



Breda LUTHAR*

IZVIRNI
ZNAKSTVENI
ČLANEKANALIZA MEDIJSKEGA VPLIVA V SEMIOTSKI
DRUŽBI

Povzetek. Zaradi osrednje vloge reprezentacij nekateri sodobno družbo imenujejo *semiotska družba*. Članek se ukvarja z odnosom med realno družbo in reprezentacijami v semiotski družbi. Avtorica meni, da je na področju družboslovja potrebno predpostaviti vpliv reprezentacij na realne pojave. Skuša nakazati odgovore na naslednji vprašanji: 1. Kakšne so posledice konstruktivističnega pojmovanja realnosti za družboslovno epistemologijo? 2. Kakšne so posledice konstruktivističnega pojmovanja realnosti za medijske študije, ki izhajajo iz družboslovne epistemologije? Avtorica se zavzema za dopolnjevanje takimenovanega javnovedenjskega pristopa k analizi medijskega vpliva z analizo medijske poetike, torej z analizo načina pripovedovanja. Medije tako pojmuje kot kulturne formacije in ne kot sredstva obveščanja. Vpliv medijev je po njenem mnenju najplodneje proučevati z analizo ponudbe pomenov v medijih skupaj z analizo interpretativnih repertoarjev občinstva.

Gljučni pojmi: *semiotska družba, realnost vs. reprezentacija, informacija vs. poetika, konstruktivizem, analiza pomena.*

181

Realnost v semiotski družbi

Sociologi se danes na splošno strinjajo, da je temeljna naloga sociologije »proučevanje interakcije in interpenetracije med akterjem in institucionalnim redom« (F. Adam 1995). Prav tako se različne sociologije deklarativno strinjajo, da ima akter dejavno vlogo v produkciji družbenega sveta in pomena v okviru svojega referenčnega sistema. Toda to ne pomeni, da sta oba pristopa enakopravna. Proučevanje institucionalnega reda je še vedno dominantno v sociološkem miljeju in v univerzitetnem kurikulumu. Proučevanje akterja, njegove pomenske dejavnosti, konstituiranja njegovih identitet in njegove subjektivitete v sodobnosti pa predstavlja marginalizirano nišo v družboslovju, ki jo personalno pravilo-

* Dr. Breda Luthar, asistentka na FDV.

ma zapolnjujejo ženske kolegice (na področju sociologije emocij, sociologije mode, vloge potrošnje v konstrukciji ženske identitete, režimov telesa itd...).¹

Ravno v teh nišah pa smo najbolj priča »interpenetraciji raziskovanja akterja in institucionalnega reda«. Če priznamo akterju dejavno vlogo v produkciji družbenega sveta, to tudi pomeni, da so za nas realni pojavi konstruirani. Predpostavka o konstruiranosti realnosti, vodi do odkrivanja novih področij družboslovnega raziskovanja, ki zadevajo akterjevo pomensko dejavnost. Tako stališče v prvi vrsti vpliva na epistemološke predpostavke družboslovne raziskovalne prakse. Predvsem gre za to, da postane *diskurzivna retorika* (ne retorika v klasičnem smislu, ki se ukvarja s strukturo argumentativnih operacij) predmet in sredstvo družboslovne analize. Ker se akterjeva pomenska dejavnost odvija preko govornice, so teksti kot npr. družinska konverzacija, simbolni jezik mode, potrošnje in režimov telesa, biografska narativizacija, literaturne reprezentacije, medijske reprezentacije, politični ali strokovni diskurz, sestavni ali pa vsaj implicirani del takega družboslovnega pristopa.

Poglejmo si primer: v ženskih študijah je danes očitno, da o instituciji družine, ženske ali pa materinstva poleg *materinstva kot institucionalne postavitve* (pravni red, oblika družine...) ni mogoče celovito razmišljati brez upoštevanja *reprezentacij ženske in materinstva* (kot družbenega procesa predstavitve materinstva v popularni mitologiji, literaturi, šolskem kurikulumu, v filmu, v medijih...). *Materinstvo je namreč tako institucija kot diskurz* in se mu lahko najbolj približamo skozi analizo medsebojnega učinkovanja institucije in reprezentacije. Pri materinstvu kot instituciji gre za pravni okvir in družbene vidike materinstva: prevladujoča oblika družin v vsakokratni epohi, zaposlovanje žensk, industrializacija, urbanizacija v modernizaciji. To so strukturalni vidiki, ki vplivajo na historično ali realno obliko materinstva. V drugem primeru, ko govorimo o materinstvu kot družbenem diskurzu, pa gre za različne in vedno tudi nasprotujoče si podobe matere, ki obstajajo v kulturnem prostoru. Danes te reprezentacije krožijo predvsem v oglaševanju, v novinarstvu, v fikciji, v političnem in strokovnem diskurzu. Materinstvo kot kategorijo torej proizvajajo tako *institucije kot diskurzi, ki delujejo drug na drugega*. Podobno to velja za ženskost, moškost, družino, slovenstvo, tujstvo v Sloveniji... Reprezentacije (simbolno) torej vpliva na realno, ga legitimira, ustvarja možnost za emancipacijske institucionalne spremembe. Na drugi strani pa simbolno (tekstualno) lahko razvredno-

¹ Dobra ilustracija za hierarhijo pomembnosti v sociološki agendi je reakcija na plenarno predavanje Anthonyja Giddensa, ki sem ga poslušala leta 1993 na neki konferenci. Udeleženci konference so bili v večini raziskovalci medijskega institucionalnega reda. Svoje predavanje je Giddens v celoti posvetil anoreksiji nevrosi pri mladih ženskah, široko razširjeni patološki in različni skuševalnih kur. S tem se je dotaknil modernizacije, identitetne politike, subjektivitete v odnosu do institucij in ženskega vprašanja v visoki moderni: Anoreksijo (kot poskus reflektivnega vplivanja na konstrukcijo jaza) moramo razumeti v kontekstu številnih možnosti, ki so na voljo v visoki moderni in znotraj še vedno trajajočega izključevanja žensk od polne participacije v družbenih aktivnostih, ki te možnosti proizvajajo. V kontekstu tega članka je predvsem zanimivo, da so bili udeleženci-družboslovci skorajda soglasno zgroženi nad domnevno politično nerelevantnostjo predavanja v luči zalivske vojne in vloge medijev v njej.

ti konkretno historično obliko ženskosti, materinstva, tujstva.² Mediji namreč legitimirajo ene in marginalizirajo druge identitete ter mobilizirajo določeno razumevanje sveta. Simbolna marginalizacija nekaterih identitet ima svoje materialne posledice v legitimaciji realne socialne marginalizacije. Na ta način se razlike spreminjajo v družbene hierarhije.

Morda se je epistemološki obrat, ki predpostavlja konstruiranost realnosti, še najbolj uveljavil v novejši sociologiji znanosti, ki se ukvarja s simbolnimi (torej jezikovnimi) sredstvi, s pomočjo katerih si raziskovalci prisvajajo objekt raziskovanja, ga posredujejo in legitimirajo. J. Bergmann in R. Ayass (1993) navajata kot primere konstruktivističnega pristopa k sociologiji znanosti med drugim študije narativne strukture v delu Maxa Webra, proučevanje literarnih vzorcev, ki so navdihnili Darwina v njegovi evolucijski teoriji, socialno konstrukcijo znanstvenih dogodkov v naravoslovju. V primeru proučevanja družine ta predpostavka pomeni, da družbeni red v družini temelji na reprezentacijskih praksah družinskih članov. Razmerja moči v družini in vloge lahko konceptualiziramo in raziskujemo tako, da raziskujemo družinsko retoriko. Jezikovni vzorci so namreč oblike, s pomočjo katerih se vzpostavljajo določeni procesi zavesti, vedenje ali slike sveta.³

Toda ugotovitev, da so realni pojavi konstruirani ni nič novega, saj na primer konstruktivistično pojmuje realnost že fenomenološka smer v sociologiji, ki raziskuje prakse, s pomočjo katerih akterji realnost vzpostavljajo.⁴ Ravno obstoj pojmovanja konstruiranosti družbene realnosti kot epistemološke predpostavke relativno marginalizirane smeri v sociologiji, je dokaz za to, da dominantno družboslovje ni bilo voljno sprejeti ponujene konstruktivistične epistemologije, ki bi se bolj prilegala historičnim, realnim spremembam v družbi. To je tudi eden od glavnih vzrokov za krizo sociološke epistemologije, o kateri govorijo danes sami sociologi. Kakšne pa so historične spremembe, ki zahtevajo konstruktivistično tematizacijo razmerja med reprezentacijami in realnostjo?

Wexler (1991) sodobno družbo imenuje semiotska družba. V njej prihaja do spremembe organizacijskih oblik, modelov komuniciranja, distribucije, produkcije. Oglaševanje nam kot ena najbolj vseprisotnih oblik komuniciranja kaže, da so znaki in simboli nujna presežna vrednost vsakemu produkcijskemu procesu. Poraba je predvsem uporaba simbolne in ne uporabne vrednosti (blagovne znamke so najbolj očitni dokaz za to). Kroženje tekstov ima namreč konstitutiven pomen celo za produkcijo – regulacija potrošnje in proizvodnja povpraševanja s pomočjo oglaševanja je primarni pogoj vzdrževanja družbe, obenem pa

² *Ilustrativna je akcija katoliške cerkve za življenje oz. proti abortusu, kjer eno od oglaševalnih gesel pravi, naj »žena« ostane »kakršna je po svojem bistvu« – kot da ima ženskost transhistorično »bistveno« naravo in kot da je njena aktualna narava v nasprotju z njeno večno naravo.*

³ R. Ayass, J. Bergmann, 1993, str. 10.

⁴ »Danes je že skoraj nemogoče najti intelektualca, ki ne bi pisal besede »realnost« v narekovajih.« Jackson Lears, 1993 v Ettema, Whitney, Audiencesmaking.

semiotska narava družbe vpliva na drugačno naravo in dinamiko posameznikove identitete. Proučevati in razumeti družbeno realnost in interpenetracijo med institucijo in akterjem v semiotski družbi je zatorej nemogoče brez upoštevanja tekstualne, simbolne plati realnega. Sociologija bi morala torej v svoji epistemologiji predpostaviti to fikcijsko plat realnega, kot bi rekli psihoanalitiki. To ne pomeni, da družba ne obstaja kot realna sociološka entiteta, temveč da se je potrebno odpovedati pojmovanju družbe kot zaključene, določene totalnosti ali celo pojmovanju družbenih transformacij kot samotransformacij objektivne narave.

Realnost in reprezentacija v analizi občinstva

Kar smo zgoraj ugotavljali za sociologijo, velja tudi za medijske študije, ki temeljijo na družboslovni epistemologiji in metodologiji. V medijskih študijah je razmislek o razmerju med *institucijo* na eni strani (bralec kot sociološko- psihološka entiteta, družbeni kontekst ali značilnosti medijske organiziranosti) in medijskim *tekstom* na drugi strani (diskurzom ali medijsko reprezentacijo) le instanca starega sociološkega problema: gre za problem narave odnosa med strukturo in akterjem. V medijskih študijah, ki se ukvarjajo s teksti, se epistemološki problem, ki je v sociologiji artikuliran kot nasprotje med objektivistično in subjektivistično sociologijo, zastavlja nekoliko drugače kot v družbenih vedah, ki se ukvarjajo z »realnimi« entitetami.

Za proučevanja medijev je seveda vera v učinkovanje tekstov na »realnost« konstitutivnega pomena. Bolj problematično je, kako to učinkovanje konceptualizirati in analizirati. Na kakšen način medijske vsebine (različne tradicije govornosti bodisi o medijskih sporočilih, medijskih informacijah oz. na drugi strani o medijskem diskurzu in medijskih reprezentacijah) družbo konstituirajo/konstruirajo? Kako konceptualizirati medijski *tekst* in *realnost* (pri zadnji gre za občinstva kot historične entitete, družbenostrukturni kontekst in situacijo medijske recepcije)?

Različni pristopi k proučevanju medijev se med seboj razlikujejo: v načinu, kako vzpostavljajo zvezo med »tremi elementi komunikacijskega procesa« ter kako konceptualizirajo te elemente. Ti elementi so: 1. analiza *medijske institucije* kot politične in ekonomske entitete v družbenem kontekstu, 2. analiza *medijskega teksta* ter 3. analiza *občinstva* kot »realne entitete« (torej sociologija oz. socialna psihologija občinstva). Poglejmo si najprej vprašanje zveze med naštetimi elementi. Odnos med medijskim tekstom na eni strani in medijskim občinstvom (kot sociološko oz. socialnopsihološko kategorijo) na drugi strani so analitiki običajno reševali z delitvijo dela: analitik se ukvarja bodisi s tekstom (njegovo vsebino in/ali njegovo poetiko, formo) bodisi z občinstvom kot bolj ali manj diferencirano konceptualizirano sociološko entiteto. V najslabšem primeru gre pri sociologiji občinstva za korelacijo njegovih demografskih značilnosti z

vrsto medijske porabe kot v komercialnih raziskavah občinstva (analiza gledanosti oz. tim. ratingi). Ta pristop seveda ne analizira proizvodnje pomena specifičnih občinstev, niti zvezo med interpretacijo in subkulturno pripadnostjo občinstva znotraj družbene strukture neenakosti, ki vpliva na način medijske uporabe, na interpretacije teksta in različne interpretativne repertoarje članov občinstva.⁵

Epistemološki premik v sociologiji občinstva se je zgodil najprej v *kulturnih študijah* v sedemdesetih letih, v osemdesetih letih pa s premikom raziskovalnega interesa na proučevanje recepcijske situacije v *študijah recepcije*. Tedaj so raziskovalci recepcije začeli medijsko porabo konceptualizirati ne le s stališča realnosti občinstva oziroma realnosti teksta, ampak s stališča recepcije medijskega teksta, in obravnavajo srečanje občinstva in teksta. Interpretacijo določa tako pomen, ki ga tekst ponuja (privilegira), kot interpretativni repertorari občinstva.. Medijski vpliv je rezultanta teksta in sociologije občinstva. Dve ločeni tradiciji analize medijske uporabe (družboslovna in humanistična) se pri tem pristopu srečata. Recipient in tekst sta komplementarni kategoriji v raziskovanju uporabe medijev. To pomeni, da recepcijska analiza predpostavlja, da ni učinka brez pomena. (K. B. Jensen 1991, 135). Skrajni cilj analiz recepcije, je analizirati zvezo med interpretacijo medijskega besedila z medijskim besedilom in obravnavo obeh aspektov komuniciranja: diskurzivnega in družbenega.

V praksi se analiza recepcije zvede bodisi na deskriptivno etnografsko opisovanje mikrosituacij gledanja televizije ali pa je konceptualizirana kot način, s katerim medijsko besedilo preko svojih formalnih značilnosti nagovori bralca, gledalca, poslušalca v njegovi konkretni recepcijski situaciji. Čeprav recepcijska analiza teoretsko izhaja iz filozofije jezika in literarne teorije (recepcija je kulturna praksa proizvodnje pomena), metodološko pa iz družboslovja (uporaba socioloških metod zbiranja podatkov z intervjuji npr.), se v praksi zoži bodisi na tekstualno analizo, kjer tekst določa interpretacijo, bodisi na mikrosociologijo, kjer interpretativni repertoarji občinstva določajo interpretacije. V primeru mikrosociologije ali etnografije prakse gledanja ostajamo na polju sociologije občinstva in je medijsko besedilo nepomembno, v prvem primeru pa je sociologija nerelevantna, saj sta oblika in poetika teksta osrednjega pomena – recepcija teksta je odvisna od »vpisanega bralca« (torej od tega, kako si tekst predstavlja svojega bralca, ga »implicira«) in ne od realnosti, to je od sociologije »realnega« bralca. Sociologija »realnega občinstva« postane nepotrebna in krog se zaključi pri tekstu, ne da bi prišlo do smiselne analitične zveze med sociologijo in načini na katere so pomeni konstruirani in utrjevani. Empirični rezultati analiz recepcije so tako precej manj impresivni, kot obeta komplementarna združitev analize teksta in analize občinstva v teoriji analize recepcije. Poskusi kombiniranja sociološke analize in analize reprezentacij namreč praviloma rezultirajo v dveh

⁵ Naj povemo, da se družbenoekonomske kategorije občinstva (*slojevska ali razredna pripadnost*) praviloma ne pokrivajo z določenimi interpretativnimi repertoarji. Konstrukcija pomena torej ni enostavno podaljšek družbenoekonomskega položaja ali strukture družbenih možnosti. Kultura namreč ni enostavno izpeljanka družbenostrukturalnih neenakosti, ampak jih, skupaj z drugimi značilnostmi, konstituira.

nepovezanih analizah – sociološki analizi občinstva in »komunikološki« analizi medijskega teksta in vanj »vpisanega« občinstva. Problem tako ostaja nerešen – pisci se osredotočajo bodisi na institucije (organizacijsko strukturo medijskih institucij, odnos do drugih podsistemov, n.pr. političnega in ekonomskega, profesionalno organizacijsko kulturo novinarjev, na »institucijo« občinstva v njegovi historični pojavnosti, torej na sociologijo občinstva itd.) bodisi na reprezentacije (torej na analizo tekstov in konstrukcije pomena v tekstih).

Tekstualizacija institucije v konstruktivističnem družboslovju

Institucionalno se te dileme kažejo v razcepu med proučevanjem tekstov v humanistiki (literarnih in filmskih študijah in iz njih izhajajočih vej medijskih študij) na eni strani in proučevanjem gledalcev in medijskih institucij v družboslovju na drugi. Tekstualna reprezentacija je osrednji fokus humanistično utemeljenih medijskih študij, medtem ko je v družboslovju konceptualizirana zgolj kot kognitivni in vedenjski vpliv vsebin ali kot analiza informacij oz. analiza manifestnega pomena sporočil kot statistična analiza besedil. Nasprotno pa humanistično usmerjena tekstualna analiza, kot nakazujeta Jensen in Rosengren v članku *Pet tradicij v raziskovanju občinstva* (prevod v tej številki *Teorije in prakse*), popolnoma pušča ob strani recipienta kot socialno-psihološko entiteto, saj je ta zanjo vsebovan v tekstu, skonstruiran skozi diskurzivno retoriko teksta.

Poststrukturalizem je dilemo odnosa med realnostjo in reprezentacijo splošneje rešil tako, da se je odpovedal realnosti – ničesar ni zunaj teksta. Za sociologijo nasploh, pa tudi za sociologijo medijskega občinstva bi to pomenilo hkrati tudi samo- ukinitev. Če je namreč občinstvo popolnoma konstruirano in ne obstaja kot historična entiteta, ga je mogoče dojeti le z analizo teksta. Način, na katerega tekst naslavlja občinstvo, to občinstvo tudi konstiturira. Ker je samoukinitev le preveč defenzivna rešitev za družboslovje, vztrajanje na starih paradigmatičnih stališčih o »neodvisni realnosti«, ki jo sociologija zajema v svoje modele ali pa o njej pripoveduje, pa preveč udobna, je po našem mnenju boljša tretja rešitev. To velja tako za sociologijo na sploh in za posebne sociološke probleme, npr. proučevanje občinstva kot sociološke entitete ter interpretativnih repertoarjev tega občinstva.

Najboljša epistemološka rešitev dualizma med realnostjo in reprezentacijo je v sociološkem »konstruktivizmu«. K. Knorr Cetina poskuša problem analitične nezdržljivosti »teksta« in »realnosti« rešiti s pomočjo analitičnega pojma *fikcije*. Gre za, kot sama pravi, spraševanje po »naravi resničnosti, naše koncepcije vedenja, kognicije, percepcije in opazovanja« (1994, 2). Ne gre torej predvsem za novo metodologijo (mikrosociologijo), temveč predvsem za novo epistemologijo – *konstruktivistično epistemologijo*. Realnost ni fiksna, ni dana da bi jo le odkrili, analizirali, zaobjeli v ustrezen model (kot to implicitno ali eksplicitno predpostavlja tradicionalna družboslovna paradigma), temveč je konstruirana. K. K. Cetina našteva 3 oblike konstruktivizma v sociologiji: družbeni konstruktivizem (izhaja iz simbolnega interakcionizma), konstruktivizem usmerjen k

znanju (analizira produkcijo dejstev) in kognitivni konstruktivizem (izhajajoč iz kognitivne biologije in percepcije).

Konstruktivizem meni, da institucije in diskurzi niso ločeni, temveč delujejo drug na drugega. Same institucije delujejo na osnovi diskurza – na osnovi simbolne predstave o sami sebi in o svojem okolju. To institucijo spreminja iz politične in ekonomske organizacije v kulturno organizacijo. Poskušajmo to aplicirati na medijske študije: tako kot je medijska kultura konstituirana s strani družbene in politične dinamike, tako to dinamiko sama konstituira, omejuje, legitimira. Reprerentacije so torej tiste, ki so konstitutivne za družbo in njene institucije. Medijska kultura v prvi vlogi (kot tista, ki odraža družbo) predstavlja dober pogled na naravo sodobne družbe, politike, vsakdana. Toda tako kot je naša lokalna, nacionalna, globalna situacija artikulirana v tekstih medijske kulture, je medijski diskurz obenem tisti, ki družbo konstituira. V tem smislu medijska kultura predstavlja javni prostor, kjer se odvija boj ali pogajanje za to, katere agende, katere definicije, katere interpretacije, ki jih producirajo konfliktni diskurzi v medijih, bodo zmagali v javnem prostoru.

Najbolj preprosto je zveza med institucijsko fikcijo o okolju in gledalci ponazorjena s klasičnim vprašanjem v zdravorazumskem razmišljanju o preferencah gledalcev ter v socialni tehnologiji merjenja medijskega dosega (ratingov): »Kaj gledalci radi gledajo«, ob čemer se nekonstruktivistično predpostavlja, da so te preference neodvisne od tistega, kar imajo ti gledalci na voljo. Predstava, ki jo ima medijska institucija o svojem občinstvu je konkretizacija, operacionalizacija in samo logično nadaljevanje njene predstave o družbi. Ta predstava (ali fikcija) je podlaga in legitimacija za konkretno medijsko prakso. Predstava o občinstvu seveda ni poljubna, temveč licenčna, tako kot je licenčna avtonomija novinarjev-profesionalcev. V primeru novinarjev to pomeni, da je njihova avtonomnost omejena z zahtevami institucije, torej miljeja, ki njihovo avtonomnost omejuje s svojimi profesionalnimi normami. Povedano drugače, osebni stil novinarja je vedno omejen s hišnim stilom medijske institucije. Licenčna predstava institucije o občinstvu pa pomeni, da je fikcija o občinstvu omejena s pravnim, kulturnim, političnim diskurzom institucije.

Čeprav bi zdravorazumsko lahko predpostavljali, da je konkretno »realno« občinstvo najpomembnejše okolje vsake medijske organizacije, raziskave kažejo ravno nasprotno. »Realno« občinstvo je nerelevantno za televizijske prakse, ne glede na to, če in kako organizacija meri gledanost svojih oddaj. Obstaja visok nivo avtizma medijskih praktikov nasproti preferencam gledalcev. Altheide govori o »ciničnem pogledu na občinstvo ki je neumno, nekompetentno in nevhvaležno« (1974, 59). »Presenečen sem bil, kako malo vedo o dejanskem občinstvu in kako zavračajo kakršno koli povratno informacijo. Čeprav so imeli približno podobo o občinstvu, so jo le malo upoštevali; namesto tega so snemali in pisali za svoje nadrejene in za same sebe, predpostavljajoč ... da kar je zanimivo zanje, bo zanimalo tudi občinstvo.«⁶ Toda ne le, da je podoba o občinstvu

⁶ Ettema in Whitney (1994, 7) citirata H. J. Gansa (1979), Deciding what's news, *New York, Pantheon*, str.230.

medijskim praktikom nejasna, tudi če bi bila mnogo jasnejša, ne bi bila pomembna. Posebej nejasna je podoba občinstva, če se pojavlja v obliki deskriptivnih informacij, torej demografije in »dosega« posameznih oddaj. Že način, na katerega medij zbira vedenje o občinstvu je rezultat predstave tega medija o njegovem odnosu do občinstva, torej rezultat njegove fikcije o občinstvu. Tako je po McQuailovem mnenju edina rešitev za praktike »(...) konstrukcija abstraktne podobe o vrsti ljudi, ki bi jo radi dosegli«. (1994, 210). Občinstvo tako participira v oddaji preko podobe o občinstvu, ki jo ima avtor te oddaje. »Novinarji pišejo predvsem zase, za svoje urednike in za druge novinarje«. ⁷

Definicija občinstva (konstrukcija le-tega kot fikcijske entitete) je podprta z bolj ali manj natančnimi empiričnimi evidencami. Glede na definicije občinstva medijske institucije oblikujejo svoj program, strukturirajo programsko shemo, razvijajo značilne institucionalne komunikacijske prakse in izbirajo televizijske osebnosti in njihove podobe. Z eno besedo, konstrukcija občinstva organizira prakso industrije, katere končni cilj je bodisi profite, bodisi političen, bodisi mešanica obeh. Toda tako v primeru javne televizije (ki politično imaginira občinstvo) kot v primeru komercialne televizije (z empirično imaginacijo o občinstvu) velja, da je dejansko občinstvo vedno konstrukcija. V principu velja, da imajo javne institucije redkeje potrebo po rednem zbiranju empiričnih podatkov o občinstvu ali pa je to zbiranje irelevantno za njeno produkcijo oz. služi le kot orodje v borbi za moč med posameznimi uredništvii. V javnih institucijah namreč praviloma obstaja vnaprejšnje, normativno prepričanje o tem, kako bi institucija morala naslavljaliti občinstvo (ohranjanje nacionalne identitete, uravnoteženo in nepristransko informiranje...).

V primeru rednega zbiranja empiričnega znanja o občinstvu (statističnih podatkov o gledanosti, ki običajno diferencirajo občinstvo glede na njegovo osnovne demografske značilnosti) velja, da so ta merjenja gledanosti le post festum legitimacija institucionalne podobe o občinstvu. Preden praktiki dobijo kakršno koli informacijo o vsečnosti, morajo sprejemati odločitve o vsebini. Te lahko temeljijo le na preteklih uspešnejših formulah. Post festum povratna informacija, ki jo dajejo meritve gledanosti (ratingi) nikoli ne povedo, *kako* popraviti ali spremeniti televizijski program. Fikcije, ki jih imajo medijske institucije o občinstvu, so instrumenti kulturne imaginacije: »Menim, da si moderne institucije utirajo pot preko fikcij, delajo s fikcijami in so utemeljene na fikcijah«. Za K. Knorr Cetina je *fikcija analitski koncept, primeren za opisovanje in teoretsko analizo konkretnih sodobnih institucij*. Njihova fikcijskost te institucije vzpostavlja *ne le kot tehnične in družbene sisteme, ampak jih preoblikuje v kulturne sisteme*. ⁸

Kot primer K. K. Cetina navaja pravno fikcijo v angleškem zakonu, ki pravi, da sta mož in žena ena oseba. Ta fikcija ima v svoji pravni aplikaciji različne

⁷ McQuail to povzema po P. J. Shoemaker, S. D. Reese (1991): *Mediating the Message*. Longman, New York, London, str. 96.

⁸ V K. Knorr Cetina v »A Sociological Notion of Fiction«, *Theory, Culture and Society*, št. 3, 1994, str. 5.

funkcije (1994, 8). Koncept občinstva je torej vedno fikcija, ki instituciji služi, da se naslavlja na občinstvo z ustreznim tekstualnim produktom. Te operative fikcije so konstitutivne za delovanje ne le medijskih, temveč tudi vseh drugih modernih institucij.

Ni torej nekih avtentičnih preferenc občinstva, ki bi se jim medijski produkti bolj ali manj verno približevali in bi bile oblikovane neodvisno od tekstov, ki so v ponudbi (od tekstov visoke nacionalne kulture do šolskih ali pop tekstov). Reprerentacije občinstva so torej pomembne, ker same prispevajo h konstrukciji občinstva – identiteta »slovenskega gledalca« pa je, podobno kot nacionalna ali seksualna identiteta, rezultat različnih reprezentacij. Zaradi te konkretne »materialne« funkcije konstruktov o občinstvu Hartley pravi, da to niso le konstrukti, temveč »nevidne, institucionalno producirane fikcije, ki jih različne institucije potrebujejo, da bi nadzorovale mehanizme lastnega preživetja« (1992, 105).

Konstruktivizem v sociologiji po mnenju K. Knorr Cetina implicira prelom z modernizmom v družboslovju, saj postavlja pod vprašaj *konstrukcijo fiktivnega*, realnega, avtoritativnega pomena. Meni, da realnost ni dana, temveč konstruirana (1994, 2) in se v tem približuje psihoanalitični teoriji, po kateri ima sama resnica strukturo fikcije. Konstruktivizem, kot pravi, poudarja in empirično dokumentira kontingenčnost in pogajanje, lome in diskontinuiteto, fragmentacijo v družbenih dogodkih. Toda za razliko od poststrukturalističnega dekonstruktivizma, ki središči na jeziku, literarnem diskurzu, pomenu v tekstu (ničesar ni zunaj teksta), sociološki konstruktivizem zaobjema tudi netekstualno. Če se vrnemo k družini, ta ni vnaprej dana entiteta, ampak je *delno* konstruirana preko narativnih struktur, ki jih družinski člani artikulirajo, obenem pa je posebna oblika družine legitimirana ali marginalizirana s pomočjo retoričnih diskurzov medijskih, strokovnih, političnih tekstov.⁹

Ustrezen pristop, ki bi temeljil na analizi medijskih tekstov in na njihovi produkciji pomena, zato ne bi smel izključevati analize netekstualnega, torej konkretne sociološke analize potreb in gratifikacij in interpretacij »realnega« občinstva. Netekstualne značilnosti omejujejo konstruktivistično pojmovanje občinstva, razumemo pa jih kot družbene značilnosti »realnega« občinstva oz. njegovo, kot bi rekel Eder, »strukturo družbenih možnosti«.¹⁰ Struktura družbenih možnosti omejuje kontingenčnost semiotske družbe. Občinstva torej ni mogoče v celoti dojeti preko tekstualne analize in medijski analitiki govorijo o

⁹ *Dober primer takega pristopa k sociološki analizi družine so članki zbrani v knjigi* Narrative and Social Control: Critical Perspectives. *Naracija kot formalna značilnost tekstov je pojmovana kot družbeno simbolni akt v dvojnem smislu: pomen ima le v družbenem kontekstu in igra vlogo v konstrukciji tega družbenega konteksta kot pomenskega prostora znotraj katerega so implicirani družbeni akterji. V tem smislu je družbena konstrukcija pomena (bodisi v narativni strukturi družinskih pogovorov, v medijski naraciji, v terapevtskih naracijah...) politični proces. Ta knjiga tako govori o odnosu med naracijo in politiko.*

¹⁰ »Social opportunity structure« Eder (1993, 176) v zvezi z njegovo konstruktivistično koncepcijo razreda razume kot družbeno strukturne procese (poklicna diferenciacija, izobrazbena diferenciacija, dohodkovna diferenciacija, življensko stilna diferenciacija) ki šele odpirajo prostor za redefinicijo in preoblikovanje kolektivitet.

potrebi po konceptualiziranju odnosa med dvema stranema komunikacijskega procesa – materialnega in diskurzivnega, ekonomskega in kulturnega in poudarjajo potrebo ne le po semiologiji, temveč tudi po sociologiji medijev.

Raziskovanje medijskega vpliva s pomočjo raziskovanja pomena

Drug pomemben problem, ki povzroča razhajanje v proučevanju medijev in se prav tako tiče zveze reprezentacije z realnostjo, je konceptualizacija samega medijskega besedila. Na področju analize tekstov se problem zveze med institucijo občinstva in tekstom kaže kot nerešen odnos med analizo vsebine v tekstih in analizo medijske poetike (analiza forme teksta, ki konstruira in posreduje pomen). Če se izrazimo bolj metaforično, se vprašanje glasi, *ali so mediji sporočevalci (sredstva javnega obveščanja) ali trgovci s simboli?* Najbolj splošno lahko pristop, ki temelji na analizi institucij in analizi vsebin imenujemo *javno-vedenjski* in institucionalno spada k družboslovnemu proučevanju občinstva. Pristop, ki analizira pomen (tudi ko prakticira analizo recepcije) pa kot kulturološki pristop oz. kot »ritualni« pristop (Carey, 1989; Newcomb 1994). Oba pristopa se seveda ne izključujeta. Pri javno-vedenjskem pristopu gre za razumevanje sporočanja, ne pa tudi za vizualno in verbalno retoriko, narativno strukturo, morebitno uporabo metaforike, humorja, ironije itd. – torej za diskurzivno retoriko, ki ustvarja pomen teksta.

Javnomnenjski model komuniciranja namreč predpostavlja, da medijski teksti vplivajo neposredno z informacijami in vrednotami, ki jih sporočajo. Mediji so namreč konceptualizirani kot sredstva *javnega obveščanja*, mediji naj bi vplivali na to, *kaj* gledalci mislijo o nekem izseku sveta. Metoda za analizo tekstov, ki počiva na taki konceptualizaciji medijskega teksta, je analiza besedil (angl. »content analysis«) kot statistična analiza manifestnih vsebin tekstov.

Toda če nam ne gre za *transmisijo informacij*, temveč za *konstrukcijo pomena*, je »ritualni« pristop gotovo pojasnevalno plodnejši. Ta naj ne bi obravnaval komunikacije »kot razširjanje sporočil v prostoru, temveč kot vzdrževanje družbe v času; ne kot akt prenašanja informacije, temveč kot reprezentacija skupnega prepričanja.«¹¹ Tako konceptualizirano komuniciranje je seveda simbolen akt in ne predvsem ali ne samo informiranje. Tisti pa, ki delajo za sodobne medije, so »krošnjari s simboli«, kot pravi antropolog Marshall Sahlins. V tem smislu medijska kultura predstavlja javni prostor, kjer se odvija boj ali pogajanje za to, katere agende, katere definicije, katere interpretacije, ki jih producirajo konfliktne diskurzi v medijih, bodo zmagali v njem.

V tradiciji konceptualizacije medijev kot kulturne formacije oz. sredstva identitetne eksistence mediji vplivajo predvsem s pomenom – na sam način

¹¹ V H. Newcomb (ed.), *Television. The critical view*, Oxford University Press, 1994 (5. izdaja), str. 504. Sicer pa je bil J. Carey tisti, ki je v družboslovni tradiciji medijskih študij prvič radikalno izzval transmissijski model komuniciranja v *Communication as Culture*, Unwin Hyman, 1989.

organizacije sveta gledalcev (torej kako, ne kaj). Medijski teksti večinoma tako *ne* vplivajo s posredovanjem dejstev, torej informacije, niti z vrednotami, ki jih sporočajo – torej niti opisno, niti predpisovalno, temveč s svojo »poetično« *funkcijo* – ne toliko preko vsebine informacij, ki jih ponujajo, temveč mnogo bolj »preko poetične funkcije teh informacij« (S. Lash; J. Urry 1994, 29). Posebej to velja za popularne medijske tekste (vključno s takoimenovanim »infotainment«, kjer se novice posredujejo z enakimi narativnimi sredstvi kot zabavni žanri), ki posredujejo informacijo ne kot moralni ali kognitivni diskurz, temveč kot poetični diskurz.

Razširitev pojma političnega v tekstih je pravzaprav del raziskovanja že od uveljavitve koncepta »agenda setting« v drugi polovici sedemdesetih let. Sam pojem »agenda setting« opisuje glavno funkcijo medijev: ne vplivanje neposredno preko stališč in vrednot na obnašanje, temveč strukturiranje javne debate in zavesti preko privilegiranja določenih tem in zapostavljanja drugih. Raziskovanje pa se posveča najprej vrsti tem, ki jih mediji prezentirajo in nato dinamiki pokrivanja teh tem. Preko internalizacije medijske agende pri občinstvu postane medijska agenda tudi agenda občinstva, s tem pa mediji definirajo družbeno realnost. Vplivajo torej bolj na sam *način organizacije sveta* kot pa na to, kaj občinstvo misli o nekem izseku sveta, o neki konkretni temi, osebi itd. S stališča posameznika na ta način mediji delujejo kot *sredstva identitetne eksistence*. Ta pristop tudi (ob kultivacijski analizi, ki predpostavlja, da je medijski vpliv v dolgoročnem vplivanju s kultivacijo percepcije sveta, da vpliva diferencirano v različnih družbenih kontekstih in pri družbeno diferenciranem občinstvu) uveljavlja skupno raziskovanje občinstva in medijskih tekstov. Vendar sta pri agendi setting 1. dva sestavna dela komunikacijskega procesa analitično ločena in ne proučuje dejanske prakse proizvodnje pomena v recepcijski situaciji in 2. ta model besedilo razume le kot sporočilo, kot kognitivno izrekanje.

Zaključek

Da bi govorili politično, ni treba govoriti o politiki, saj je vsaka proizvodnja pomena in privilegiranje nekaterih pomenov pred drugimi neizogibno politično delovanje. Zato je nemogoče tekste razumeti izključno kot sporočila in zreducirati analizo na analizo informacij in manifestno posredovane vrednote. Preseči je potrebno analizo *kognitivnega izrekanja* v medijih, s katerim se občinstvo lahko strinja ali ne in tematizirati *informacijo v njeni poetski funkciji*. Lash in Urry menita, da to velja predvsem za globalno komuniciranje, kjer naracije in glasba v popularni kulturi tipično delujejo s centra na periferijo sveta preko svoje poetične funkcije (1994, 29). Po drugi strani pa je poetski pristop posebej primeren za popularno medijsko kulturo, katere oblike prevzemajo tudi informativne zvrsti (infotainment). Javno vedenjski pristop implicira ukvarjanje z informacijo. Pomenski pristop, ki se nam zdi ustrežnejši za analizo reprezentacij v semiotski družbi, se ukvarja s pomenom, ki ga ponuja medijski tekst preko svoje oblike ter

se ukvarja z vprašanji okusa, ugodja in pomenov, ki nastajajo ob recepciji teksta in so odvisni od interpretativnih repertoarjev občinstev.

Seveda se ne zavzemamo za medsebojno izključevanje obeh pristopov. Vendar pa bi stežka pristali na večjo pojasnjevalno moč javno vedenjskega pristopa. V Slovenskih Novicah, na primer, ne boste našli članka, ki bi vas informiral, da so slovenski Bosanci nekulturni, leni in po naravi bolj kriminalni. V Delovi Črni kroniki ne boste našli izjav, da pretepanje žene ni kdo ve kako hud prekršek in da je pretepač kaveljc, ki se je po ženinem izzivanju nekoliko spustil z vajeti. Toda sporočilo člankov je natanko tako. To sporočilo pa nam posredujejo s pomočjo poetskega diskurza – s pomočjo narativne strukture teksta, jezika in uporabe retoričnih strategij kot sta ironija ali humor. Ta poetski diskurz je vseprisoten in prežemajoč, toda ni objekt sodbe – z njim ne soglašamo in ga ne zavračamo. (...) Poetski diskurz vpliva na nas na telesni ravni, ne da bi ga imeli pravico sprejeti ali zavrniti. Poetski diskurz je konstitutiven za rituale, preko katerih delujemo (S. Lash; J. Urry 1994, 29).

Posebej je pomembno raziskovati način pripovedovanja v medijih skupaj z vsebinsko agendo zaradi proučevanje mehanizmov, s katerimi lahko mediji (s svojo pomensko in vsebinsko ponudbo) spreminjajo *identitetne razlike v hierarhijo identitet*. Zgolj z analizo informacij in stališč tega namreč ni mogoče dekonstruirati. Manj ko je diskriminacija legitimna v javnem diskurzu, bolj sta orientalizacija in delegitimizacija nekaterih praks in identitet skriti v žurnalistični poetiki. Diskriminacija je skrita v retoriki in v načinu ozgodbenja dogodka – v socialnih tipih, ki v zgodbi nastopajo in zastopajo Dobro ali Slabo, v podobi sveta, ki ga zgodba posreduje, v moralni viziji zgodbe...

Pojmovanje občinstva kot tekstualno konstruirane socialne entitete in pojmovanje učinkovanja kot učinkovanja preko pomena, ki ga ponuja tekst, ima pomembne epistemološke posledice za raziskovanje odnosa med medijskim tekstom in njegovim občinstvom. Historično (ali »realno«) občinstvo je tako prepleteno z reprezentacijami v medijskih tekstih, da je ti dve »realnosti« (občinstvo in tekste) nemogoče obravnavati kot ločeni celoti. Strogo analitično ločevanje elementov medijske komunikacije v »realno« družbo (občinstvo) in reprezentacije je torej epistemološko nesprejemljivo. Reprezentacije imajo namreč vpliv na realnost – so torej performativne. Performativna funkcija kulturnih reprezentacij se kaže v funkciji tekstov, da z izrekanjem o tem, kakšen je »normalen gledalec«, »normalen državljan«, običajna slovenska ženska, »normalen potrošnik« ali »slovenski gledalec« prispevajo k oblikovanju njegove lastne identitete in preferenc (tako kot »idealna ženskost« ali »moškost« ni ontološka transhistorična entiteta). Ponudba identitet in podob je torej istočasno oblikovanje identitet in podob ter njihova legitimizacija.

Identitete in kulturne imaginacije so konstitutivni elementi realnosti in so prek svoje kontrole sredstev za ustvarjanje identitete relevantne za vsako družbeno delovanje. Ideoloških efekt teh kulturnih reprezentacij leži v v njihovi zmožnosti, da ponujajo za selekcijo nekatere identitete, medtem ko druge izključujejo. Ker se nekatera občinstva praktično nikoli ne reprezentirajo sama, so podvržena diskurzu orientalizma: »(...) dezorganizirane skupnosti, ki niso

nikoli razvile ali pridobile ustreznih sredstev samoreprezentacije in ki obstajajo skoraj izključno le v imaginaciji ali retoriki tistih, ki govorijo v njihovem imenu, postanejo ‚drugi‘ v močnejših, imperialnih diskurzih.« (E. Said 1992, 105). Simbolna marginalizacija nekaterih identitet ima svoje materialne posledice – legitimacijo realne socialne marginalizacije.

LITERATURA:

- Adam, F. 1995. Sociologija na pragu drugega tisočletja – poti in stranpoti. Uvod v *Kompndij socioloških teorij*. OU, Ljubljana.
- Eder, Klaus. 1993. *The New Politics of Class*. Sage, London.
- Ettema, James S., Whitney, C. D. 1994. *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Sage, London.
- Fornäs, Johan. 1995. *Cultural Theory & Late Modernity*. Sage, London.
- Hartley, John. 1992. *Tele-ology*. Routledge. London.
- Jensen, K.B. in Rosengren, K. E.: »Five Traditions in Search of the Audience«, v *European Journal of Communication*, št. 2–3, 1990 (slovenski prevod v tej številki *Teorije in prakse*).
- Knorr-Cetina, Karen. 1994. »A Sociological Notion of Fiction« v *Theory, Culture and Society*, št. 3.
- Lash, S., Urry J. 1994. *Economies of Sign & Space*. Sage, London.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory*. Sage, London.
- Mumby, K. Dennis. 1993. *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*. Sage, London, New York.
- Newcomb, Horace. 1988. »One night of Prime Time: An Analysis of Television's Multiple Voices« v *Media, Myths, and Narratives*.
- Said, Edward. 1991. *Orientalism*. Penguin Books, London.
- Wexler, Philip. 1990. Citizenship in the Semiotic Society v B. Turner, *Theories of Modernity and Postmodernity*. Sage, London.