

Emanuela Fabijan, Marko Ribač

POLITIČNI IN MEDIJSKI POPULIZEM V TELEVIZIJSKEM POLITIČNEM INTERVJUJU

IZVLEČEK

Osrednji cilj članka zajema analizo fenomena populizma, pri čemer se avtorja opirata na definicijo populizma kot stila komuniciranja. Specifike populističnega komuniciranja politikov in novinarjev z vizualno interakcijsko analizo preverjata v novinarskih intervjujih o migracijah v informativnih televizijskih oddajah *Odmevi* in *24UR ZVEČER*. Na ravni populizma, ki se reproducira skozi medije, ugotavljata, da je diskurz temeljil predvsem na vzbujanju in kreptvi strahu pred *Drugim*, na izpostavljanju zaščite slovenskih meja pred nevarnim *Drugim* in na vizualnih reprezentacijah ljudstva kot homogene nacionalne skupnosti. Omenjeno ponaazarjajo tudi grafični prikazi med govori političnih predstavnikov v televizijskih studiih analiziranih oddaj. Na ravni populizma s strani medijev pa je reprodukcijo populistične retorike in ekspresivnosti mogoče razumeti skozi prikaz vloge novinarjev in novinark kot ljudskih tribunov, ki z mehanizmom »premika osnove« delujejo za in v imenu ljudstva.

KLJUČNE BESEDE: politični populizem, medijski populizem, migracije, televizijske oddaje, politični intervju.

Political and media populism in television political interviews

ABSTRACT

The goal of the article is to analyse populism as a style of communication. By adopting the visual interaction method in empirical analysis, the authors examine the specificities of the populist communication reproduced by journalists and politicians in news interviews on the topic of migration in the television shows *Odmevi* and *24UR ZVEČER*. At the level of populism through the media, the authors

argue that the discourse of politicians was primarily focused on generating and reinforcing fear of the Other. The discourse of the interviewees from the political field also underlined the protection of the Slovenian border, while the visual representation of the people as a homogenous national community followed as a visual element alongside graphic presentations in the studios of the analysed shows. Populism by the media as the reproduction of populist rhetoric and an expressive style is to be comprehended by analysing the role of journalists as tribunes of the people working for and on behalf of the people.

KEY WORDS: *political populism, media populism, migration, television shows, political interview*

1 Uvod: prepletanje političnega in medijskega populizma

Nekatere ključne značilnosti sodobnega množičnega komuniciranja, kot so prilagajanje poenostavljenemu podajanju vsebin, afektivnemu, senzacionalističnemu in melodramatičnemu stilu, značilnemu za tabloidno novinarstvo (Blumler 2003: xvii), se lahko spretno prepletajo s poenostavljeno manihejsko logiko populistične artikulacije razkola med neetičnimi elitami in krepostnim ljudstvom (Mazzoleni 2008). Pogosto lahko zasledimo predpostavke o »zavezništvu«¹ nekaterih medijev in določenih populističnih akterjev, ki naj bi temeljilo na njihovem spretnem prilagajanju delovanju medijev ter interesu medijev za poenostavljene razlage in vznemirljive naslove. Pri preučevanju populizma je torej ravno medije smiselno postaviti v ospredje analize (Moffitt 2016: 70–94), saj so ključni za razumevanje procesov generiranja kot razširjanja populističnega komuniciranja, ki poteka na presečišču medijskega in političnega polja. Četudi večina medijev v splošnem ni eksplicitno naklonjena populističnim strankam ali politikom, imajo ravno mediji lahko vplivno mobilizacijsko vlogo v populistični retoriki: prispevajo k vidnosti populističnih akterjev in porastu populističnih stališč v javnosti, kar je še posebej izrazito v primerih, ko ima populistična stranka medijsko spretnega in/ali karizmatičnega vodjo¹ (Mudde 2007: 251).

1. To sicer ne pomeni, da so le akterji s populistično retoriko večji medijskih konvencij, poleg tega ne predpostavlja, da je karizmatičnost vodje edini dejavnik, ki prispeva k vidnosti ali večji prisotnosti populističnih perspektiv v javnosti. Pomembni dejavniki vključujejo na primer tudi poenostavljeno argumentiranje, neposrednost komunikacije ter zanimanje medijev za spektakel in afektivne zgodbe, kar kaže na to, da lahko določeni mediji delujejo kot vplivni mobilizacijski agensi populističnega komuniciranja (Mazzoleni 2008: 49–53).

Namen pričujočega članka je tako zapolniti vrzel na dveh pomembnih področjih preučevanja populizma: prvič, v polje preučevanja populizma prinesiti vizualno analizo manifestacij populizma, saj so – za razliko od verbalnih manifestacij populizma, ki so predmet številnih raziskav (gl. npr. De Vreese in dr. 2018; Ernst in dr. 2019b; Jagers in Walgrave 2007; Pajnik in dr. 2016a; Pajnik in dr. 2016b; Wirz in dr. 2018) in predstavljajo dobro raziskano področje – vizualne manifestacije populizma po večini spregledan vidik znotraj študij populizma. Drugič, ker študije populizma v Sloveniji segajo na področje političnega populizma (gl. npr. Fink Hafner 2016; Fink Hafner 2019; Frank in Šori 2015; Lovec 2019; Pajnik 2019; Pajnik in dr. 2016b; Rizman 1999; Rizman 2008; Šori 2015) in na področje medijskega populizma, kjer se avtorji in avtorice osredotočajo na analizo tiska in spleta (gl. npr. Pajnik in Ribač 2021; Pajnik 2019; Pušnik 2017), želimo polje preučevanja fenomena populizma razširiti tako, da predstavimo ilustrativno analizo populizma na televiziji.

Ključni cilj pričujočega članka je zato razčlemba populizma, pri čemer bo teoretska podstat usmerjena v definiranje populizma kot stila komuniciranja in medijskega populizma (Moffitt 2016; gl. tudi Aslanidis 2018: 1244; de Cleen 2019: 35–36). V prvem delu postavljamo v ospredje definicijo populističnega stila, nato podrobno definiramo tri ključne elemente populizma oziroma tri populistične antagonizme – čaščenje ljudstva, protielitizem in Drugost – ter v nadaljevanju opredelimo medijski populizem. V empiričnem delu prikažemo preplet populistične retorike in ekspresivnih vidikov populizma na preseku političnega in medijskega polja, zato se v ponazoritvi naših argumentov omejujemo na analizo žanra televizijskih novic, znotraj tega pa na ključni element epistemologije novinarstva (Ekström 2002: 270), podžanr političnega intervjuja. Poleg verbalnih izrazov, ki se reproducirajo na televiziji, tako orišemo tudi številne vizualne elemente (npr. neverbalno komunikacijo govorcev in govork, ozadje v studiu, kote kamere ipd.), ki spremljajo populistične pozicije akterjev.

2 Populizem kot stil komuniciranja

Populizem razumemo primarno kot diskurzivno formo, manihejsko artikula-cijsko logiko (Laclau 2005), retorično konstruiranje »ustvarjene«, »izumljene« in »zamišljene« (Anderson 2006: 4) skupnosti ali skupine (Laclau 2005: 33, 44; Aslanidis 2016a: 97–98), pri čemer lahko vidimo transfiguracijo ljudstva v Ljudstvo (Aslanidis 2016b: 306). Populistično komuniciranje torej kaže določeno *logiko artikulacije* (Laclau 2005: 33) oziroma formulacije političnih zahtev (de Cleen 2019). Kljub temu da populizem primarno definiramo kot

artikulacijsko logiko antagonističnega konstruiranja ljudstva, populizma ne razumemo le skozi optiko verbalnega izrazja, ampak tudi kot način posredovanja populističnega komuniciranja (Moffitt 2016: 39–40). Poleg diskurzivnih oziroma retoričnih aspektov so zato v celoviti obravnavi populizma pomembni tudi številni vizualni in avdiovizualni elementi, ki poleg populistične govornice vključujejo podobe, samoprezentacijo, govornico telesa in neverbalno komunikacijo nasploh.

Pristopi, ki populizem razumejo kot stil komuniciranja, poudarjajo »načine (pro)izvajanja politike«:² niz ekspresivnih, estetskih, afektivnih in performativnih elementov, ki poleg antagonističnih retoričnih elaboracij tudi praktično demonstrirajo akterjevo poosebljanje, bližino ali podobnost z ljudstvom ter njegovo ali njeno »distanco do elit« (Moffitt 2016; Aslanidis 2018: 1244). Pri populističnem stilu akterjev gre za performativnost bližine ljudskim množicam, ki temelji na vpadljivosti, razumljivosti in neposrednem komuniciranju, pri tem pa za mobiliziranje širokega spektra ekspresivnih, emotivnih in estetskih elementov: govor akterja je (lahko) posredovan v emocionalnem tonu ali z moralističnimi prisposodobami; govor, ki je lahko tudi barvit, je običajno neposreden, personaliziran, občasno celo agresiven, kompleksne teme artikulira in argumentira zdravorazumsko (Krämer 2014: 46–56).

Benjamin Moffitt (2016: 51–52) v opredelitvi populističnega stila poudarja osrednjo vlogo ključnih populističnih antagonizmov, kot sta čaščenje ljudstva in protielitizem (gl. tudi Mudde 2004; Mudde 2007; Taggart 2000). Toda v performativnih gestah populističnih govorcev je poleg dihotomne artikulacije zanj ključna tudi demonstracija bližine ljudstvu: demonstrativnost obsega rabo ljudske govornice (pokrajinska narečja, rabo kletvic, politično nekorektnega govora), pa tudi zdravorazumsko razumevanje fenomenov, ki nasprotujejo suhoparnim strokovnim, birokratskim ali tehnokratskim razlagam kompleksnosti (Moffitt 2016: 53; de Cleen 2019: 35–36). Tretji element stila je radikalna simplifikacija političnih debat, ki skozi dramatizacijo ali instrumentalizacijo situacije poustvarja ali perpetuira percepcijo krize, zloma ali grožnje. Splošni občutek nezaupanja v zahtevne politične rešitve in ukrepe, dolgoročno implementacijo ali formalistično deliberacijo strokovnjakov in elit je nadomeščen z artikulacijo odločnega, hitrega ali učinkovitega delovanja, kot ga zahteva ljudstvo (Moffitt 2016: 53; de Cleen 2019: 36).

2. Termin »*the way of doing politics*«, ki elaborira dimenzijo praktičnega političnega udejstvovanja, na tem mestu v slovenski jezik prevajamo z mehaničnimi ali operativnimi izrazi (delati, izvajati ali proizvajati), ki sicer niso najbolj primerni za opis omenjenih družbenih in političnih praks, zato jih je treba uporabljati previdno.

Populizem kot stil komuniciranja torej med drugim gradi na antagonističnih relacijah med ljudstvom, elitami in Drugimi, zato želimo na tem mestu opredeliti ključne elemente populistične artikulacije, t. i. populistične antagonizme: čaščenje ljudstva, protielitizem in Drugost.

3 Populistični antagonizmi – antagonistično pozicioniranje ljudstva, elit in Drugih

V novejših študijah populizma vlada splošen konsenz, da sta čaščenje ljudstva in protielitizem ključni dimenziji populizma (gl. npr. Mudde 2004; Mudde 2007; Taggart 2000). Čaščenje ljudstva temelji na sklicevanju na veliko večino prebivalstva,³ pri čemer je v ospredju poudarjanje etičnosti »navadnih« ljudi in portretiranje ljudstva kot legitimnega političnega odločevalca (Aslanidis 2018: 1255). Poleg tega lahko bazira na referiranju na ljudstvo kot na specifični *etnos* ali narod (Farris 2017) oz. na ljudstvo kot podskupino etnično definirane naroda (De Cleen in Stavrakakis 2017). Za Taggarta (2000: 91–95) je ljudstvo bistvena komponenta populizma, pri čemer poudarja koncept osrčja (ang. »heartland«), tj. prostora, kjer prebiva krepostno in združeno prebivalstvo. Ljudstvo skozi populistično perspektivo predstavlja enotno skupino brez notranjih razlik in je pogosto označeno z naslednjimi termini: javnost, državljani, populacija, volivci, davkoplačevalci, prebivalci, potrošniki ipd. V ospredju je prikazovanje bližine do »navadnih« ljudi, saj poskušajo akterji, ki reproducirajo populistični diskurz, prikazati, da jim je mar za skrbi ljudstva, da želijo braniti njegove interese, da niso odtujeni od ljudstva in da vedo, kaj ljudje želijo (Jagers in Walgrave 2007: 322–323). Čaščenje ljudstva torej vključuje poudarjanje njegove kreposti (Mudde in Kaltwasser 2012) ter zajema osredinjenost na poštenosti, kompetentnosti in delavnosti ljudstva; povzdigovanje dosežkov in koristnosti ljudstva, ki nosi odgovornost za razvoj; percepcijo homogenosti ljudstva in prikazovanje bližine do ljudstva, saj se populisti ravno s populistično retoriko predstavljajo kot glasniki in predstavniki ljudstva. Poleg tega so prisotne zahteve po suverenosti ljudstva, izvrševanju njegove skupne volje in s tem opolnomočenju ljudstva (Ernst in dr. 2019a: 168). Skozi populistično perspektivo je torej ljudstvo percipirano kot etično superiorna skupina, ki je v dihonomnem razmerju z elitami in/ali Drugimi. Populizem torej bazira na ločevanju ljudstva od (ekonomskih, političnih, medijskih, intelektualnih) elit in/ali etničnih, verskih, spolnih manjšin (npr. tujcev).

3. Populizem gradi na dojemanju stališč večine kot izraza preudarnosti, saj je v ospredju prepričanje, da se večina ne more motiti (Krämer 2014: 56).

Poleg čaščenja ljudstva je *protielitizem* osrednji element populizma, ki poudarja distanciran odnos med ljudstvom in elitami. Akterji s populistično retoriko trdijo, da so na strani ljudstva, in ne elit, ki v svojih slonokoščenih stolpih visoko nad »navadnimi« državljani zasledujejo samo svoje interese. Elite so v tovrstni diskurzivni konstrukciji lahko politične (npr. politične stranke, vlada, ministri_ce, predsedniki_ce, EU), medijske (npr. medijski magnati, novinarji_ke, uredniki_ce), državne (npr. sodišča, sodniki_ce), intelektualne (npr. univerze, profesorji_ce, pisatelji_ce), ekonomske (npr. korporacije) in druge (Bobba in dr. 2018: 465; Jagers in Walgrave 2007: 324). Protielitistična perspektiva po Aslanidisu (2018: 1255) zajema sklicevanje na ozko manjšino nosilcev oblasti, ki je vpletena v kršenje suverenosti ljudstva. V tem pogledu je slednje predstavljeno kot glavna žrtev nelegitimnih elit, ki zapostavljajo interese »navadnih« ljudi (De Cleen in Stavrakakis 2017). Protielitistična dimenzija torej gradi na obtoževanju elit in ločevanju teh od ljudstva, saj temelji na dojemaju elit kot zlonamernih in nekompetentnih akterjev, ki ne predstavljajo ljudstva (Ernst in dr. 2019a: 168). Protielitistična perspektiva kaže na izvorni problem politične nesposobnosti, sabotáže in nepripravljenosti za izvedbo potrebnih ukrepov (Jagers in Walgrave 2007: 324), kar negativno vpliva na položaj ljudstva. Protielitizem torej temelji na antagonistični relaciji med elitami in ljudstvom, zato sama kritika elit, brez specifičnega sklicevanja na ljudstvo, ne velja za populistično sporočilo.

Nekatere študije (npr. Bobba in dr. 2018; Jagers in Walgrave 2007; Zulianello in dr. 2018) prištevajo med populistične antagonizme tudi izključevanje Drugih, saj konceptualizacija ljudstva temelji na dihotomni ideji pripadanja in izključevanja, zato prvotnima dimenzijama dodajamo še omenjeni antagonizem. *Konceptualizacija »zunanjih skupin«*, t. i. *Drugih*, je zasnovana na ločevanju ljudstva od Drugih, ki lahko zajemajo etnične, verske ali spolne manjšine in so portretirani kot grožnja ljudstvu (Jagers in Walgrave 2007: 324; Reinemann 2017: 20–21). Farris (2017: 66–67) pravi, da so Drugi predvsem zato, ker niso pripadniki večinskega naroda; simbolizirajo kulturne, verske, zgodovinske, ekonomske in druge razlike ter posegajo v verigo ekvivalentnosti, ki konstruira ljudstvo kot en politično-nacionalni subjekt. V tem pogledu populistično komuniciranje vključuje percepcije, da so vrednote in vedenje omenjenih družbenih skupin v nasprotju s splošnimi interesi ljudstva. Tovrstne skupine so v tem primeru obravnavane kot breme družbi in obtožene za vse težave ljudstva (Jagers in Walgrave 2007: 324).

4 Medijski populizem

Mediji imajo številne vloge v reprodukciji populizma: lahko delujejo kot »oder« (Moffitt 2016: 77), kot ugodne politične priložnostne strukture (Mudde 2017: 255) ali kot akter, ki je soodgovoren za legitimacijo populizma v populistični »sokrivdi« (Mazzoleni 2008). Razumevanje strukturnega ogrodja, medijskih tehnik in formatov ter organizacije praks v profesionalizirani medijski krajini je zato ključno v konceptualizaciji medijev kot mizanscene, ki omogoča učinkovito reprodukcijo populističnih govorov in njegovih vizualnih elementov. Kot je moč razbrati iz študij medijskega populizma (Mazzoleni 2008; Krämer 2014; Esser in dr. 2017), je reprodukcijo medijskega populizma treba razumeti znotraj krogotoka (najmanj) treh interaktivnih dimenzij: *verbalno-vizualne*, *platformne* in *produksijske*.

Benjamin Krämer (2014: 48–56) opredeljuje prvo dimenzijo, saj medijski populizem razume skozi prisotnost antagonističnih retoričnih prvin v vsebinah nekaterih medijev, kot sta oblikovanje in favoriziranje »naše skupine« (osrediščenost na ljudstvo) ali sovražnost do elit (protielitizem), pa tudi s prisotnostjo stilskih elementov, kot so zdravorazumsko argumentiranje, emocionalni, personalizirani in neposredni diskurz.⁴ Platformno dimenzijo medijskega populizma so podrobno opredelili Esser in sodelavci (2017: 367–371), saj zanje medijski populizem zajema tri različne platforme znotraj medijske sfere, posledično pa tudi tri različne skupine akterjev, ki poustvarjajo populistična sporočila: populizem s strani medijev, populizem skozi medije in populistična sporočila uporabnikov na platformah medijskih organizacij.⁵

Kot so pokazali Esser in sodelavci (prav tam), perspektiva *populizma s strani medijev* temelji na dojetanju medijskih organizacij kot akterjev, ki sami, torej brez povzemanja zunanjih glasov (npr. politikov), generirajo populistično komuniciranje. Medijski populizem je po Wettsteinu in drugih (2018: 478–479) smiselno obravnavati kot rabo in razširjanje določenih prvin populističnega komuniciranja, kar je lahko posledica namernega ali nenamernega delovanja medijev. Dve temeljni načeli novinarskega poklica, ki sta tudi temelj novinarske samopercepcije (novinarji kot »psi čuvaji« ali četrta nadzorna veja oblasti) in neposredna vez z občinstvom ali zagovorništvo ljudstva, lahko reproducirata

4. Oba vidika verbalno-vizualne dimenzije smo obdelali v prejšnjih poglavjih, zato se na tem mestu posvečamo produkcijski in platformni dimenziji medijskega populizma.

5. Tretjo relevantno dimenzijo za razumevanje medijskega populizma, ki jo predstavljajo populistična sporočila uporabnikov na platformah medijskih organizacij (Esser in dr. 2017: 370–371), na tem mestu izpuščamo. V članku obravnavamo le populizem s strani medijev in skozi medije, saj sta ti dve dimenziji predmet naše podrobnejše analize.

antagonizem novinarske profesije kot zagovornika ljudstva na eni in nadzornika elit na drugi strani (Esser in sodelavci 2017: 368).

Perspektiva *populizma skozi medije* pa izpostavlja medije kot platforme za populistično komuniciranje (De Vreese in dr. 2018), kadar mediji razširjajo populistična sporočila političnih strank in drugih političnih akterjev ter s tem prispevajo k večji vidnosti in legitimnosti populističnih stališč. Mediji lahko v tem pogledu predstavljajo ugodne priložnostne strukture⁶ za javno izražanje stališč populističnih akterjev.⁷ Wettstein in drugi (prav tam), ko razlagajo interakcije med medijskim in političnim populizmom, med drugim omenjajo dve glavni vlogi novinarjev: novinarji lahko delujejo kot vratarji (ang. *gatekeepers*) za populistične akterje in njihova sporočila, saj lahko omogočijo ali onemogočijo pokrivanje v njihovem mediju; lahko pa so v vlogi (bodisi naklonjenih bodisi kritičnih) interpretov populističnih akterjev in njihovega komuniciranja.

Medijski populizem tako lahko zajema razširjanje sporočil populističnih akterjev, predstavljanje populističnih perspektiv kot legitimnih, spodbujanje protielitističnih, ljudskocentričnih idej ali izključevanja Drugih. To ne pomeni, da mediji ne morejo biti kritični do populističnih strank (Krämer 2014: 43). Mediji namreč lahko zavzamejo kritičen odnos do populističnih akterjev, se izogibajo poročanju o slednjih ali izpodbijajo populistične perspektive. De Jonge (2019: 193) na primer v svoji analizi relacij med mediji in populistično skrajno desnico poleg naklonjenosti medijskih delavcev do slednje predstavi še dva pristopa medijskih delavcev do slednje: razmejitev ali jasno demarkacijo, ki vključuje obravnavo populistične skrajne desnice kot izobčenca ali izogibanje poročanju o njenih akterjih (kar je mogoče v primeru njihove manjše politične pomembnosti; mediji strategije izogibanja ne morejo uporabljati, če postanejo te stranke opozicijske stranke ali del koalicije) ter konfrontacijo, ki zajema neposredno kritično relacijo prek demonizacije ali stigmatizacije.

»Medijsko sokrivdo« v reprodukciji populizma je treba razumeti tudi v *produkcijskem* smislu, znotraj niza logik (rutiniziranih formatov, žanrov, pristopov

6. Ugodne politične priložnostne strukture delujejo spodbudno na politične stranke nasploh, kar pomeni, da samo s konceptom političnih priložnostnih struktur ni mogoče razložiti njihovih koristi le za populistične stranke (Mudde 2007: 255). Torej čeprav je v našem primeru koncept ugodnih priložnostnih struktur relevanten, predstavljajo televizija in drugi mediji ugodne priložnostne strukture tudi politikom in političarkam, ki ne aplicirajo populističnega komuniciranja, saj medijske pozornosti ne dobivajo samo populist, zato ni mogoče samo s tem konceptom razložiti koristi le za populistične stranke.

7. Na primer tabloid Kronen Zeitung v Avstriji, ki podpira perspektive populistične skrajno desne stranke FPÖ (Mudde 2007: 250).

in praks v medijskem polju), ki pogojujejo televizijsko⁸ in novinarsko produkcijo (de Vreese in dr. 2018; Krämer 2014: 46; Moffitt 2016: 82). Produkcijski vidik medijskega populizma kaže, da je pojavnost medijskega populizma odvisna od produkcijske logike selekcije in urejanja kaotične »realnosti« v medijskem polju (z nizom oblikovnih formatov, pristopov in žanrov v medijski praksi), ki pomembno pogojujeta reprodukcijo populistične politične komunikacije (Mazzoleni 2008). Gianpietro Mazzoleni (2008: 54–55) je pokazal, da na reprodukcijo populizma v medijih vplivajo specifična načela televizijske produkcijske logike, kot so spektakularizacija, personalizacija in dramtizacija političnih fenomenov, medtem ko primarnost vizualizacije in (re)prezentacije zgodb, simplifikacija in emocionalizacija sporočil, pa tudi takojšnjost in minljivost posredovanih vsebin (Bourdieu 2001; Ekström 2002) pogojujejo stilske populistične elemente (Moffitt 2016: 82).⁹

Populistični govor iz novinarskega in političnega polja se oblikuje in/ali uspešno reproducira tudi skozi praktično implementacijo profesionalnih novinarskih norm in praks, v obliki standardiziranih novinarskih rutin in vizualnih prijemov, ki novinarjem pomagajo organizirati in rutinizirati produkcijski proces v polju (Ekström 2002; Fiske 2004; Jontes in Luthar 2015; Luthar 2017). Profesionalni novinarski normi, kot sta aktualnost dogodkov/novic in epizodičnost upovedovanja resničnosti, vplivata na kontinuirano prisotnost populističnih voditeljev v središču političnih debat, posebej kadar so ti senzacionalistični ali kontroverzni (Mazzoleni 2008: 56). Standardiziran novičarski ritual, kot je personalizacija političnih in strukturnih problemov, karizmatičnim voditeljem s populistično retoriko omogoča popularizacijo specifičnih tematik (Moffitt 2016: 82). Upovedovanje novičarskih dogodkov kot škandalov pa predstavlja idealen oder za nastop populistov in verifikacijo njihovih stališč, ki s pomočjo medijskih psevdodogodkov (tiskovne konference, teatralni dogodki, fotopriložnosti) perpetuirajo »permanentno volilno kampanjo« (Mazzoleni 2008: 56).

-
8. To ne pomeni, da je televizija v splošnem populistični medij, omeniti velja še žanrske diferenciacije, pri katerih je populistično komuniciranje lahko prisotno v večji meri ali večji intenzivnosti samih populističnih sporočil (npr. tabloidna televizija).
 9. Televizija je še posebej v devetdesetih letih prejšnjega in na začetku novega stoletja predstavljala enega pomembnih medijev, ki je pripomogel k vzponu številnih populistov (in drugih politikov), kot so na primer Berlusconi v Italiji, Perot v ZDA ter Collor in Fujimori v Južni Ameriki (Moffitt 2016: 86–87).

5 Metodološki oris in vzorec

Ker smo z analizo želeli prikazati manifestacije medijskega in političnega populizma, pri čemer smo bili pozorni na združevanje verbalnih in vizualnih vidikov, ter preveriti tezo, da populistično komuniciranje ni omejeno le na politično polje, ampak se manifestira tudi v medijskem polju, smo si pred izvedbo empirične analize in na podlagi zgoraj elaboriranega teoretskega okvira zastavili naslednji raziskovalni vprašanji: Kako se v političnih intervjujih analiziranih televizijskih oddaj reproducirata politični in medijski populizem? Ali in v kateri obliki novinarske prakse in strategije lahko ponujajo platformo populističnemu komuniciranju?

Empirična analiza obsega izbrane novičarske intervjuje¹⁰ o temi migracij v dveh večernih informativnih televizijskih oddajah,¹¹ oddaji *Odmevi*, predvajani na javni Radioteleviziji Slovenija, in oddaji *24UR ZVEČER*, predvajani na zasebni televizijski postaji POP TV. Tematsko smo se pri končnem izboru vzorca analiziranih oddaj omejili le na oddaje in intervjuje, ki obravnavajo teme migracij, begunstva, azila in integracije v času »evropske begunske krize«. Med avgustom 2015 in marcem 2016 je zaradi vojaških konfliktov, represivnih vlad ali ekonomske negotovosti v azijskih in afriških državah več kot pol milijona ljudi migriralo v Evropo. Dogovor med Turčijo in EU marca 2016 je prinesel zapiranje meja na t. i. balkanski poti, ki je potekala v smeri od Turčije, Grčije, Makedonije, Srbije, Hrvaške, Slovenije do Avstrije, Nemčije in drugih držav v osrednji in Severni Evropi (REACH 2016; HRW 2015).

Izbor končnega vzorca oddaj smo zamejili na obdobje med marcem 2015 in decembrom 2017, ko so v Sloveniji potekale razprave in sprejem zakonov v

10. Politični intervju je novičarski podžanr, značilen za večerne informativne oddaje (gl. Luthar 2017), in ima posebno funkcijo v narativni in dramaturški strukturi televizijskih novic, saj temelji na interpretativni obravnavi dnevnih dogodkov (Ekström 2002: 265; Montgomery 2010). V normativnem smislu generira poglobljeno tematizacijo problemov, s katerimi bi morala biti državljan in državljanica seznanjena in bi jih morala razumeti (intervjuji s strokovnjaki), omogoča pa tudi kontinuirano preizpraševanje in pritisk na politično polje (intervjuji s politikami), ki je v skladu z nadzorno vlogo novinarstva kot »psa čuvaja« (Clayman 2002; Montgomery 2010: 110–111).

11. Mancini (2008: 116) pravi, da določenim populistom televizija predstavlja pogloblitno orodje za množično komuniciranje, saj v primerjavi z drugimi mediji še vedno dosega največje število ljudi in pogosto določa agendo drugim medijem. V Sloveniji je televizija (kljub generacijskim razlikam v potrošnji medijskih vsebin) še vedno medij z največjim dosegom občinstva (gl. Jontes 2017: 675–683; Jontes 2019: 129).

Državnem zboru RS (DZ),¹² ki neposredno zadevajo ali vplivajo na pravice, položaj in/ali obravnavo migrantov_k in beguncev_k v državi. Vsi omenjeni zakoni so bili predlagani, ko se je povečal obseg migracij na balkanski poti, tj. od jeseni 2015 dalje, zato smo jih določili kot mejnike, okrog katerih so se zgoščale javne razprave o migracijah. Slovenija je bila v tem času predvsem tranzitna država z nižjim številom prošelj za mednarodno zaščito. Država, nevladne organizacije in prostovoljci so sodelovali zlasti pri organizaciji transporta, začasnih nastanitev, prehrane in zdravstvene oskrbe beguncev (gl. Bajt in Kogovšek Šalomon 2016).

V obravnavanem triletnem obdobju (2015–2017) je na temo migracij v studiih obeh analiziranih oddaj (n = 37) gostovalo 60 ljudi.¹³ Obseg vzorca analize smo v skladu s teoretskim uvodom in raziskovalnima vprašanjema zamejili na intervjuje s politiki_čarkami in neizvoljenimi političnimi funkcionarji_kami (to so predstavniki_ce strank in vlade, poslanci_ke, funkcionarji_ke, ki so zaposleni_e na ministrstvih).

Interpretativna ilustracija populističnih interakcij med novinarji in politiki, ki sledi v nadaljevanju, temelji na podatkih, pridobljenih z vizualno interakcijsko analizo, interpretativne videoanalize družbene interakcije (Knoblauch in Tuma 2011: 427), ki nadgrajuje konverzijsko analizo političnih novinarskih intervjujev (gl. Clayman 2002; Hutchby 2011) ter omogoča podrobno obravnavo vizualnih in verbalnih elementov komuniciranja. Metoda predvideva najprej selekcijo gradiva, čemur sledi kodiranje z vpisom podatkov, ki skupaj tvorijo podatkovni korpus. Postopek se nadaljuje z internim vzorčenjem podatkov: priprava pregleda zbranih podatkov, določanje relevantnih sekvenc na podlagi raziskovalnih vprašanj in primerjava različnih sekvenc. Sledi podrobna analiza s podrobno interpretacijo izbranih sekvenc. Interpretativna videoanaliza temelji na zaporednosti kot osrednjem elementu podrobne analize posnete interakcije. Kot omenjeno, zbiranju videogradiva sledi selekcija smiselnih enot – relevantnih

12. V analiziranem obdobju je bilo v DZ v razpravo predlaganih in končno tudi sprejetih sedem tovrstnih zakonov. Koalicijske stranke v mandatnem obdobju 12. vlade Republike Slovenije (2014–2018), v katerem se je odločalo o zakonih, predstavljajo Stranka Mira Cerarja (kasneje Stranka modernega centra – SMC), Demokratična stranka upokojenecv Slovenije (DeSUS) in Socialni demokrati (SD). Predstavniki politične institucionalne desnice sta v tem mandatnem obdobju opozicijski stranki Slovenska demokratska stranka (SDS) in Nova Slovenija – Krščanski demokrati (NSi). V DZ so bili leta 2014 izvoljeni še predstavniki in predstavnice Zaveznštva (kasneje Stranke) Alenke Bratušek in Levice, ki predstavljajo levo-liberalno opozicijo.

13. 40 je predstavnikov in uradnikov političnega polja, 20 gostov pa prihaja iz strokovno-operativnih polj, tj. varnostnih strokovnjakov (7), humanitarnih delavcev (3), operativnih uslužbencev (3), akademikov (5) in medijskih delavcev (2).

sekvenc za analizo (Knoblauch in Tuma 2011: 414–416). Ker so nas zanimala vizualne komponente populistične artikulacije, smo v prvem koraku izbrane sekvence vzorčili usmerjeno, tj. v transkribiranih zapisih izbranih novičarsko-političnih intervjujev ($n = 16$) smo identificirali zgolj tiste sekvence, ki so vsebovale enega ali več populističnih antagonizmov ($n = 45$). V tem primeru predstavljajo primarni predmet raziskovanja sekvence, tj. specifični zaključeni deli interakcije, ki se razlikujejo od predhodnih in nadaljnjih delov. Slednje si je za preverbo strukture, verbalnih in vizualnih karakteristik treba ogledati večkrat (Knoblauch in Tuma 2011: 414–423).

V televizijskih intervjujih je ključna diskurzivna izmenjava med govorcema ali govorcji, ki jo lahko označimo tudi kot »verigo sekvenc vprašanj in odgovorov«. Enota analize je zato tematsko koherentna sekvenca: vprašanje novinarja_ke v televizijskem studiu, ki mu sledi, odgovor politika_čarke (Clayman in Heritage 2002: 21–22; Hutchby 2006: 24). Končni vzorec analiziranih sekvenc, ki predstavljajo enote analize in vsebujejo populistične antagonizme ter so bile primerne za poglobljeno vizualno analizo ($n = 20$), smo selekcionirali tako, da smo v majhnem končnem vzorcu sekvenc, kot kaže tabela 1, dobili nabor populističnih antagonizmov ($n = 32$), ki jih je izrekel širok in raznolik diapazon govorcev: novinarjev_k, predstavnikov_c političnih strank, predstavnikov_c ministrstev.

Tabela 1: Distribucija populističnih antagonizmov v končnem vzorcu analiziranih sekvenc ($n = 20$).

Akterji	Populistični antagonizmi			
	Protielitizem	Čaščenje ljudstva	Drugost	Populistični antagonizmi (n)
Politična stranka				
SMC	/	2	6	8
DeSUS	/	2	2	4
NSi	/	2	2	4
SDS	3	/	3	6
Neizvoljeni uradniki	/	1	1	2
Populistični antagonizmi (n)	3	7	14	24
Novinarji/ke				
Uroš Slak (POP TV)	/	/	2	2
Slavko Bobovnik (RTVSLO)	/	/	3	3
Rosvita Pesek (RTVSLO)	/	/	/	/
Tanja Gobec (RTVSLO)	1	2	/	3
Populistični antagonizmi (n)	1	2	5	8

Metoda vizualne interakcijske analize, kot je bila uporabljena v empirični analizi izbranih televizijskih oddaj, napreduje postopoma, v dveh korakih ali fazah: razčlembi verbalne vsebine posnetka v prvi fazi sledi poglobljena vizualna analiza v drugi fazi analize (Knoblauch in Tuma 2011: 414–419). Drugi korak analize gradi na natančnem hermenevitičnem (p)opisu verbalnih in vizualnih značilnosti majhnega vzorca izbranih sekvenc ($n = 20$). Interpretacijo verbalnih in vizualnih pomenov je simultano izvedla skupina dveh raziskovalcev.

6 Populizem v televizijskem političnem intervjuju

V nadaljevanju podajamo nekaj ilustrativnih primerov, kako se v političnih intervjujih analiziranih televizijskih oddaj reproducirata politični in medijski populizem. Ker želimo ilustrirati primere populizma kot stila komuniciranja, bomo prikaz populističnih izjav prepletli tudi z vizualnimi elementi novinarske naracije: vizualizacijo nacionalističnega populizma in simplifikacijo sporočil. Najprej prikažemo elemente *populizma skozi medije*, pri čemer kombiniramo tri osrednje populistične antagonizme, ki so jih v analiziranih oddajah izrekli predstavniki političnih strank, s prikazom ikonografskih in scenografskih elementov. Nazadnje se posvetimo še reprodukciji *populizma s strani medijev*, predvsem verbalni reprodukciji populističnih antagonizmov, ki vzpostavljajo novinarstvo kot akterje, ki govorijo v imenu ljudstva, in ki novinarje vzpostavljajo kot ljudske tribune. Ob tem gre dodati, da je zbrane televizijske intervjuje in s tem izseke izjav treba misliti skozi predstavljeni kontekst »evropske begunske krize« ter prepoznati njihovo umeščenost v omenjeni prostor, čas in okoliščine dogajanja.

Analiza selekcije studijskih gostov v izbranih oddajah kaže, da je bilo vladnim parlamentarnim strankam in strankam desne opozicije v studijskih intervjujih odmerjeno bistveno več prostora: v triletnem obdobju (2015–2017) je na temo migracij v studiih obeh analiziranih oddaj ($n = 37$) gostovalo 60 ljudi. Med predstavniki političnega polja ($n = 37$) se je v studiih zvrstilo 19 predstavnikov treh vladnih strank, štirje uradniki notranjega ministrstva in 11 predstavnikov konzervativne desne opozicije. Prostor v studiih v tem obdobju dobijo zgolj trije glasovi levo-liberalne opozicije,¹⁴ toda ne med samo »migrantsko krizo« leta

14. Zaradi redkega pojavljanja predstavnikov levo-liberalne opozicije v analiziranih oddajah se primeri levega populizma pojavljajo sporadično, zato smo se v članku osredotočili na analizo najbolj prevladujočih diskurzov.

2015, kot je to značilno za desno opozicijo, temveč šele februarja 2016 in v letu 2017.¹⁵

Populistično artikulacijo ločevanja ljudstva od zunanjih ogrožajočih Drugih, ki se reproducira skozi medije, lahko ponazorimo z izjavami predstavnikov koalicijskih strank, ki reproducirajo argumentacijo, značilno za diskurz skrajno desnega populizma, ki kombinira elemente nativizma, avtoritarizma (red) in populističnega antagonizma Drugosti.¹⁶ Ministrica za notranje zadeve Vesna Györkös Žnidar (SMC) migracije beguncev takole povezuje z nevarnostjo (redu) in grožnjo (varnosti državi):

/S/prejeli bomo ukrepe za nadzor migracijskega toka. Jaz kot ministrica za notranje zadeve bom glede na varnostna in druga tveganja pravočasno vladi podala predlog za vse ukrepe, ki so nujni in primerni za to, da se ohrani nivo varnosti v državi, da se zagotovi spoštovanje javnega reda in miru in pa seveda, da se zagotovi tudi nemoteno delovanje države (Odmevi 2015a).

Argumentaciji ohranitve reda se v njenih drugih nastopih pridružuje tudi podarjanje zaščite ljudstva (dimenzija osrediščenosti na ljudstvo): »Kar se tega tiče, pa lahko povem tudi to, da ne glede na to pa imamo pravico zaščititi tako naše ozemlje in naše državljanke in dejansko tudi zagotavljati kontroliran, nadzorovan prehod čez državno mejo« (Odmevi 2015d). Takratni zunanji minister Karl Erjavec (DeSUS) je tako kot desna opozicija v zahtevah po varnosti in obrambi državne meje pred nevarnim Drugim v ospredje postavil slovensko ljudstvo: »/M/i smo odgovorni za schengen. Mi smo odgovorni tudi za varnost naših državljanov, tudi za varnost migrantov in pač mi smatramo, da te tehnične ovire prispevajo k temu, da lahko bolj obvladamo nadzor naše schengenske meje« (Odmevi 2015f). V ozadju govora (gl. slika 1) je mogoče opaziti grafiko posnetka, ki vizualno ponazarja vsebino populističnega govora ministra in prikazuje postavljanje rezilne žice na slovensko-hrvaški meji.

15. V zadnjih treh mesecih leta 2015, na vrhuncu »begunske krize«, opozicionalni glasovi na splošno izginejo iz političnih intervjujev analiziranih oddaj, poleg vlade (11) in desne opozicije (4) množične migracije kot grožnjo uokvirjajo še »strokovnjaki« za varnost in obramboslovje (7) ter operativne službe na področju civilne zaščite in kriminalitete (3) ali humanitarnih organizacij (2).

16. Mudde (2007: 23) pravi, da skrajno desni populizem združuje elemente nativizma, avtoritarizma (red) in populizma. Avtoritarizem temelji na prepričanju o strogo urejeni družbi, v kateri so kršitve avtoritete strogo kaznovane.

Slika 1: Grafika postavljanja rezilne žice kot ozadje med intervjujem v oddaji Odmevi.



Vir: zajem zaslona.

Protielitistični in na slovensko ljudstvo osredičen diskurz ponazarjajo naslednje izjave predstavnikov desnih opozicijskih strank, ki artikulirajo svoje nasprotovanje vladi. Predvsem izjavi Vinka Gorenaka, poslanca SDS, kažeta protielitistično perspektivo, ki temelji na antagonistični relaciji med elitami (v tem primeru vlado in predstavniki EU) in ljudstvom. Pri tem je treba izpostaviti, da opozicijska kritika elit – brez specifičnega sklicevanja na ljudstvo kot žrtev elit – ni populistično artikulirana kritika. Gorenak pravi: »Država Republika Slovenija mora ravnati samozaščitno, enako kot ravnajo vse druge države. Ta vlada ni pripravljena zaščititi državljanov Republike Slovenije, ta vlada očitno ni pripravljena postaviti kvot« (Odmevi 2016b). Ali na nekem drugem mestu: »Glejte, gospod Tusk, kar je bilo prvo vprašanje, on ima tam nekje 25.000, 26.000 EUR plače in njegovo delovno mesto je v Bruslju, naj pa gre raje v Berlin in pa v Bruselj, ne pa da hodi v Slovenijo učiti Slovence, ki sam nima rešitve« (24UR ZVEČER 2016a). Matej Tonin (NSi) svojo zahtevo po postavljanju ograje na meji z Republiko Hrvaško preplete z ljudskocentrično dimenzijo (poudarjanje skrbi do državljanov), ob tem pa zahtevo paradoksalno predstavi tudi kot skrb za migrante: »Če želimo biti odgovorni do državljanov in tudi do migrantov, potem je [ograja] edina opcija /.../« V istem odgovoru doda še šovinizem, vezan na socialno državo (Mudde in Kaltwasser 2012: 160), značilen za populistično skrajno desne programe, ki temelji na upravičenosti le »lastnega ljudstva« do pravic socialne države in onemogočenem dostopu tujcev do večine socialnih transferjev:

/K/er če pogledate situacijo [migrantov], če se vživite v njihovo življenje in ugotovite, da morajo za 100 evrov na mesec trdo delati, v Nemčiji se jim pa slika slika, da dobijo 300 evrov neke socialne podpore brez dela, potem je jasno, da so pripravljene vse tvegati in zaradi tega je lahko ograja pomembno sporočilo navzdol po poti, da bo marsikdo prej premislil, ali se bo na to pot podal (24UR ZVEČER 2015a).

Ob tem je v frontalnem kadru na levi strani suknjičev politikov jasno vidna pripeta slovenska zastava kot »opomnik nacionalnega« (Billig 1995), ki kaže na zastopanje ljudstva kot slovenske nacionalne skupnosti (gl. sliko 2).

Slika 2: Značke v obliki slovenske zastave na oblekah predstavnikov desne parlamentarne opozicije.



Vir: zajem zaslona.

Naslednji primer populistične artikulacije ljudstva kot evropske entitete z »evropskimi vrednotami« prikazuje, kako sta populizem skozi medije in populizem s strani medijev v določenih primerih nerazdružljivo povezana. Ko voditelj oddaje 24UR ZVEČER Uroš Slak pravi, da so »vsi obrambni ministri v Bruslju potrdili pomoč Franciji v boju proti terorizmu, kar je za zaščito temeljnih evropskih vrednot pravilno« (24UR ZVEČER 2015b), grafika v ozadju, ko na njegovo iztočnico odgovarja politik, prikazuje sliko voditeljev EU, posneto ob podpisu Lizbonske pogodbe leta 2007. Ko Žan Mahnič (SDS), ki v asertivnem tonu zahteva zaprtje meje in trdi,

da je treba »nemudoma popolnoma zapreti mejo za vse ilegalne migrante, med katerimi so tudi dokazano potencialni teroristi« (24UR ZVEČER 2015b), s čimer vzbuja percepcijo ogroženosti in strahu, so na grafičnem zaslonu v ozadju prikazani vojaki (gl. slika 3). Analiza populizma na verbalni ravni kaže, da politik poudari časovni imperativ ponujene rešitve, »nemudoma«, s čimer aludira na urgentno stanje, ki ga je treba takoj sanirati; vizualna komponenta pa potrjuje verbalno argumentacijo, ki migracije dojema kot akutno varnostno grožnjo (antagonizem Drugost), pri kateri bi bila potrebna vojaška pomoč. Populistični govor novinarja ali politika se lahko zdi povsem denotativen (»objektiven«), a integracija v kontekst televizijskega studia in izbor slik, premišljeno vstavljenih v scenografijo oddaje, ki sledita televizijski logiki vizualizacije, simplifikacije in reprezentacije sporočil, konotativno konstruirata specifične pomene in usmerjata gledalčevo interpretacijo, medtem ko naj bi ponazarjala avtentičnost izrečenega.

Slika 3: Sprememba vizualnega ozadja v oddaji 24UR ZVEČER.



Vir: zajem zaslona.

Skozi novinarsko naracijo se lahko reproducira tudi *populizem s strani medijev* – torej populizem, s katerim novinarji sami, brez povzemanja na primer političnih akterjev, generirajo populistično komuniciranje. Populizem s strani medijev se lahko kaže skozi mobilizacijo retoričnega mehanizma, t. i. premika osnove (ang. *shift of footing*), ene od konvencionalnih novinarskih strategij, ki v novinarskem intervjuju s politiki voditelja ali voditeljico televizijske oddaje postavlja v vlogo »ljudskega tribuna«¹⁷ (Clayman 2002). Retorična zamišljanja občinstva so v analiziranih oddajah ritualizirana – odrezani in ostri stavki (večkrat so vprašanja postavljena zgolj z eno samo besedo), značilni predvsem za retoriko voditeljev komercialne televizije, naj bi postavljali javne osebe pred odgovornost, toda v resnici tematizirajo malo vsebinsko substancialnega. Interakcijska narava intervjuja novinarjem, predvsem voditeljem informativnih televizijskih oddaj, omogoča večjo personalizacijo in interpretativnost pristopa k posredovanju dogodkov dneva, medtem ko ima retorična evokacija »ljudstva« ali »javnosti« vsaj trojno vlogo: odsotnost avtorstva izjave potrjuje novinarjev nevtralizem, novinar v temo pogovora uvaja nestrinjanje, s čimer lahko temi podeli pridih kontroverznosti, lahko pa zadevi, o kateri je govor, podeli pridih vsesplošne konsenzualnosti in univerzalne sprejetosti (Luthar 2017: 159).

Slednje lahko gre vzporedno s populistično naracijo, ki percipira stališča določene skupine kot splošno uveljavljene in si prizadeva za upoštevanje splošne volje ljudstva. Vprašanje voditelja komercialne televizije Uroša Slaka ilustrira retorični mehanizem, ki uokvirja občinstvo kot nacionalno zamišljeno skupnost, v interesu katerega nastopa voditelj, problematiko mednarodnih migracij pa lokalizira kot pritisk na nacionalno mejo: »Kaj bo pomenilo zaprtje balkanske poti za migrante? Bo Slovenija manj izpostavljena njihovemu pritisku« (24UR ZVEČER 2016b)?¹⁸ Vloga novinarke (v tem primeru Tanje Gobec v Odmevih) kot ljudskega tribuna, ki deluje v dobro ljudstva, se kaže tudi v eni od oddaj Odmevov, v kateri v ospredje postavlja interese lokalnega prebivalstva in vzpostavlja pritisk na vladnega

17. Erving Goffman v svojem seminalnem delu *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju* (1959) strategiji pravi tudi »distanca vlog«, znotraj medijskih študij pa termin označuje strategijo novinarjev, ki so v praktičnem delu razpeti med željo, da v intervjuvanje (tj. postavljanje vprašanj oziroma trditev v imenu »ljudstva« ali »javnosti«) vnesejo lastna mnenja in stališča, obenem pa ohranijo videz nevtralistične drže, ki reproducira njihov status kredibilne novičarske avtoritete (Clayman 2002; Hutchby 2011; Luthar 2017).

18. Dramatizacijski učinek stopnjuje tudi izražanje emocij na vizualni ravni analize izbranih televizijskih sekvenc. Medtem ko jeza ni prisotna v verbalnem izrazju novinarjev, je ta vidna v njihovih gestah. Jeza je v dvajsetih analiziranih interakcijah verbalno izražena zgolj enkrat, medtem ko se vizualna gestikulacija jeze, analizirana brez zvoka, pojavi kar sedemkrat in tako predstavlja kar tretjino vizualno izraženih emocij.

predstavnik: »*Lokalno prebivalstvo, slišali ste prispevke iz različnih koncev, na robu moči so. Ali jih bo država poslušala? V financah, pomoči, kakšni*« (Odmevi 2015b)? Ti primeri kažejo, kot pravi Clayman (2002: 210), kako lahko »premik osnove« novinarja ali novinarko postavlja v vlogo zagovornika ljudstva. Ob tem gre opozoriti, da naracije novinarjev, ki temeljijo na prizadevanju za javno dobro, ne gre neposredno prevajati v populistično retoriko, ampak je slednje mogoče le v primeru, ko se naracija naslanja na antagonistično pozicioniranje ljudstva, elit in/ali Drugih.

7 Sklep

Med osrednje cilje članka smo umestili analizo populizma kot verbalno-vizualne artikulacije antagonizma med ljudstvom ter elitami in Drugimi, pri čemer smo se oprli na definicijo populizma kot stila komuniciranja. Specifike populističnega komuniciranja politikov in novinarjev smo preverjali v sklopu novinarskih intervjujev o migracijah v televizijskih oddajah *Odmevi* in *24UR ZVEČER*. Ob tem gre dodati, da v pričujoči analizi ne zasledujemo pristopa opredeljevanja omenjenih politikov, novinarjev in medijev nasploh za populiste, ampak je fokus na razčlembi ključnih komponent populističnega komuniciranja, tj. populističnih antagonizmov, ki se pojavljajo tako v političnem kot medijskem komuniciranju. Medijski populizem torej ni skupna značilnost vseh novinarskih medijev (Krämer 2014: 43), toda tudi v medijski naraciji lahko zasledimo populistične antagonizme. V članku smo prikazali logiko retorike, ki se opira na antagonizme med ljudstvom ter elitami in Drugimi, ki med drugim sodijo med elementarne značilnosti populizma kot stila komuniciranja. Obenem smo se posvetili retoričnim strategijam, ki v ospredje postavljajo grožnjo in krizo (Moffitt 2016), saj pomembno zaznamujejo slog populistične naracije.

V ilustrativnem delu članka smo pokazali, kako lahko v diskusijah o migracijah – predvsem zaradi izbire gostov in diskurzivne umestitve govorcev – diskurz, ki temelji predvsem na vzbujanju in krepitvi strahu pred Drugimi, zasede vidno mesto. Populistični govor vladnih predstavnikov in opozicijske desnice je v času množičnega prihoda beguncev v Slovenijo konstruiral begunce kot homogeno skupino, ki predstavlja le grožnjo redu in varnosti Slovenije, ter ob tem poudarjal zaščito slovenskega ljudstva kot enovite skupine. Ob tem je parlamentarna desnica v populističnih izjavah izražala tudi protielitistična stališča, usmerjena proti vladi in predstavnikom institucij EU, ki po njihovem niso uspeli ustrezno zavarovati slovenskega ljudstva. Pokazali smo, da je poenostavljeno in udarno populistično komuniciranje političnih predstavnikov prilagojeno televizijski logiki, pri čemer so politične reprezentacije ljudstva kot homogene nacionalne skupnosti

prilagojene načelu vizualizacije na televiziji; konotativni grafični prikazi, ki jih medijske hiše selektivno umeščajo v politične intervjuje, pa so eden izmed konstitutivnih elementov prostora reprodukcije populizma.

Primeri populizma skozi medije tako kažejo vlogo medijev pri razširjanju populističnih sporočil političnih akterjev in s tem vpliv na povečanje vidnosti populističnih stališč. Ta je vsaj dvojna, saj mediji, predvsem pa novinarji, poleg posredovanja lahko delujejo tudi kot generatorji populističnega komuniciranja (t. i. populizem s strani medijev) (Esser in drugi 2017). Z analizo mehanizma »premika osnove« je moč prikazati, kako novinarji in novinarke na televiziji nihajo med nevtralistično profesionalno kredibilnostjo in vlogo nadzornih »psov čuvajev«, ki nadzorujejo oblast ter delujejo za in v imenu ljudstva. Znotraj časovnih, profesionalnih in žanrskih omejitev, ki jih narekuje televizijsko novinarstvo, v interpelaciji občinstev novinarji in novinarke personalizirajo svoj diskurz z evociranjem »navadnega človeka«, javnosti ali ljudstva. Niz profesionalnih konvencij in vzpostavljenih ritualov (selekcija gostov, elitni viri, vizualizacija govora) pa potrjuje, zakaj so televizijske novice s svojo narativno strukturo, predvsem pa žanr političnega intervjuja znotraj televizijskih novic, zelo ugodno okolje za diseminacijo populističnega diskurza (Esser in dr. 2017: 166).

SUMMARY

The article addresses the gap between the burgeoning field of political populism research and the less researched subfield of media populism, providing the necessary focus on the reproduction of populist rhetoric and its representation on television. The authors conceptualise populism as a communication style and analyse its verbal and visual expressions, while empirically illustrating how visual elements form an intricate part of the reproduction of populism. The article thus grasps populism in the interplay of verbal and visual manifestations and at the crossroads of politics and journalism. Populism is defined as praising the people while emphasising their antagonistic relations with elites (political parties, oligarchs, corporations, media companies etc.) and Others (ethnic, religious, sexual minorities, in this case refugees and migrants, who are portrayed as a threat to the people). The simplification, emotionality and transience of television production on one hand and the adherence to the rules and principles of highly conventional journalistic genres (the political interview for example) on the other provide the framework in which to understand the interplay of populism as a verbal and visual expression. To illustrate populism as a communication style, the authors explore the specificities of politicians' and journalists' populist communication as they discussed the migrations on late evening Slovenian te-

levision news between 2015 and 2017. The authors examine visual and verbal elements present in political interviews in two news shows: one broadcast on the public broadcaster RTV Slovenija (Odmevi) and the other on the commercial television station POP TV (24UR ZVEČER). We interpret the data collected in an empirical analysis using the visual interaction method, designed to analyse the visual and verbal elements of communication practices. The interpretative part of the article combines the illustration of verbal populist expressions and graphic representations found in the political interviews. First, we explore manifestations of populism through the media, which show the role played by the media in spreading the populist messages of political actors and thereby increasing the visibility of populist views. Politicians from the coalition and right-wing opposition mainly focused on refugees as a threat to order and the state and on the need to protect the people as a Slovenian entity, while the right-wing opposition also expressed anti-elitist views towards the government and EU representatives who do not want to ensure the protection of the Slovenian people. We show that the simplified and striking populist communication of political representatives collides with the television logic mostly through the principle of visualisation and simplification on television.

The second part explores the reproduction of populism by the media as it explains the role of journalists and the accommodation of the populist style in TV journalism. Analysis shows that populism can be reproduced by the media when journalists perform the role of tribunes of the people by incorporating "shift of footing" mechanism that attempts to reaffirm their position as watchdogs working for and on behalf of the people. However, the narratives of journalists based on pursuit of the public good cannot be directly translated into populist rhetoric, which is only possible if the narrative relies on the antagonistic positioning of the people, elites and/or Others. The article concludes that the applied television logic and ritualised journalistic conventions help reproduce populism in the televised political interviews. In explaining its characteristics, we do not follow the approach of defining the mentioned politicians, journalists and media in general as populists, but focus on analysing the key components of populist communication, i.e. populist antagonisms that emerge in both political and media communication. Media populism is thus not a common characteristic of all news media, although we can also find populist antagonisms in the media narrative.

Literatura

- Anderson, Benedict (2006): *Zamišljene skupnosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Aslanidis, Paris (2016a): Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64 (1S): 88–104.
- Aslanidis, Paris (2016a): Populist social movements of the great recession. *Mobilization: An International Quarterly*, 21 (3): 301–321.
- Aslanidis, Paris (2018): Measuring Populist Discourse with Semantic Text Analysis: An Application on Grassroots Populist Mobilization. *Quality and Quantity*, 52: 1241–1263.
- Blumler, G. Jay (2003): Foreword: Broadening and Deepening Comparative Research. V G. Mazzoleni, J. Stewart in B. Horsfield (ur.): *The Media and Neo-populism: A Contemporary Comparative Analysis: XV–XX*. Westport, Conn.: Praeger.
- Bobba, Giuliano, in dr. (2018): Populism and the Gender Gap: Comparing Digital Engagement with Populist and Non-populist Facebook Pages in France, Italy, and Spain. *International Journal of Press/Politics*, 23 (4): 458–475.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Clayman, E. Steven (2002): *Tribune of the People: Maintaining the Legitimacy of Aggressive Journalism*. *Media, Culture & Society*, 24: 197–216.
- Clayman, Steven, in Heritage, John (2002): *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- De Cleen, Benjamin (2019): The Populist Political Logic and the Analysis of the Discursive Construction of 'the People' and 'the Elite'. V J. Zienkowski in R. Breeze (ur.): *Imagining the Peoples of Europe: Populist Discourses Across the Political Spectrum: 19–42*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- De Cleen, Benjamin, in Stavrakakis, Yannis (2017): Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism. *Javnost – The Public*, 24 (4): 301–319.
- De Vreese, H. Claes, in dr. (2018): Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4): 423–438.
- Ekström, Mats (2001): Politicians Interviewed on Television News. *Discourse & Society*, 12 (5): 563–584.
- Ekström, Mats (2002): Epistemologies of TV Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism*, 3 (3): 259–282.
- Ernst, Nicole, in dr. (2019a): Favourable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24 (2): 165–188.
- Ernst, Nicole, in dr. (2019b): Populists Prefer Social Media over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries. *Social Media + Society*, 5 (1): 1–14.

- Esser, Frank, in dr. (2017): *Populism and the Media: Cross-national Findings and Perspectives*. V T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck in C. H. de Vreese (ur.): *Populist Political Communication in Europe*: 365–381. New York, London: Routledge.
- Farris, R. Sara (2017): *In the Name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*. Durham: Duke University Press.
- Fink Hafner, Danica (2016): *A Typology of Populisms and Changing Forms of Society: The Case of Slovenia*. *Europe-Asia Studies*, 68 (8): 1315–1339.
- Fink Hafner, Danica (2019): *Populizem*. Ljubljana: Založba FDV.
- Fiske, John (2004): *Televizijska kultura: branja poročil, bralci poročil*. V B. Luthar, V. Zei in H. Hardt (ur.): *Medijska kultura*: 148–177. Ljubljana: Študentska založba.
- Frank, Ana, in Šori, Iztok (2015): *Normalizacija rasizma z jezikom demokracije: primer Slovenske demokratske stranke*. *Časopis za kritiko znanosti*, 43 (260): 89–103.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Human Rights Watch (2015): *Europe's Refugee Crisis: An Agenda for Action*. Dostopno prek: https://www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/europes_refugee_crisis_an_agenda_for_action_high_res.pdf (8. 11. 2021).
- Hutchby, Ian (2006): *Media Talk: Conversation Analysis And The Study Of Broadcasting*. New York: Open University Press.
- Hutchby, Ian (2011): *Non-neutrality and Argument in the Hybrid Political Interview*. *Discourse Studies*, 13 (3): 349–365.
- Jagers, Jan, in Walgrave, Stefaan (2007): *Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium*. *European Journal of Political Research*, 46 (3): 319–345.
- Jontes, Dejan (2017): *Televizijska občinstva v večkanalnem okolju. Teorija in praksa*, 54 (3–4): 668–686.
- Jontes, Dejan (2019): *Gospodinjje, ruralci in preprosti ljudje: konstrukcija televizijskega občinstva*. V M. Pajnik in B. Luthar (ur.): *Mediji in spol: strukture in prakse neenakosti*: 127–150. Ljubljana: FDV.
- Jontes, Dejan, in Luthar, Breda (2015): *Epistemology of Journalistic Rituals: The Case of Domestic Violence*. *Anthropological Notebooks*, 21 (3): 21–37.
- Kogovšek Šalomon, Neža, in Bajt, Veronika (2016): *Razor-Wired. Reflections on Migrant Movements through Slovenia in 2015*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Knoblauch, Hubert, in Tuma, René (2011): *Videography: An Interpretative Approach to Video-recorded Micro-social Interaction*. V L. Pauwels in D. Mannay (ur.): *The Sage Handbook of Visual Research Methods*: 414–430. London: Sage.
- Krämer, Benjamin (2014): *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects*. *Communication Theory*, 24 (1): 42–60.
- Laclau, Ernesto (2005): *Populism: What's in a Name?* V F. Panizza (ur.): *Populism and the Mirror of Democracy*: 32–49. London: Verso.

- Lovec, Marko (ur.) (2019): *Populism and Attitudes Towards the EU in Central Europe*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (2017): Begunci in »Odmevi«: epistemologija konvencij. Dve domovini: razprave o izseljenstvu, 45: 153–168.
- Luthar, Breda, in Pušnik, Maruša (2019): Televizijska infozabava in spol. V M. Pajnik in B. Luthar (ur.): *Mediji in spol: strukture in prakse neenakosti*: 101–126. Ljubljana: FDV.
- Mancini, Paolo (2008): *The Berlusconi Case: Mass Media and Politics in Italy*. V I. Bondebjerg in P. Madsen (ur.): *Media, Democracy, and European Culture*: 107–118. Bristol: Intellect Books.
- Mazzoleni, Gianpietro (2008): *Populism and the Media*. V D. Albertazzi in D. McDonnell (ur.): *Twenty-first Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*: 49–64. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Moffitt, Benjamin (2016): *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Montgomery, Martin (2010): *Rituals of Personal Experience in Television News Interviews*. *Discourse & Communication*, 4 (2): 185–211.
- Mudde, Cas (2004): *The Populist Zeitgeist*. *Government and Opposition*, 39 (4): 541–563.
- Mudde, Cas (2007): *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Mudde, Cas, in Kaltwasser, Rovira Cristóbal (2012): *Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America*. *Government and Opposition*, 48 (2): 147–174.
- Pajnik, Mojca (2019): *Media Populism on the Example of Right-wing Political Parties' Communication in Slovenia*, *Problems of Post-Communism*, 66 (1): 21–32.
- Pajnik, Mojca, in dr. (2016a): *Ethno-nationalism and Racial Capitalism in Populist Framing of Migrants as a Threat*. V M. Ranieri (ur.): *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies*: 67–83. Abingdon, New York: Routledge.
- Pajnik, Mojca, in dr. (2016b): *Populism in the Slovenian Context: Between Ethno-nationalism and Retraditionalisation*. V G. Lazaridis, G. Campani in A. Benveniste (ur.): *The Rise of the Far Right in Europe: Populist Shifts and "Othering"*: 137–160. New York: Palgrave Macmillan.
- Pajnik, Mojca, in Ribač, Marko (2021): *Medijski populizem in afektivno novinarstvo: časopisni komentar o »begunski krizi«*. *Javnost – The Public*, v tisku.
- Pušnik, Maruša (2017): *Dinamika novičarskega diskurza populizma in ekstremizma: moralne zgodbe o beguncih*. Dve domovini: razprave o izseljenstvu, 45: 137–152.
- REACH (2016): *Migration to Europe through the Western Balkans: Report 2015–2016*. Dostopno prek: http://www.reachresourcecentre.info/system/files/resource-documents/reach_report_consolidated_report_on_migration_to_europe_through_the_western_balkans_2015-2016_july_2016_0.pdf (8. 11. 2021).

- Reinemann, Carsten, in dr. (2017): *Populist Political Communication: Towards a Model of Its Causes, Forms, and Effects*. V T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck in C. H. de Vreese (ur.): *Populist Political Communication in Europe*: 12–29. New York, London: Routledge.
- Rizman, Rudi (1999): *Radical Right Politics in Slovenia*. V S. P. Ramet (ur.): *The Radical Right in Central and Eastern Europe since 1989*: 147–170. University Park: The Pennsylvania State University Press.
- Rizman, Rudi (2008): »Onkraj demokracije« kot demobilizacija (depolitizacija) družbe in izziv populizma. V M. Drčar - Murko, B. Flajšman, B. Vezjak in D. Štrajn (ur.): *Pet minut demokracije: podoba Slovenije po letu 2004*: 55–67. Ljubljana: Liberalna akademija.
- Schulz, Anne, in dr. (2018): *Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions*. *International Journal of Public Opinion Research*, 30 (2): 316–326.
- Šori, Iztok (2015): *Za narodov blagor: skrajno desni populizem v diskurzu stranke Nova Slovenija*. *Časopis za kritiko znanosti*, 43 (260): 104–117.
- Taggart, Paul (2000): *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taggart, Paul (2017): *Populism in Western Europe*. V C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo in P. Ostiguy (ur.): *The Oxford Handbook of Populism*: 248–266. Oxford: Oxford University Press.
- Wettstein, Martin, in dr. (2018): *News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge*. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4): 476–495.
- Wirz, S. Dominique, in dr. (2018): *The Effects of Right-wing Populist Communication on Emotions and Cognitions Toward Immigrants*. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4): 496–516.
- Wuttke, Alexander, in dr. (2020): *When the Whole Is Greater than the Sum of Its Parts: On the Conceptualization and Measurement of Populist Attitudes and Other Multidimensional Constructs*. *American Political Science Review*, 114 (2): 356–374.
- Zulianello, Mattia, in dr. (2018): *A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook*. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4): 439–457.

Viri

- 24UR ZVEČER (2015a). POP TV, 12. november. Anonimizirano.
- 24UR ZVEČER (2015b). POP TV, 17. november. Anonimizirano.
- 24UR ZVEČER (2016a). POP TV, 29. februar. Anonimizirano.
- 24UR ZVEČER (2016b). POP TV, 7. marec. Anonimizirano.
- Odmevi (2015a). RTV Slovenija, 14. oktober. Dostopno prek: <https://4d.rtvsl.si/arhiv/odmevi/174365310> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2015b). RTV Slovenija, 26. oktober. Dostopno prek: <https://4d.rtvsl.si/arhiv/odmevi/174367504> (9. 3. 2021).

- Odmevi (2015c). RTV Slovenija, 28. oktober. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174367996> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2015č). RTV Slovenija, 28. oktober. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174367996> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2015d). RTV Slovenija, 11. november. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174370733> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2015e). RTV Slovenija, 22. oktober. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174366832> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2015f). RTV Slovenija, 12. november. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174370989> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2016a). RTV Slovenija, 26. februar. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174390900> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2016b). RTV Slovenija, 4. marec. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174392223> (9. 3. 2021).
- Odmevi (2016c). RTV Slovenija, 10. marec. Dostopno prek: <https://4d.rtv slo.si/arhiv/odmevi/174393324> (9. 3. 2021).

Podatki o avtorjih

asist. **Emanuela Fabijan**

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta in Fakulteta za družbene vede

Aškerčeva cesta 2, 1000 Ljubljana

Tel. št.: +386 1 2411 130

E-mail: emanuela.fabijan@ff.uni-lj.si

dr. **Marko Ribac**

Mirovni inštitut in Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede

Metelkova 6, 1000 Ljubljana

Tel. št.: +386 1 234 77 20

E-mail: marko.ribac@mirovnini-institut.si