijskih limonadnic, ki jo je izvedla Herta Herzog,³ predstavlja korak naprej v razumevanju razmerja med mediji in občinstvom

³ V okviru znamenitega Lazarsfeldovega projekta »Radio Research« na Columbia University v štiridesetih letih 20. stoletja.

in o načinu »uporabe« tega žanra. Toda za večino kasnejšega raziskovanja je značilna vsaj ena problematična značilnost, skupna vsem raznovrstnim klasičnim pristopom k raziskovanju občinstva: psihologizacija razmerja med mediji in občinstvom. Carey na primer meni, da gre pri večini tega raziskovanja v resnici za teorijo osebnosti, ki se maskira kot teorija komuniciranja.⁴ Ta kognitivizem ali mentalizem v raziskovanju vpliva in uporab medijev implicira individualistično perspektivo, kjer pride do reifikacije mentalnega sveta, izvzetega iz družbenih praks, kjer se reprezentacije uporabljajo in v katere je vpeta vsaka konstrukcija dejstev.⁵ Potrošnja medijev, še posebej tradicija medijskih učinkov v njenih različnih inkarnacijah, je tako izvzeta iz družbene strukture in zapostavlja vse probleme, ki so povezani z distribucijo moči v družbi in distribucijo življenjskih priložnosti, npr. tako vprašanje spola kot razreda.

Izhajamo s stališča, da je vsaka aktivnost občinstva/uporabnikov torej omejena ali okvirjena z družbeno distribucijo moči. Long (1994: 192–93) tako meni, da je potrebno posvečati pozornost »družbeni infrastrukturi branja« v dveh smislih: pozornost bi se morala preusmeriti na družbene odnose (družinske, spolne, rasne, generacijske ...), ki so predhodni našemu branju in našemu članstvu v kateremkoli specifičnem občinstvu. In drugič, Long govori o »družbeni bazi« branja kot neke vrsti infrastrukturi, torej temu, kar je na voljo in kar je institucionalno predpisano. Da različno občinstvo različno interpretira medije in da izbira različne medije, je seveda jasno, toda treba se je vprašati, zakaj pride do teh razlik in kako so te razlike umeščene v družbeno strukturo. In drugič, mediji vsaj v principu ne predstavljajo monolitnega ideološkega sistema, torej enotnega ideološkega aparata države.

Po drugi strani pa je v večini klasičnega raziskovanja občinstva problematična konceptualizacija sporočila oz. medijskih vsebin. Te so pojmovane kot enostavno manifestno »sporočilo«, ne pa kot kulturni tekst ali artefakt s specifično interno semantično strukturo in pomenom. Resničen premik naredijo šele teorija recepcije in recepcijska analiza in njeni najvidnejši prvi predstavniki, kot so npr. Morley, Ang ali Radway, ki se začno ukvarjati z razredno, spolno itd. določenostjo »branja« in se sprašujejo o sistematični povezanosti interpretacij z družbeno-ekonomskim položajem.⁶ Ravno zaradi psihologizma in individualističnega mentalizma tradicionalnih

⁴ Glej kulturno sociološko kritiko »uporab in gratifikacij« že v sedemdesetih letih pri Careyju in Kreilingu in Elliottovo marksistično kritiko (oboje v Blumler, Katz, 1974). Glej tudi Morleyjevo, tudi že klasično kritiko modela uporab in gratifikacij s stališča medijskih in kulturnih študij (1992).

⁵ Socialni psiholog Potter kritizira kognitivizem in intrapsihično pojasnjevanje družbenega vedenja zaradi njegove reifikacije mentalnega sveta, ki zanemarja interakcijsko in retorično naravo konstrukcije dejstev (1996: 13). Po njegovem človekovo delovanje ni utemeljeno na vedenju in stališčih, kot predpostavlja kognitivizem, temveč obratno, najprej je delovanje in potem stališča (Glej Potter, 1996: 120).

⁶ Glej npr. znamenito študijo o recepcije oddaje »Nationwide«, prvič objavljeni leta 1978 in 1980. Glej ponatis in nov uvod v Morley in Brundson 2005/1999.

pristopov k medijski potrošnji se ti pristopi torej sploh ne ukvarjajo s teorijo popularne kulture, obravnavo estetskega izkustva, estetskega vrednotenja in teorije estetskih ali kulturnih oblik, ki jih ljudje konzumirajo oz. odklanjajo in negativno klasificirajo, kot da je razmerje med mediji in občinstvom le psihološko srečanje.

V tej študiji želimo pokazati, da je uporabo medijev potrebno razumeti in preiskovati le v kontekstu drugih oblik kulturne potrošnje in v kontekstu razumevanja kulture kot vira in sredstva družbene distinkcije. Potrošnja vzpostavlja meje med posameznimi skupinami tako, da določene kulturne prakse in kulturne preference postanejo pomemben del samokoncepta posameznika in hkrati sredstvo družbenega razlikovanja. Akt medijske potrošnje – z »novimi« mediji in družbenimi omrežji pa tudi praksa »prosumpcije« ali »pro-trošnje«, torej uporabnikove proizvodnje vsebin za druge uporabnike ter proizvodnja vsebin kot način potrošnje – je vedno v osnovi družbeni akt in gledalci, bralci, uporabniki se konstituirajo v odnosu do medijev. Ker je medijska potrošnja že v osnovi družbeno stratificirana, je potrebno izkustvo medijske potrošnje umestiti v širši okvir spolnih, razrednih in generacijskih razmerij, saj nas te identitete v praksah in izkustvu vsakdanjega življenja vzpostavljajo kot človeška bitja, tako da vstopajo v vsako prakso gledanja, branja ali »pro-trošnje«.

Medijski repertoarji

Metodologija

Podatke o kulturni potrošnji smo zbirali med decembrom 2010 in februarjem 2011 na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Ljubljane in Maribora.⁷ Spremenljivke, s katerimi smo merili kulturni okus in kulturno potrošnjo, vključno z medijsko potrošnjo, lahko razdelimo v štiri vrste: a) spremenljivke, ki merijo okuse/preference; b) spremenljivke, ki merijo dejansko prakso; c) spremenljivke, s katerimi smo merili znanje, poznavanje; d) spremenljivke, s katerimi smo merili objektivirani kulturni kapital, to je lastništvo kulturnih objektov kot npr. knjig ali umetniških artefaktov. Hkrati so bila v vprašalnik vključena tudi demografska vprašanja, ki so med drugim opredeljevala razredni položaj respondentov ter stališčna in vrednotna vprašanja. Da bi lahko analizirali veliko količino kompleksnih podatkov, smo hoteli najprej ustvariti tipologijo medijskega občinstva: naš cilj je bilo oblikovanje idealnotipičnih skupin medijskega občinstva, to je tipičnih medijskih repertoarjev.

⁷ Vzorčni okvir ankete je predstavljal Centralni register prebivalstva, iz katerega smo naključno izbrali osebe, starejše od 18 let s stalnim prebivališčem v eni od obeh mestnih občin. Izvedenih je bilo 820 intervjujev, odstotek realizacije vzorca pa je bil 45,2. Podatki reflektirajo realno strukturo populacije obeh mest (več o raziskavi v Luthar, 2014).

Tu nas je predvsem zanimalo razmerje med potrošnjo novih in tradicionalnih medijev in način uporabe novih medijev ter tip medijske kulture, ki jo respondent prevladujoče konzumira (predvsem potrošnja tradicionalnih in spletnih dnevnikov, časopisov in televizijska kultura). V drugem koraku nas je zanimal družbeni »karakter« idealnotipskih medijskih repertoarjev.

Medijske tipe smo tako najprej oblikovali na osnovi naslednjih spremenljivk:

1. Tip dnevnega časopisa, ki ga respondent bere vsaj trikrat tedensko. Tu smo ugotavljali, če respondent časopis sploh bere, v kakšni obliki ga pretežno bere, torej ali v spletni ali v papirni obliki. Dnevnik in njihove spletne portale smo opredelili glede na žurnalistično kulturo, ki jo gojijo, in jih glede na to kategorizirali v naslednje kategorije: na tabloidne dnevnikove (Slovenske novice, Žurnal, ukinjen v letu 2014), lokalne dnevnikove (Večer, Primorske novice), kvalitetne dnevnikove (Delo, Dnevnik) in Finance, ki jih zaradi protislovnosti novinarskega diskurza (tabloidno senzacionalno in hkrati analitično) nismo mogli uvrstiti v nobeno od zgoraj omenjenih skupin. Dnevne časopise smo torej združili v tri politično in estetsko distinktivne skupine glede na tip žurnalistične obravnave realnosti. Za te tri skupine predvidevamo, da predstavljajo tudi razredno specifične kulture občinstva, ki jih ti mediji nagovarjajo, hkrati pa nam kategorizacija novinarskih kultur in s tem redukcija števila spremenljivk omogoča ustrežnejšo interpretacijo idealnotipskih skupin.
2. Pri vprašanju spletnih praks respondentov smo prav tako najprej ugotavljali, če respondent sploh redno uporablja internet za pridobivanje informacij, in tako v prvem koraku vzpostavili distinkcijo na pretežno »online« oz. digitalno občinstvo in pretežno tradicionalno občinstvo novic. V drugem koraku pa nas je znova zanimalo, katere spletne portale najpogosteje uporablja. Spletne portale smo tako kot tiskane dnevnikove razvrstili v naslednje skupine žurnalistične kulture: tabloidne (24 ur, Žurnal), kvalitetne (Delo, Dnevnik, Mladina, RTVSLO) ter sredinske (Finance, Večer). Te skupine, tako kot tradicionalni dnevni časopisi, predstavljajo ideološko distinktivne skupine.
3. Repertoarje smo oblikovali še na osnovi a) intenzivnosti in b) narave spletnega vedenja respondenta, da bi ugotovili razmerje med uporabo novih in »starih« medijev v medijskih praksah respondentov in značilnosti potrošnje novih medijev. V ta namen smo načine uporabe kategorizirali v tri »razmerja« med uporabnikom in spletom ali t. i. novimi mediji: »producentsko razmerje«, »potrošniško razmerje« in »utilitarno razmerje«.⁸ Pri

⁸ S tovrstno distinkcijo želimo opozoriti, da vzorci »deskanja« na spletu niso poenoteni in da prav njihova raznovrstnost pomembno konstituira naravo uporabniške spletne strukture. Ta je lahko bolj ali manj dejavna, bolj dialoška ali bolj enosmerna, bolj kreativna ali zgolj mainstreamovska, torej podobna potrošnji klasičnih množičnih medijev itd.

producentem razmerju so uporabniki aktivni sokreatorji vsebin, na spletu delajo oz. proizvajajo lastne vsebine in se odzivajo na vsebine drugih spletnih avtorjev. V tem oziru so aktivnejši, vsaj v »prosumerskem« smislu, saj niso le pasivni potrošniki ponudbe drugih. V potrošniškem razmerju s spletom so vsi tisti uporabniki, ki splet konzumirajo podobno kot klasične medije – berejo, poslušajo, gledajo televizijsko in video produkcijo po lastni izbiri, a niso v »prosumerski« ali »potrošniški« vlogi. Splet je sicer nov medij, ki ponuja in vabi k novi logiki uporabe, vendar v okviru potrošniškega razmerja uporabniki ne spremenijo logike medijske potrošnje, ki je novim medijem inherentna, in ohranijo nasproti novim medijem vlogo občinstva množičnih medijev, novi mediji pa predstavljajo le nov kanal medijske potrošnje.⁹ Zadnje, »utilitarno razmerje«, zvede uporabo spleta v veliki meri na urejanje in opravke praktičnih vidikov vsakdanjega življenja (predvsem npr. e-bančništvo ali spletno nakupovanje). Ravno to kompleksno prepletanje med soprodukcijsko dimenzijo spletnih vsebin in aplikacij, na katerih temeljijo sodobna družbena omrežja, in njihovo potrošnjo je ena od ključnih novosti novomedijskih oz. spletnih žanrov, na kar sta opozorila že Burnett in Marshall (2003: 90). Predpostavljali smo, da so posamezna uporabniška razmerja do spleta povezana tako s kulturnim kapitalom kot z razredom, kar se je vsaj delno že potrdilo tudi v omenjeni raziskavi *Kultura in razred* (glej recimo Oblak Črnič, 2014).

4. V oblikovanje skupin smo vključili tudi podatek o (ne)branju tujih revij (na spletu ali v tiskani obliki) in s tem merili lokalnost oz. kozmopolit-skost medijskih praks. Podatki namreč kažejo (gl. npr. Luthar in Koprivnik, 2004 in Luthar, 2014), da je v Sloveniji temeljna ločnica v kulturnih praksah, ki predstavlja hkrati razredno ločnico, distinkcija med tistimi, ki so v svojih kulturnih praksah, okusu in znanju omejeni na lokalno kulturo, in tistimi, ki presegajo to omejitev. Predpostavljali smo, da je kozmopolit-ska naravnost v medijskih praksah povezana s kulturnim kapitalom (formalno in neformalno izobrazbo, katere del je tudi znanje tujih jezikov, danes predvsem angleščine) in poklicnim razredom. To zvezo bomo seveda v nadaljevanju ugotavljali s pomočjo neodvisnih spremenljivk. (Ne)branje tujih revij je sicer zelo skop indikator lokalizma oz. kozmopolitizma medijskega občinstva, vendar predstavlja v situaciji, ko smo prisiljeni uporabiti le en indikator, še vedno najboljši kazalnik medijske »transnacionalnosti«, ker ne predpostavlja redne potrošnje, temveč le občasno (tedensko, mesečno) »okno v svet«, posredovano z nekim

⁹ K temu naj bi pripomogla tudi vse večja množičnost same uporabe interneta, pasivizacija spletnih rab pa naj bi posledično povzročala vse večjo podobnost med tradicionalnimi mediji in mediji na spletu (Oblak, 2005: 93).

specifičnim interesom bralca (npr. za politiko, za motociklizem, golf, modo, stanovanjski dizajn, arhitekturo, vrtnarjenje itd.). Drug indikator lokalnosti oz. kozmopolitizma je tip televizijske kulture, ki jo respondent preferira, in sicer glede na razliko med lokalno/folkloristično-komercialno kvazi ljudsko televizijsko kulturo nasproti internacionalni.¹⁰

5. Razvrščanje v skupine je bilo nazadnje opravljeno še na podlagi televizijskega okusa. Na lestvici od 1 do 5 so se respondenti opredeljevali do posameznih televizijskih žanrov (npr. kvizi/igre, resničnostna TV, kuharske oddaje, informativno-dokumentarne oddaje, kultura/umetnost, tuje nadaljevanke in filmi itd.). S peto vrsto spremenljivk smo tako ugotavljali vsebinske in posredno estetske preference na področju televizijske kulture. Podatki o televizijskem okusu nam govorijo o kulturnem kapitalu respondenta glede na njegovo razmerje do visoke in različnih vrst popularne kulture (glej Jontes, 2014), hkrati pa je, tako kot branje revij, tudi kazalnik medijske lokalnosti ali »transnacionalnosti«. Za estetsko kategorizacijo televizijskih programov smo uporabili Frithovo (1991) dobro znano kategorizacijo kultur na tri tipe estetik oz. diskurzov: umetniški diskurz, ljudski diskurz in pop diskurz. V Schutzovi verziji (1992) pa bi lahko govorili o diferenciaciji v tri kulturne sheme: visoko kulturo, trivialno ali kvazi ljudsko kulturo in kulturo vznemirjenja ali pop kulturo kot tri sicer prekrivajoče se in samo delno distinktivna omrežja, skozi katera se popularna kultura interpretira ali »bere«. Zvrsti televizijskega programa smo tako kategorizirali v naslednje estetske skupine: visoka televizijska kultura (preferenca za oddaje o kulturi in umetnosti), sredinska televizijska kultura (tuje nadaljevanke in filmski program, življenjskostilna televizija, predvsem kuharske oddaje, opremljanje stanovanja itd.), nizka televizijska kultura (kvizi, resničnostna televizija in domača folkloristično obarvana televizijska produkcija tipa *Lepo je biti sosed ali Na zdravje!*, ki so ju predvajali v času anketiranja) ter informativni program (novice, aktualno dokumentarni program, kot sta *Tednik in Preverjeno*).¹¹ Informativne žanre (novice, aktualno dokumentarni program) smo uvrstili v posebno kategorijo, čeprav preferenca za to kategorijo sicer ne predstavlja ločene estetske kategorije, indicira pa t.i. »navzven usmerjeni okus« (novice, dokumentarci, okrogle mize ...) nasproti »navznoter usmerjenemu okusu« (filmi, resničnostna televizija, nadaljevanke in nanizanke itd.). Glede na rezultate drugih raziskav (gl. Bennett, 2009: 232 in Luthar, 2014: 91) domnevamo, da je ta distinkcija povezana s spolno stratifikacijo oz. jo na specifičen način artikulira, saj je spol močna sila, ki strukturira organizacijo kulturnih okusov ter zaradi

¹⁰ O kozmopolitizmu glej Kendall, Skrbiš, and Woodward, 2009.

¹¹ Več o treh kulturnih shemah tudi v van Eijck and Lievens (2008).

konvencionalnih spolnih vlog pogosto preči razredne distinkcije. Obenem pa so spolne neenakosti močan interakcijski sistem dominacije in lahko tudi podpirajo razredne razlike. Butler in Savage (1995: 38) npr. menita, da bi morali spol obravnavati kot neodvisni princip stratifikacije. Če predpostavljamo, da razred in kulturni kapital predstavljata ključni vir estetskih distinkcij (umetniški diskurz, ljudski diskurz in pop diskurz) in vir delitve na transnacionalno in lokalno kulturo, pa predpostavljamo, da spol predstavlja ključni vir razlik pri kategorizaciji televizijske kulture na navzven usmerjene in navznoter usmerjene žanre.

Uvrščanje v skupine idealnotipskih medijskih občinstev torej po eni strani temelji na odnosu med »online«/»offline« medijsko potrošnjo ter značilnostih uporabnikovega »razmerja« do spleta, po drugi pa na vrsti žurnalistične in televizijske kulture, ki jo respondent prevladujoče konzumira oz. preferira. Razvrščanje torej temelji a) na načinu uporabe in b) na kulturnem okusu, preferencah. V analitičnem smislu to pomeni, da smo medijske repertoarje generalirali kot rezultat razvrščanja v skupine na spodnjih spremenljivkah, kjer smo ločevali:¹²

- a. bralce klasičnih tiskanih časopisov in bralce spletnih časopisov glede na vrsto časopisa, ki ga/jih berejo, bodisi v tiskani bodisi v spletni različici (devet spremenljivk): tu smo vzpostavili vsebinsko oz. žurnalistično diferenciacijo med časopisnimi izdajami glede na tabloidno, lokalno in kvalitetno produkcijo v spletnem kontekstu, dodali tudi dva TV-portala (MMC RTV Slovenija in 24ur) ter spletno revijo Mladina;
- b. TV-preference in branje oz. nebranje tujih revij (pet spremenljivk): poleg delitve na bralce oz. nebralce tujih revij smo analizirali tudi tip televizijske preferenčne kulture, kjer smo vzpostavili ločnice med visoko, sredinsko, nizko in informativno TV-kulturo;
- c. razmerje uporabnika do spleta (tri spremenljivke): glede na prakse, ki jih vprašani izkušajo v spletnem okolju, smo izpeljali tri vrste razmerij do spleta – producentsko, potrošniško in utilitarno.

Vse spremenljivke smo standardizirali in oblikovali v ustrezne lestvice, da bi lahko uporabili metodo za razvrščanje v skupine.¹³ Klasifikacijo smo

¹² Za pomoč pri statistični obdelavi podatkov se zahvaljujemo Maji Mrzel.

¹³ Celoten nabor t. i. »medijskih spremenljivk«, s katerimi smo razlikovali vrsto in intenzivnost rab posameznega medija (časopis, revija, splet, TV), smo pretvorili v opisne ordinalne lestvice na način, da je najmanjša vrednost izražala ne-/branje izbranih časopisov oz. ne-/gledanje naštetih TV-oddaj, z večanjem vrednosti pa smo nakazali večanje kakovosti oz. žanrske zahtevnosti posameznega medija (le pri spremenljivki TV je lestvica obrnjena). Spremenljivka »časopis« je posledično imela pet vrednosti (ne bere do bere kvaliteten časopis), »spletni časopis« štiri vrednosti (ne bere do višja časopisna kultura), »tvoja revija« dve vrednosti (bere/ne bere), »splet« tri vrednosti (producersko, potrošniško, utilitarno razmerje) in »tv« štiri vrednosti (od visoka do nizka TV-kultura).

opravili z metodo voditeljev (K-means), ki spada v družino hierarhičnih metod lokalne optimizacije.¹⁴

Medijski repertoarji in njihov družbeni karakter

Na temelju zgornjih spremenljivk se je kot optimalna rešitev izkazala klasifikacija v štiri idealnotipske skupine medijskih občinstev: digitalna elita, digitalni domorodci, analogni TV-gledalci in bralci dnevnikov. Ti štirje tipi se torej razlikujejo v svojih medijskih preferencah in potrošnji in vsaka skupina ima svoj specifični medijski repertoar oz. »karakter«, ki je seveda uokvirjen s spremenljivkami, ki smo jih vključili v razvrščanje. Ključne lastnosti vsake skupine, torej njen medijski »značaj«, smo opredelili glede na odstopanja pri posameznem tipu od povprečnih vrednosti spremenljivke na celotnem vzorcu respondentov oz. celotne populacije (glej Tabela 1). Za bolj nazorno ponazoritev so v tabeli namesto konkretnih vrednosti označeni plusi in minusi, s katerimi označujemo intenzivnost odstopanja od povprečnih vrednosti (+ kot odstopanje navzgor in - kot odstopanje navzdol od povprečnih vrednosti vzorca).

Tabela 1: ŠTIRJE MEDIJSKI REPERTOARJI IN NJIHOV DRUŽBENI ZNAČAJ

	Digitalna elita	Digitalni domorodci	Nedigitalni TV-gledalci	Bralci dnevnikov
Dnevni časopis »offline«	+	--	-	++
»Offline« - Ne bere časopisa	-	++	-	--
Tabloidi (SN, Žurnal)	--	0+	++	--
Lokalni (Večer, PN)	--	-	+	++
Kvalitetni (Delo, Dnevnik)	++	-	--	+
Finance	+	+	--	0
Dnevni »časopis« »online«	++	++	--	-
»Online« - Ne bere	--	--	++	0+
Tabloidi (24ur, Žurnal)	0-	+	-	--
Sredinski (Finance, Večer)	+	0	-	+
Kvalitetni (Delo, Dnevnik, Mladina, MMC RTV)	++	0+	--	--
Tuja revija (»offline« in »online«)	++	--	-	--
Ne bere nobene tuje revije	-	+	-	+
Bere vsaj eno	+	0-	+	-

¹⁴ Glede na posamezne razvrstitve in neupliva nekaterih spremenljivk je končno razvrščanje vsebovalo deset od izbranih spremenljivk, s katerimi smo tvorili štiri distinktivne skupine.

	Digitalna elita	Digitalni domorodci	Nedigitalni TV-gledalci	Bralci dnevnikov
TV				
Visoka kultura	+	0-	0	0
Sredinska kultura	--	0	++	--
Nizka kultura	--	-	++	--
Informativna kultura	-	-	++	0+
Razmerje do spleta				
Producentsko	++	+++	--	-
Potrošniško	+	+++	--	-
Utilitarno	++	+++	--	0
Skupaj N = 531	N = 93	N = 153	N = 146	N = 139

1. Digitalna elita (18% vseh respondentov): Digitalna elita živi v obeh kulturah, digitalni in analogni, v obeh konzumira portale in časnike, ki smo jih uvrstili v skupino kvalitetnih medijev. Od povprečja izrazito odstopajo po rednem branju Dela in po nebranju tabloidov. Vse, kar v tej skupini drži za tradicionalne časopise, velja tudi za spletne informativne portale: bistveno manj uvrščenih v to skupino sploh ne bere informativnih portalov, toda manj od povprečja prebirajo portale, ki smo jih uvrstilo v kategorijo tabloidov, nekaj več sredinsko kategorijo portalov (Finance/Večer) ter bistveno več spremljajo portale, ki smo jih uvrstili v kvalitetno novinarsko kulturo. Prav tako jih več bere tuje revije. Glede uporabe in praks na spletu je to izrazito »producentska« skupina. To pomeni, da člani skupine kombinirajo, denimo, utilitarne prakse (na spletu kupujejo, urejajo finance) s proizvodnjo vsebin, kot je bloganje, sodelovanje v forumih itd., manj pa splet konzumirajo kot »množično občinstvo« (filmi, glasba). Čeprav navzgor od povprečja odstopajo tudi kot množično občinstvo na spletu, je pri tem vidiku uporabe odstopanje navzgor manjše kot pri producentskih in utilitarnih spletnih praksah. V tej skupini torej najdemo aktivne kreatorje v spletnih okoljih in ne le potrošnike spleta, kar je pogojeno tudi s starostjo – ob prvih seznanitvah s spletom ta namreč ni funkcioniral kot prostor za »medijsko zabavo«, pač pa bolj kot orodje za delo. Prav tako dajejo respondenti, uvrščeni v prvo skupino, višje ocene visoki televizijski kulturi in nižje ocene t. i. sredinski in nizki pa tudi informativni kulturi.¹⁵ Tako v estetskem kot v tehničnem smislu je torej to skupina z visoko stopnjo »medijskega kapitala« in hkrati visoko stopnjo kulturnega kapitala, proaktivna na spletu, toda še vedno uporablja tradicionalne medije. Tako na spletu kot v papirni mate-

¹⁵ Nizke ocene, ki so jih elite (višje izobraženi in uvrščeni v višji profesionalni razred) namenile televizijskim informativnim oddajam, so specifične za Slovenijo, saj podatki za druge države tega ne ugotavljajo (gl. npr. Bennett in drugi, 2009, za Slovenijo pa Jontes, 2014). Naša domneva je, da razlog tiči v prevladi tabloidnega, melodramatičnega in k senzaciji in sosedlju škandalov usmerjenega žurnalizma v slovenskem medijskem prostoru, predvsem na televizijah.

rialnosti konzumirajo kvalitetno novinarsko kulturo in preferirajo visoko televizijsko kulturo, zato bi prvo skupino na podlagi teh značilnosti lahko imenovali digitalna elita. Gre za najmanjšo skupino od vseh štirih.

2. Digitalni domorodci (29% vseh respondentov): V drugo, največjo skupino, so uvrščeni nebralci tradicionalnih »papirnih« časopisov, kar jih bistveno razlikuje od prve skupine. Nekoliko več od povprečja berejo tabloidne dnevnik in Finance, manj pa regionalne časnike, bistveno manj pa Delo/Dnevnik. Od povprečja odstopajo navzgor po prebiranju spletnih informativnih portalov, toda še vedno manj kot prva skupina, hkrati pa je med njimi manj bralcev tujih revij. Na splošno bi dejali, da jih dnevne novice zanimajo bistveno manj kot prvo skupino. Kolikor že berejo časopise, jih berejo na spletu, in sicer precej nedistinktivno z rahlo večjimi vrednostmi pri spletnih tabloidih. Nizko ocenjujejo informativne žanre na televiziji ter folkloristično televizijsko kulturo domače produkcije (kvizi, kvazi folkloristične domače produkcije), njihove ocene visoke in sredinske TV-kulture pa so blizu povprečnih vrednosti celotnega vzorca. Splet je naravni habitat te skupine. Na spletu so respondenti v tej skupini namreč vsestranski, saj na njem počnejo tako rekoč vse in pri teh praksah izrazito odstopajo navzgor od povprečja: nakupujejo, gledajo filme, poslušajo glasbo, se gibajo po spletnih omrežjih, objavljajo vsebine in se odzivajo na »delo« drugih. So torej paradigmatični »prosumerji«, torej producenti in potrošniki hkrati oz. »produporabniki«. ¹⁶ Medijskih preferenc ne razlikujejo v tehničnem smislu na »stare« in »nove« medije, saj starih niti ne potrebujejo oz. do njih dostopajo izključno skozi nove platforme. Ker je splet v kontekstu njihovega vsakdana vsenavzoč in univerzalen, smo jih poimenovali digitalni domorodci.

3. Nedigitalni gledalci televizije (27% vseh respondentov): To je druga največja skupina, ki manj bere tako papirne časopise kot spletne informativne portale, če pa že berejo, berejo v nekoliko večji meri lokalne časopise (Večer) ali tabloide. Na spletu ne berejo nič, tako da pri vseh kategorijah portalov odstopajo navzdol od povprečja, prav tako ne prebirajo tujih revij. Zanje so značilne visoke ocene praktično vseh kategorij televizijske kulture (nizke, sredinske in informativne), saj imajo povprečne vrednosti le pri visoki televizijski kulturi, pri vsej ostali televizijski kulturi pa so ocene nadpovprečne glede na celotno populacijo. Nebranje spletnih portalov je samo prvi pokazatelj njihovega siceršnjega razmerja do spleta, saj gre pri tretji skupini za izrazito analogno skupino – na spletu tako rekoč ne počnejo ničesar,

¹⁶ A. Bruns (2007) namesto »prosumerja« ali »protrošnika« raje uporablja pojem »producer«, izhajajoč iz »produsage«, torej kombinacije proizvodnje in uporabe, ne proizvodnje in potrošnje. Ta pojem po njegovem bolje pooseblja spremembe v proizvodnji kulture in načinu kroženja informacij, ustvarjanja ugleda itd., kar kažejo npr. Wikipedia, Second Life, YouTube, Flickr ali eBay.

saj so na vseh treh dimenzijah njihove ocene pod vzorčnim povprečjem, zato jih označujemo kot nedigitalno skupino TV-gledalcev.

4. Bralci dnevnikov (26% vseh respondentov): To so redni bralci tradicionalnega dnevnega časnika in izrazito odstopajo od povprečja navzdol pri branju tujih revij in branju tabloidov. To so tradicionalni bralci lokalnih ali kvalitetnih časnikov (Večer oz. Delo in Dnevnik). V manjši meri uporabljajo informativne spletne portale, vendar nekoliko več kot tretja skupina, prav tako so blizu povprečja pri uporabi spleta v utilitarne namene (npr. spletno bančništvo), produkcijsko in potrošniško razmerje do spleta pa je pod povprečjem. Televizijske kulture na splošno ne ocenjujejo visoko, njihove ocene visoke kulture pa so na povprečju, informativne pa nekoliko višje od povprečja. Ta skupina je torej nedigitalna po svojih medijskih praksah, toda uporablja splet, lahko bi rekli, da je na spletu vsaj funkcionalno pismena. Je netelevisijska za razliko od tretje skupine in v precejšnji meri medijsko regionalna. Tretji skupini je podobna po nizki uporabi spleta, je pa bolj usmerjena na informativno kulturo klasičnih dnevnih časnikov, predvsem regionalnih in Dela, medtem ko je tretja še manj digitalna in bolj usmerjena na tabloidne dnevnike in izrazito na televizijsko kulturo. Zato smo zadnjo skupino poimenovali bralci dnevnikov.

Družbeni položaj in diskurzivna kultura medijskih repertoarjev

V drugem koraku analize nas je zanimalo, če te idealnotipične skupine medijske potrošnje predstavljajo tudi kulturno, politično in razredno distinktivne skupine. Ali torej tipični medijski repertoarji odgovarjajo specifičnim družbenim položajem ter a) specifičnim kulturnim shemam oz. estetskim tipom in b) specifičnim političnim kulturam oz. »državljskim stilom« (Hafner, 2011). Kot smo dejali zgoraj, razlike v medijski potrošnji ne moremo razumeti na ravni osebnih razlik oz. nominalno razumljenih demografskih razlik med občinstvom, temveč so te razlike v tipičnih medijskih repertoarjih v sistematičnem razmerju do družbenega/razrednega položaja občinstva.¹⁷ Medijske kulture, ki se kažejo skozi tipične medijske repertoarje, po našem mnenju nagovarjajo razredno različne skupine občinstev in predstavljajo tudi posebne diskurzivne kulture.

Spremenljivke, s katerimi smo ugotavljali, če tipični medijski repertoarji predstavljajo tudi tipične »diskurzivne kulture«, so poleg kulturnih aktivnosti, izbranih indikatorjev kulturnega okusa (uporabili smo le podatke o glasbenem okusu) in kulturnega kapitala (znanje tujih jezikov, poznavanje

¹⁷ Razredni položaj smo merili Goldthorpevo razredno shemo poklicnih razredov (glej Goldthorpe, 2000; Rose in Pevelin, 2002). Več glej v Luthar, 2014: 14.

in »okus za« kanonizirano visoko kulturo na področju likovne umetnosti in literature), vključevale še politična stališča in vrednote, izbrane indikatorje razrednosti (poklicni razred, dohodek, izobrazbo in lastništvo »statusnih« dobrin, kot so vikend, delnice, gospodinjska pomoč itd.) in nazadnje demografske lastnosti skupin (spol, starost). Pri analizi smo izhajali iz predpostavke, da med političnimi vrednotami in med idealnotipičnimi medijskimi repertoarji obstaja homologija, ki kaže na politične dimenzije popularne kulture. Obe polji, torej tako polje medijev in kulture kot polje politike in političnih stališč in vrednot, sta strukturirani na temelju istih principov in ju, kot bi dejal Bourdieu, oblikuje ista shema kolektivnega izkustva in percepcije, tj. isti habitus, ki ne uravnava le kulturnega okusa, temveč upravlja tudi s »produkcijo mnenj«. Gre torej za povezanost med »značilnostmi kulturnih shem na eni strani in stališči, ki so relevantna za družbeno integracijo na drugi strani« (glej Van Eijck in Lievens, 2008: 225). Po mnenju van Eijcka in Lievensa je kulturni okus v korelaciji s človeškim razmerjem do družbe. Močno soodvisnost med kulturnimi praksami, medijskimi praksami in preferencami in političnimi preferencami v slovenskem prostoru je pokazala celotna študija *Kultura in razred* (Luthar, 2014), v okviru le-te pa še posebej prispevek *Vežovnik in Trdina* (2014). Družbeni »karakter« medijskih idealtipov smo ugotavljali na podlagi štirih sklopov neodvisnih spremenljivk:

- a. *Politična stališča in vrednotna usmerjenost kot »državljski stil«*: s pomočjo daljšega niza trditev smo preverjali vrednotno usmeritev posameznika na dimenziji liberalni, progresivni oz. svetovljanski državljanski stil nasproti konzervativnemu, represivnemu oz. nacionalističnemu državljanskemu stilu.¹⁸ Ugotavljali smo odnos do državljanskih pravic homoseksualnih parov, do nacionalizma in etničnih skupnosti, ženske enakopravnosti ter državljansko držo do »pravic in dolžnosti« državljanov.
- b. *Kulturni kapital*: drugi niz neodvisnih spremenljivk se je nanašal na kulturne aktivnosti (pogostost obiskovanja kulturnih dogodkov), poznavanje kanonične visoke kulture – npr. branje in poznavanje literature, likovne umetnosti, znanje tujih jezikov in posedovanje distinkcijskih kulturnih artefaktov v gospodinjstvu. Distinkcije se kažejo na vseh treh področjih kulture, ki smo jih merili: tako pri lastništvu artefaktov (knjig, filmov, glasbeni albumi itd.) kot na področju aktivnosti in razmerja do visoke kulture. Največje distinkcije med štirimi repertoarji so na področju kulturne potrošnje, torej pogostosti prakticiranja kulture (hoje v kino, gledališče, koncerte), najmanjše pa na področju poznavanja in ocenjevanja kanonizirane visoke kulture. Kulturni kanon, ki je predstavljal

¹⁸ Pri tem so respondenti ocenjevali strinjanje s trditvijo ali pa presojali sprejemljivost neke dane posamezne pravice (npr. pravico do splava, pravica homoseksualnih parov do poroke in posvojitve otrok, evtanazije, itd.). S predhodnim poznavanjem, kaj določena trditev meri, je namreč mogoče oceniti družbeni oz. politični karakter posamezne skupine.

tako pomembno distinkcijo v Bourdiejevi analizi razrednega razlikovanja v Franciji pred nekaj desetletji, je pri nas torej manj distinkcijski kot pa aktivnost sama po sebi. Lahko bi dejali, da je največja razlika med tistimi, ki ne počnejo nič zunaj doma (ne hodijo v kino, ne obiskujejo koncertov) in tistimi, ki hodijo ven, ne glede na estetiko tega, kar obiskujejo in gledajo, poslušajo.¹⁹

- c. *Glasbeni okus* se je v predhodnih študijah že pokazal kot pomemben indikator kulturnih razlik, tudi v Sloveniji (Luthar in Kurdija, 2011). Glasba je namreč področje kulture, kjer so tradicionalne hierarhije estetskega vrednotenja še najbolj utrjene, glasbeni okus pa je dober barometer bolj splošnih kulturnih dispozicij (gl. Peterson in Simkus, 1996; Bourdieu, 2000/1979; Bennett in dr., 2001). Bourdieu (2000: 18) na primer meni, da je ravno pri glasbi homologija med kulturnimi in družbenimi hierarhijami najbolj jasno izražena, kar potrjuje tudi naša analiza, saj nekateri glasbeni žanri pomembno diferencirajo posamezne medijske skupine/repertoarje med seboj, še posebej narodno zabavna glasba.
- d. *Digitalni vsakdan*: kot zadnji sklop spremenljivk smo uvrstili indikatorje, ki ugotavljajo, kako se uporaba spleta integrira v vsakdanje življenje respondenta. To integracijo smo merili z vprašanjem po ciljnih/motivih za uporabo spleta (druženje, preganjanje dolgčasa, delo, urejanje stvari itd.). Koncept medijskih repertoarjev namreč kot pomembno distinktivno raven med sodobnimi občinstvi navaja ravno posameznikovo osmišljanje medijev znotraj lastnega vsakdanjega življenja. Hasebrink in Domeyer (2012: 769) to opisujeta kot pomensko strukturirano kompozicijo medijev, ki se empirično nanaša na vključenost medijev v vsakodnevne rutine, navade in njihovo »vseprisotnost« na eni oz. odsotnost na drugi strani.

Moč in naravo povezanosti posameznih neodvisnih spremenljivk smo identificirali s pomočjo dveh metod: pri stališčnih spremenljivkah in ocenah pogostosti oz. intenzivnosti respondentskih osebnih praks (npr. obiskovanje kulturnih dogodkov ali rab interneta za določene zadeve) smo se poslužili analize variance, kjer smo z metodo ANOVA primerjali povprečne vrednosti indikatorjev spremenljivk med izvedenimi skupinami. V primeru demografskih spremenljivk smo medsebojno povezanost spremenljivk preverjali s hi-kvadrat statistiko, kjer nam pridobljene kontingenčne tabele izražajo vrednosti vsake neodvisne spremenljivke znotraj posameznega

¹⁹ Podobne spremembe v zadnjih letih ugotavljajo tudi druge analize, tudi v državah, kjer so taksonomične meje med razredi tradicionalno visoke in so se še pred nekaj desetletji artikularile tudi skozi dvojnost med visoko in popularno kulturo (gl. npr. Bennett in drugi, 2009). Popularna kultura je postala tako usenavoča in tako notranje diferencirana, hkrati pa je visoka kultura postala le tržna niša v kulturni produkciji in pogosto formalno konvencionalna sredinska kultura, da ta ne igra več distinkcijske vloge.

medijskega tipa. V tabeli 2 so tako prikazani rezultati glede na odstopanje posameznih skupin od vzročnega povprečja pri vseh tistih spremenljivkah, kjer se je distinkcija izkazala kot izrazita in statistično značilna.²⁰ Enako kot v tabeli 1 so namesto konkretnih vrednosti označeni plusi in minusi (+ kot odstopanje navzgor in - kot odstopanje navzdol od povprečnih vrednosti vzorca), razen pri izbranih demografskih spremenljivkah (spol, starost, izobrazba) in poklicnem razredu, kjer smo zapisali bodisi povprečne vrednosti bodisi deleže najbolj razširjenih kategorij odgovorov znotraj posameznega medijskega tipa.

Tabela 2: POLITIČNI, KULTURNI IN RAZREDNI KARAKTER MEDIJSKIH REPERTOARJEV

	LIBERALNA DIGITALNA ELITA	DIGITALNI MAINSTREAM MNOŽIČNE KULTURE	KONZERVATIVNI TV-GLEDALCI	SREDINSKI POLITIČNO PROTISLOVNI BRALCI
Diskurzivne kulture				
Pravica gejev do poroke in posvojitev otrok	++	+	--	-
Pravica do splava	++	0	-	++
Ženska naj skrbi za družino	-	--	++	0
Odpreti meje za migrante	++	+	-	--
Za tujce bolje poskrbljeno kot slovenske delavce	--	-	++	0
Kulturni kapital				
Poznavanje avtorstva kanoniziranih literarnih del	++	+	--	+
Poznavanje avtorstva umetniških del	++	-	--	0
Število prebranih knjig	++	-	--	+
Kulturne prakse				
Kino	+	++	--	+
Muzeji	++	-	--	+
Lokali s prijatelji	++	++	+	+
Gledališče	++	-	-	++
Popularna gledališča	++	-	--	++
Koncert/pop, rock	++	++	--	+

²⁰ Statistično to pomeni, da je hi-kvadrat test zanesljiv pri stopnji značilnosti $p \leq 0.01$, analiza variance pa pri stopnji značilnosti $p \leq 0.05$.

	LIBERALNA DIGITALNA ELITA	DIGITALNI MAINSTREAM MNOŽIČNE KULTURE	KONZERVATIVNI TV-GLEDALCI	SREDINSKI POLITIČNO PROTISLOVNI BRALCI
Opera	++	--	--	+
Galerije	++	--	--	-
Kulturni artefakti (ima)				
Glasba in filmi s spleta	+	++	-	--
Knjige	++	-	--	+
Glasbeni žanri/okus				
Rock	+	++	--	0
Klasika + opera	+	+	-	-
Slovenska narodna	-	+	++	+
Hip hop	-	+	-	--
ExYU turbofolk	-	-	+	-
Raba spleta				
Za učenje in raziskovanje	++	++	--	-
Za druženje	0/+	++	0	-
Iz dolgčasa	--	++	--	--
Za nakupovanje	++	+	--	--
Za delo	++	+	--	0
Za urejanje stvari	+	++	--	0
SPOL				
Moški	49%	56%	31%	56%
Ženski	51%	44%	69%	44%
STAROST	0- MEŠANA	-- MLADI	++ STAREJŠI	++ STAREJŠI
IZOBRAZBA	VISOKA	MEŠANA	POKLICNA	MEŠANA
RAZRED-ESEC	++ VIŠJI SREDNJI IN SREDNJI	0/+ SPODNJI IN VIŠJI SREDNJI	-- SPODNJI IN SPODNJI SREDNJI	-/+ SPODNJI, SREDNJI, VIŠJI SREDNJI
DOHODEK	++	+	-	+
ZAPOSLOTVENI STATUS	ZAPOSLENI	ŠTUDENTI IN ZAPOSLENI	ZAPOSLENI IN UPOKOJENI	ZAPOSLENI IN UPOKOJENI

1. *Digitalna liberalna elita*: elitni digitalni medijski tip se torej suvereno giblje tako v analogni kot digitalni kulturi, v obeh »prostorih« pa konzumira kvalitetno novinarsko kulturo in »umetniški diskurz« (Frith, *ibid.*), ki vključuje tako visoko kanonizirano kulturo kot urbano popularno kulturo. Politična kultura tega medijskega tipa je najbolj liberalna od vseh štirih medijskih repertoarjev, tako kar zadeva državljanske pravice lgbt-populacije, položaj žensk, etničnih manjšin in migracije. Ta liberalni kozmopolitizem,

po katerem »digitalna elita« bistveno odstopa od preostalih treh skupin, se kaže tudi pri kulturnih praksah, poznavanju kanonizirane visoke kulture, znanju jezikov in glasbenem okusu. V digitalnem svetu so večji in stalni uporabniki, a zelo utilitarni – splet ni za preganjanje dolgčasa in potrošnja množične kulture, temveč nepogrešljivo delovno orodje. So torej digitalno povsem kompetentni, toda z distanco do digitalnega sveta družbenih omrežij in množičnokulturne ponudbe. Podatki o izobrazbi, poklicnem razredu itd. nam pokažejo, da je ta skupina elitna tudi v družbenem smislu: gre za mlado in srednjo generacijo respondentov (povprečna starost je 42 let), ki je spolno uravnotežena, v nadpovprečju visoko izobražena in kjer je tretjina respondentov uvrščena v višji srednji (30%) in srednji razred (37%). Velika večina uvrščenih v to skupino je zaposlenih, z najvišjimi dohodki glede na ostale skupine in glede na povprečje. So najbolj urbana skupina, pa tudi materialno najboljše situirani od vseh skupin – večji del jih ima vikende (49%), delnice, gospodinjstvo pomoč (16% nasproti 4% kot pri televizijskem tipu), z največjim odstotkom visoko izobraženih respondentov in z najvišjim dohodkom. Digitalna elita je torej tudi nesporna družbena elita, ki je glede intenzivnosti in narave spletnega vedenja od vseh skupin najbolj v »produkcijskem razmerju« do digitalne kulture, politično pa v njej predstavlja liberalni višji srednji razred, katere liberalni kozmopolitizem in družbena toleranca je sestavni del samokonstrukcije in samopodobe tega razreda.

2. *Generacijsko specifični konzervativni digitalni mainstream*: Vrednotno gre za bolj zadržano skupino do istospolnih porok in še bolj do posvojitve istospolnih parov. Čeprav niso nacionalistično usmerjeni, manj odločno zavračajo nacionalistični diskurz, v primerjavi z liberalno digitalno elito pa bi se manjši odstotek zavzemal za državljanske pravice lgbt-populacije. Podatki o kulturni potrošnji kažejo na veliko nepoznavanje kulturne klasike in visoke kulture na sploh. S svojimi kulturnimi preferencami so nekje med urbano popularno kulturno in množično kulturo. Njihov glasbeni okus je pretežno urban in povezan s družabnostjo na koncertih, klubih in srečevanjih s prijatelji, toda hkrati nedistinkcijsko protisloven, kar kažejo nadpovprečno visoke ocene narodnozabavne glasbe v primerjavi z vzorčnim povprečjem. Razmerje do spleta je prevladujoče »potrošniško«: na spletu počnejo vse, toda v določeni meri ohranjajo pasivno vlogo občinstva množičnih medijev tudi v odnosu do spleta: od povprečja izrazito odstopajo po uporabi spleta zaradi preganjanja dolgčasa in za druž(b)enje, kar jih močno razlikuje od prve skupine. Ta ideološko protislovnost in politično precej nereflektirana skupina je mlajša od vseh ostalih medijskih tipov in je rezultat predvsem generacijske diferenciacije medijske potrošnje. Toda to ne pomeni, da je večina mladih ljudi članov te skupine, temveč se tu bolj

kaže, kako se generacijska stratifikacija artikulira skupaj z razredno segmentacijo občinstva. Največji del digitalne mlade populacije je uvrščene bodisi v digitalno elito bodisi v skupino digitalnih domorodcev, kar pomeni, da je generacija stratificirana in tudi zelo heterogena po razredni osi – največ respondentov znotraj same skupine digitalnih domorodcev se sicer uvršča v spodnji razred (35%), a po dve petini respondentov spadata tako v srednji (22%) kot višji srednji razred (23%). Glede na povprečje znotraj razredov je v skupini vendarle največ višjega srednjega razreda, a manj kot v skupini digitalne elite. Demografsko gre sicer za najmlajšo skupino (52% vseh je mlajših od 30 let, povprečna starost pa je 32 let), z rahlo višjim deležem moških in tistih s srednjo oz. poklicno izobrazbo. V njej je tudi velik delež študentov, a večina jih je že zaposlenih. Dohodkovno so sicer nad povprečjem celotne populacije, a nižje kot prva elitna skupina.

3. *Estetski in politični konzervativizem TV-gledalcev delavskega razreda:* Tretja skupina kaže izrazito konzervativen odnos do vseh manjšin, zlasti do lgbt- populacije, etničnih manjšin in migracije. Demografsko je to najrevnejša, najstarejša in najmanj izobrazena skupina, ki je prevladujoče ženska. Do človekovih pravic so striktno omejevalni – izrazito so proti posvojitvam otrok istospolnih parov, a naklonjeni umetni oploditvi žensk in evtanaziji (kot starejša in ženska skupina). Kulturno so najbolj konzervativna domačijska skupina z najmanjšo količino kulturnega kapitala vseh oblik, predvsem je zanje značilno slabo poznavanje kanonizirane klasike. So hkrati izrazito neaktivni, njihova kulturna potrošnja pa je omejena na dom in televizijo, le pri obiskih lokalov s prijatelji nekoliko odstopajo navzgor od vzorčnega povprečja. Glasbeno preferirajo slovensko narodno glasbo ali ex-yu turbofolk, nadpovprečno razumejo jezike bivše jugoslovanske države in so absolutno najbolj analogni od vseh skupin ter tudi prostorsko domačijsko in lokalno zamejeni. Ta skupina kaže na hkratno delovanje več oblik stratifikacije: spolne, etnične, razredne in generacijske. To pomeni, da vse oblike stratifikacije delujejo skupaj in se artikulirajo ena skozi drugo pri uokvirjanju položaja tega medijskega tipa oz. idealnotipičnega repertoarja. Gre namreč za starejšo (povprečna starost je najvišja med vsemi – 49 let), pretežno žensko skupino z večjim deležem neetničnih Slovencev in s prevladujočo poklicno izobrazbo, več kot tretjina jih je upokojenih. V primerjavi z drugimi skupinami so tudi dohodkovno najšibkejša skupina z največ nižjega (53%) oz. spodnjega srednjega razreda (30%).

4. *Estetsko sredinska in politično protislovna analogna kultura »bralcev«:* Najprej se zdi, da je to politično najmanj izrazito opredeljena skupina, za katero so značilne povprečne vrednosti pri večini stališčnih in vrednotnih indikatorjev, razen pri stališču o pravici do splava, ki ga odobravajo kot

državljsko pravico. Toleranca in sredinskost te skupine pa je abstraktna in zgolj načelna, kar se pokaže ob konkretnem vprašanju o pravicah etničnih manjšin ter odprtosti države za migrante in državljske pravice seksualnih manjšin. Od povprečja izrazito odstopajo po stališču, da Slovenija ne bi smela bolje odpreti meja za migrante in obenem so zelo netolerantni do lgtb-populacije. Ker so to izraziti potrošniki informativne kulture v tradicionalnih medijih (od povprečja odstopajo tudi po številu tistih, ki redno berejo lokalne dnevnike, predvsem Večer) in televizijskih informacij, bi lahko sklepali, da je ta antiliberalni in nacionalistični diskurz tudi rezultat medijske kulture, ki jo ta skupina pretežno konzumira in ki ta tip hkrati tudi političnodiskurzivno oblikuje. Njihove negativne ocene televizijske kulture (z izjemo TV-novic) je treba interpretirati v kontekstu nizkega statusa televizijske kulture in njene eskapistične narave ter v resnici predstavlja distinkcijsko izjavo, kjer negledanje televizije kaže na kulturni kapital ter voljo in samodisciplino.²¹ Na področju kulture so precej dejavni, a manj kot prva skupina, predvsem pa niso tako omnivorni. Njihov kulturni okus je povprečni sredinski okus (glej Gans, 1999/1974; Bourdieu, 2000/1979) s povprečnim poznavanjem konvencionalne, popularizirane visoke kulture (takoj za prvo skupino), z nadpovprečno količino prebranih knjig, na področju glasbe pa odstopajo navzgor le po višjih ocenah narodnozabavne glasbe. Z internetom so v utilitarnem razmerju, uporabljajo ga pretežno le za najnujnejše stvari (za delo in urejanje stvari), pri vseh drugih uporabah pa odstopajo od povprečja navzdol, še posebej pri nakupovanju in preganjanju dolgčasa. To je torej skupina lokalno usmerjenih in nekozmopolitskih bralcev tradicionalnih časnikov, TV-poročil in bralcev knjig srednjega razreda. Po spolu gre za enako razmerje kot v drugi skupini, nekoliko več je torej moških, so pa precej starejši kot druga skupina (povprečna starost je 48 let) in bolj heterogena kot tretja – večji del je zaposlenih, a obenem je četrtnina upokojenih. Tudi razredno je skupina precej heterogena, saj nadpovprečno vključuje tako predstavnike spodnjega (35 %) kot srednjega (31 %) razreda.

Sklep

Zaradi radikalnih sprememb medijske potrošnje v zadnjem desetletju razmerja med občinstvom in mediji ne moremo več proučevati na enem samem dominantnem mediju, denimo samo skozi televizijo ali internet. Ker so mediji po eni strani tehnološki, po drugi pa kulturni artefakti, smo poskušali oba vidika združiti v okviru pojma medijskega repertoarja, (Hasebrink in Popp, 2006; Hasebrink in Domeyer, 2012), da bi ugotavljali, kakšne idealnotipske kombinacije medijev, platform in estetskih kultur se oblikujejo

²¹ Glej tudi Bennett in drugi (2009: 139).

pri slovenskem občinstvu. Obenem smo želeli ugotoviti, kako so posamezni medijski repertoarji povezani s specifičnimi demografskimi skupinami, generacijskimi in spolnimi kulturami ali razredno tipičnimi »pomenskimi sistemi«.

Kaj ugotavljamo? Na vzorcu prebivalcev dveh največjih slovenskih mest smo oblikovali štiri distinktivne medijske tipe, ki so specifični po kombinaciji različnih medijev, po »razmerju« do spleta ter po medijskem okusu: digitalno elito, digitalne domorodce, televizijce in časopisneže oz. bralce. Čeprav je skupinjenje opravljeno na omejenem številu spremenljivk, z gotovostjo ugotavljamo, da se medijska občinstva danes ne razlikujejo na izključno »stara«, analogna, konvencionalna oz. »nova«, digitalna, alternativna občinstva, torej dve veliki tehnološki in hkrati družbeni skupini, kar implicira ideja digitalnega razkoraka, temveč sta tako digitalna kot analogna kultura notranje diferencirani, in sicer vzdolž različnih oblik družbene stratifikacije: generacijske, razredne in spolne.

Ugotovitev potrjuje naše izhodiščne predpostavke, da tipični repertoarji ali medijske konfiguracije predstavljajo tipične diskurzivne kulture (merjene z estetskim okusom ter političnimi stališči in vrednotami). To pomeni, da imamo tako znotraj pretežno analognih kot znotraj pretežno digitalnih repertoarjev opravka z ločenimi »informacijskimi kastnimi sistemi« (Papacharissi, 2009), ki se organizirajo okrog subkultur okusa, te pa so dodatno povezane tudi z distinkcijami na ravni vrednotnih in političnih pomenskih sistemov. Bolj ali manj je vnaprej jasno, da igrajo generacijske razlike pomembno vlogo v delitvi na pretežno analogne in na pretežno digitalne repertoarje, čeprav je za naš vzorec generacijski razkorak mnogo izrazitejši, kot smo pričakovali. Vendar pa so hkrati generacijske skupine razredno in delno tudi spolno diferencirane. Razredne in generacijske razlike torej »delujejo skupaj« pri oblikovanju specifičnih medijskih konfiguracij. Distinktivnost medijskih preferenc tako ne temelji le na generaciji, spolu ali razredu, pač pa predvsem tri oblike družbene stratifikacije delujejo skupaj in se podpirajo.

Če ponazorimo: razredne razlike med digitalno elito in bralci niso tako velike, kot je izrazita generacijska razlika med tema dvema repertoarjema. Po drugi strani pa je skupina TV-gledalcev bližja »bralcem« generacijsko, ne pa tudi razredno, saj gre za pretežno delavski razred (oz. spodnji in spodnji srednji razred pod ESeC klasifikaciji), medtem ko so bralci po svoji razredni strukturi precej bolj heterogeni. Repertoarja digitalnih domorodcev in televizijcev sta tako razredno kot generacijsko najbolj distinktivna, saj gre za najmlajšo in relativno visoko situirano (digitalni domorodci) in najstarejšo ter nižje situirano skupino (televizijci). Toda medijsko in generacijsko sicer antagonistična tipa TV-gledalcev in digitalnih domorodcev hkrati predstavljata sorodni diskurzivni kulturi, ki ju družijo politični in kulturni konzervativizem. Politični karakter potemtakem v jeziku teorije socialnega kapitala

(Putnam, 2002; Norris, 2004) »premošča« samo medijsko izbiro in tudi razredne razlike tako, da skupnosti ustrezno »poveže« med seboj.

Kakšne implikacije lahko izpeljemo iz tovrstnih rezultatov? Bolj kot sama distinkcija med »offline« ali analogno in »online« ali digitalno medijsko potrošnjo je za poglobljeno interpretacijo medijskih repertoarjev pomembnejša njihova diskurzivna kultura oz. tipični »pomenski sistemi« ali »splošni subjektivni občutek« (Hasebrink in Domeyer, 2012: 761). Raziskovanje digitalnih intermedijskih kultur mora tako postati manj tehnološko deterministično in manj poudarjati medmedijske distinkcije, analizo medijskih rab pa bolj eksplicitno umestiti v okvir kulturnih, političnih ter razrednih distinkcij, ki to rabo tudi uokvirjajo. Različna »spletna razmerja« inovativnih »produporabnikov« velja – posledično bolj kot glede na sam tip prevladujoče tehnologije, ki jo uporabljajo – preiskovati glede na tip diskurzivne kulture, ki jih definira: bolj kot informacije o intenziteti in količini preživetega časa v »produkcijskem razmerju« do nekega družbenega medija, recimo Facebooka, je interpretativno pomembnejše razumevanje razredno-kulturnih strategij distinkcije in samoznamčenja, torej diskurzivna kultura, ki jo v tem »produkcijskem razmerju« uprizarjajo.

Vprašanje medijske recepcije in družbeno strukturirane estetske in ideološke izbire je torej treba proučevati skupaj z vprašanjem uporabe tehnologij v kontekstu vsakdanjega življenja (torej organizacije našega senzoričnega sveta). To pomeni, da se je nujno odmakniti od tehno- ali medijskocentrične obravnave raziskovanja medijske potrošnje in izhajati iz vsakdanjega življenja kot izhodiščne točke raziskovanja medijske uporabe oz. potrošnje. Ključno vprašanje za nadaljnje raziskovanje ostaja tako iskanje razmerij med naravo kombinirane uporabe različnih platform ter naravo sociabilnosti, ki jo le-te proizvedejo tako v materialnem kot v simbolnem smislu.

LITERATURA

- Bennett, Tony in drugi (2009): *Culture, Class, Distinction*. London in New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (2000/1979): *Distinction*. New York/London: Routledge.
- Bruns, Axel (2007): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Dostopljeno na <http://produsage.org/node/2>. 20. 1. 2015.
- Burnett, Robert in David P. Marshall (2003): *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Butler, T. and M. Savage (1995): *Social Change and the Middle Classes*. New York/London: Routledge.
- Carey, James W. in Albert L. Kreiling (1974): *Popular Culture and Uses and Gratifications: Notes Toward an Accomodation*. V: Blumler, Jay. G. in Elihu Katz (ur.), *The Uses of Mass Communications*, 225–248. London: Sage.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

- Eijck, van K., J. Lievens (2008): Cultural omnivorosity as a combination of high-brow, pop and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration. *Poetics*, 36 (2), 217–242.
- Frith, Simon (1991): The Good, the Bad, and the Indifferent: Defending popular culture from the populists. *Diacritics* 21(4): 102–115.
- Goldthorpe, H. John (2000): *On Sociology: Numbers, Narratives, and the Integration of Research and Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Hafner, Mitja (2011): Razred, državljanstvo in državljanski stili. *Teorija in praksa*, 48 (4), 1024–1038.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/decoding. V: Hall, Stuart, in drugi (ur.), *Culture, Media, Language: Working Paper in cultural Studies, 1972–1979*, 128–138. London: Hutchinson.
- Hasebrink, Uwe in Hanna Domeyer (2012): Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2): 757–779.
- Hasebrink Uwe in Jutta Popp (2006): Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of pattern of exposure. *Communications* 31 (3): 369–387.
- Hepp, Andreas in Uwe Hasebrink (2013): Human interaction and Communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. V: *Communicative Configurations. Working Paper No. 2*. Bremen: University of Bremen.
- Jontes, Dejan (2014): Televizijski okus, omnivornost in kulturni kapital. V: Luthar, Breda (ur.), *Kultura & razred*, 105–124. Ljubljana: FDV.
- Kendall, G., Z. Skrbiš and I. Woodward (2009): *The sociology of Cosmopolitanism: Globalization, Identity, Culture and Government*. London: Palgrave Macmillan.
- Livingstone, Sonia (2006): Media Audiences: interpreters and users. V: Marie Gillepsie (ur.), *Media Audiences*, 10–47. London: Open University Press.
- Long, Elizabeth (1994): Textual interpretation as collective action. *Discourse* 14 (3): 104–130.
- Luthar, Breda et al. (2011): Medijska potrošnja, razred in kulturna stratifikacija: končno raziskovalno poročilo s sumarnikom. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda in Samo Kropivnik (2004): Država svetovljanov in dežela lokalcev. *Teorija in praksa*, 41 (5/6), 921–946.
- Luthar, Breda in Slavko Kurdija (2011): Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa*, 48 (4), 982–1003.
- Luthar, Breda in Slavko Kurdija (2011): Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa*, 48 (4): 982–1003.
- Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, David in Charlotte Brundson (2005/1999): *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge.
- Norris, Pippa (2004): The bridging and bonding role of online communities. V: Phillip N. Howard in Steve Jones (ur.), *Society online: the internet in context*,

- 31–42. London: Sage.
- Oblak Črnič, Tanja (2005): Splet kot medij in mediji na spletu. Ljubljana: FDV.
- Oblak Črnič, Tanja (2014): Digitalne kulture in razredne razlike. V: Luthar, Breda (ur.), *Kultura & razred*, 125–146. Ljubljana: FDV.
- Paparachissi, Zizi (2009): The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld. *New Media & Society*, 11(1–2): 199–220.
- Parkin, Frank (1971): *Class Inequality and Political Order*. New York: Praeger.
- Peterson, Richard in Albert Simkus (1992): How musical tastes mark occupational status groups. V: Michele Lamont in M. Fournier (ur.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, 152–186. Chicago and London: Chicago University Press.
- Philip Elliott (1974): Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. V: Blumler, Jay. G. in Elihu Katz (ur.), *The Uses of Mass Communications*, 249–268. London: Sage.
- Potter, Jonathan (2004/1996): *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage.
- Putnam, R. D. (2002): *The dynamics of social capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Rose, David in David Pevalin (2002): The National Statistics Socio-Economic Classification: Unifying Official and Sociological Approaches to the Conceptualisation and Measurement of Social Class in the United Kingdom, *Sociétés contemporaines* 1–2 (45–46), 75–106.
- Rosen, Jay (2006/2011): The People formerly known as the audience. Dostopljeno na http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html. 25. 1. 2015.
- Schulze, Gerhart (2005): *Die Erlebnisgesellschaft—Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- van Rees, Kees in van Eijck, Koen (2003): Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics* 31 (5) 465–490.