

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Šandor

**Hierarhije televizijskega okusa: družbeni razred, kulturni kapital in  
potrošnja televizijskih vsebin**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Šandor

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: doc. dr. Dejan Jontes

**Hierarhije televizijskega okusa: družbeni razred, kulturni kapital in  
potrošnja televizijskih vsebin**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Hvala televizijama RTV Slovenija in Planet TV, ki sta dovolili uporabo podatkov o gledanosti svojih oddaj v namene diplomske naloge, in podjetju AGB Nielsen, ki jih je skrbno pripravilo.*

*Hvala tudi mentorici red. prof. dr. Bredi Luthar in doc. dr. Dejanu Jontesu za bliskovite odzive, vzpodbudne besede in usmeritve na mestih, kjer sem jih najbolj potrebovala.*

*Hvala vam, vsem "neusmiljenim" bodrilcem, ki ste verjeli vame.*

*Predvsem pa HVALA mami in očetu, ki sta mi omogočila študij in mi odprla svet...*

## **Hierarhije televizijskega okusa: družbeni razred, kulturni kapital in potrošnja televizijskih vsebin**

Na podlagi podatkov o gledanosti AGB Nielsen v diplomskem delu raziskujemo diferenciranost televizijskega okusa v Sloveniji glede na družbeni razred in kulturni kapital ter ugotavljamo, ali se preko izbir različnih televizijskih vsebin bijejo simbolni boji za (kulturno) nadvlado in utrjujejo ločnice med razredi. Pri televiziji so zaradi njene popularne narave in dostopnosti razlike v kulturnih praksah še najmanj izrazite, zato se sprašujemo o obstoju hierarhij televizijskega okusa. Da bi odkrili vzorce televizijske potrošnje, najprej kulturno/estetsko ovrednotimo izbrane televizijske oddaje, nato pa analizamo njihovo gledanost po različnih demografskih spremenljivkah (spol, starost, izobrazba, poklic, družbeni razred, tip naselja). Ugotavljamo, da se občinstvo televizijskih vsebin z visoko kulturno vrednostjo glede na položaj v družbeni strukturi razlikuje od občinstva televizijskih oddaj z nizko kulturno vrednostjo. Tako navkljub relativni ekonomski enakosti slovenske družbe med slovenskimi televizijskimi gledalci zaznavamo obstoj bolj ali manj izrazitih hierarhij okusa, ki (na simbolni ravni) prispevajo k utrjevanju ločnic med razredi.

**Ključne besede:** televizijski okus, družbeni razred, kulturni kapital, kulturna vrednost, gledanost.

## **Hierarchies of television taste: social class, cultural capital and television consumption**

On the basis of AGB Nielsen ratings, this thesis examines how television taste in Slovenia varies according to social class and cultural capital and if television preferences contribute to symbolic struggles over (cultural) hegemony, hence strengthening social class distinctions. The popular nature of television and its accessibility makes detection of cultural distinctions extremely difficult, leading us to question the existence of hierarchies of television taste. To discover the patterns of television consumption, we firstly attribute cultural/esthetic value to selected television shows and then analyse their ratings through different demographic variables (gender, age, education, professional occupation, social class, rural/urban area). We conclude that audience of television shows with high cultural value differs significantly from the audience of television shows with low cultural value. Despite the economic equality of the Slovenian society, we confirm the existence of hierarchies of television taste among Slovenian television viewers, which (symbolically) contribute to social class distinctions.

**Key words:** television taste, social class, cultural capital, cultural value, ratings.

## KAZALO VSEBINE

<b>1 UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2 DRUŽBENA NEENAKOST: BOURDIEU</b>	<b>9</b>
<b>2.1 HABITUS IN OKUS</b>	<b>9</b>
<b>2.2 DRUŽBENO POLJE IN SIMBOLNI BOJI</b>	<b>10</b>
<b>2.3 KAPITAL</b>	<b>12</b>
2.3.1 TRIDIMENZIONALNI DRUŽBENI PROSTOR	13
2.3.2 KULTURNI KAPITAL	14
<b>3 TELEVIZIJSKI OKUS IN RAZREDNE DISTINKCIJE</b>	<b>16</b>
<b>4 OD "TRASHA" DO "ARTA" - KULTURNA VREDNOST TELEVIZIJSKEGA ŽANRA</b>	<b>23</b>
<b>4.1 OPREDELITEV ANALIZIRANIH ODDAJ</b>	<b>24</b>
4.1.1 FILM TEDNA	25
4.1.2 NOVICE - DNEVNIK IN PLANET DANES	28
4.1.3 STUDIO CITY	29
4.1.4 SLOVENSKI POZDRAV	30
4.1.5 KMETIJA: NOV ZAČETEK	31
4.1.6 ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	32
<b>5 RAZISKAVA</b>	<b>34</b>
<b>5.1 METODA IN SPREMENLJIVKE</b>	<b>34</b>
<b>5.2 ANALIZA GLEDANOSTI</b>	<b>36</b>
<b>6 SKLEPNE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK</b>	<b>52</b>
<b>7 LITERATURA</b>	<b>57</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Gledanost in struktura občinstva oddaj <i>Dnevnik</i> in <i>Planet Danes</i> _____	37
Tabela 5.2: Gledanost in struktura občinstva oddaj <i>Studio city</i> in <i>Film tedna</i> _____	40
Tabela 5.3: Gledanost in struktura občinstva oddaj <i>Ena žlahtna štorija</i> in <i>Kmetija: Nov začetek</i> _	43
Tabela 5.4: Gledanost in struktura občinstva oddaje <i>Slovenski pozdrav</i> _____	46

## KAZALO SLIK

Slika 5.1: Gledanost oddaj <i>Dnevnik</i> in <i>Planet Danes</i> po izobrazbi _____	37
Slika 5.2: Gledanost oddaj <i>Dnevnik</i> in <i>Planet Danes</i> po poklicni strukturi _____	38
Slika 5.3: Gledanost oddaj <i>Dnevnik</i> in <i>Planet Danes</i> glede na družbeni razred _____	39
Slika 5.4: Gledanost oddaj <i>Studio city</i> in <i>Film tedna</i> po izobrazbi _____	40
Slika 5.5: Gledanost oddaj <i>Studio city</i> in <i>Film tedna</i> po poklicni strukturi _____	41
Slika 5.6: Gledanost oddaj <i>Studio city</i> in <i>Film tedna</i> glede na družbeni razred _____	42
Slika 5.7: Gledanost oddaj <i>Studio city</i> in <i>Film tedna</i> glede na tip naselja _____	43
Slika 5.8: Gledanost oddaj <i>Ena žlahtna štorija</i> in <i>Kmetija: Nov začetek</i> po izobrazbi _____	44
Slika 5.9: Gledanost oddaj <i>Ena žlahtna štorija</i> in <i>Kmetija: Nov začetek</i> po poklicni strukturi ____	45
Slika 5.10: Gledanost oddaj <i>Ena žlahtna štorija</i> in <i>Kmetija: Nov začetek</i> glede na družbeni razred	45
Slika 5.11: Gledanost oddaj <i>Ena žlahtna štorija</i> in <i>Kmetija: Nov začetek</i> glede na tip naselja ____	46
Slika 5.12: Gledanost oddaje <i>Slovenski pozdrav</i> po izobrazbi _____	48
Slika 5.13: Gledanost oddaje <i>Slovenski pozdrav</i> po poklicni strukturi _____	50
Slika 5.14: Gledanost oddaje <i>Slovenski pozdrav</i> glede na družbeni razred _____	51
Slika 5.15: Gledanost oddaje <i>Slovenski pozdrav</i> glede na tip naselja _____	51

## 1 UVOD

Kulturne izbire, ki nam krojijo vsakdan, se nam zdijo povsem samoumevne. Berem Murakamija. Poslušam trip hop. Grem na koncert v Kino Šiška. Ogledam si film v Kinodvoru, pa občasno tudi po televiziji, na nacionalki znajo predvajati kakega dobrega. A zakaj se moje izbire tako razlikujejo od nekoga drugega? Ne bere, večere pa redno preživlja pred televizijskim ekranom in nekritično spremlja ponudbo komercialnih televizij ter bučno komentira dogajanje v resničnostnih šovih in domačih nadaljevankah. V diplomskem delu bomo izhajali iz predpostavke, da so kulturne/estetske izbire posameznika odraz družbenih pogojev, ki so ga izoblikovali in v katerih se nahaja. Preko kulturnih izbir govori o svojem družbenem statusu in se giblje po poteh in obnaša na način, primeren njegovemu kulturnemu nivoju, vsaka kulturna izbira pa je obenem kulturna sodba drugih izbir in s tem izjava o družbenem razlikovanju in poskus podeljevanja normativne vrednosti enim kulturnim praksam oz. izključevanja drugih – gre torej za simbolni konflikt, ki je del boja za moč (Luthar 2002, 90). Kulturne preference in prakse se realizirajo na podlagi ekonomskega in simbolnega premoženja, prav neenakomerna distribucija slednjega pa v egalitarnih družbah, kot je Slovenija, prevzema vedno večjo vlogo pri konstituiranju in reproduciranju družbene neenakosti (Luthar 2012). To simbolno bogastvo je kulturni kapital posameznika, ki ga pridobi preko socializacije v primarni družini in preko izobraževalnega sistema, kot tak pa lahko igra ključno vlogo pri (re)produkciji življenjskih prednosti – z visoko izobrazbo se nam odpirajo možnosti za višje dohodke in višji življenjski standard ter vrata v svet ekonomskih in kulturnih elit – nosilcev moči (Bourdieu 1979/2004).

Mi bomo raziskovali, kako je glede na družbeni razred in kulturni kapital diferencirana televizijska potrošnja ter poskušali ugotoviti, ali se preko izbir različnih televizijskih vsebin bijejo simbolni boji za (kulturno) nadvlado in utrjujejo ločnice med razredi. A televizija je medij, kjer so razlike v kulturnih praksah še najmanj izrazite, v prvi vrsti zaradi njene popularne narave – ob pregledu televizijskega sporeda bomo namreč težko našli oddajo, ki bi jo lahko brez pomislekov uvrstili med proizvode elitne kulture/umetnosti, in če že, si jo zaradi njene dostopnosti lahko ogledajo prav vsi, od nekvalificiranega delavca do

akademskega profesorja. Kako se potemtakem preko gledanja televizije ustvarjajo in utrjujejo razredne distinkcije? Ali lahko govorimo o obstoju hierarhij televizijskega okusa?

Da bi odgovorili na ta vprašanja, se bomo v teoretskem delu najprej oprli na Bourdieujevo teorijo okusa. Preko razlage temeljnih pojmov *habitusa*, *družbenega polja* in *kapitala* bomo razložili, kako se oblikujejo kulturne prakse in kulturni okus, kakšna je vloga (visoke) kulture pri ustvarjanju distinkcij in nadvlade ter kako se s pridobivanjem različnih vrst kapitala, s poudarkom na kulturnem kapitalu, lahko te kulturne prakse in nosilci moči (re)producirajo. V drugem delu bo sledil pregled značilnosti televizije, in sicer z vidika diferencirane potrošnje medija glede na družbeni razred in kulturni kapital, predstavili bomo relevantne tuje in slovenske študije s tega področja. Nato bomo na kratko opredelili pomen televizijskega žanra ter počasi prešli na praktični del naloge, v katerem bomo ugotavljali, katere televizijske vsebine gledajo slovenski gledalci glede na svoj družbeni razred in kulturni kapital. Podjetje *AGB Nielsen*, ki v Sloveniji elektronsko meri gledanost, nam je posredovalo podatke o gledanosti za sedem oddaj z dveh televizij, *RTV Slovenija* in *Planet TV*, ki sta uporabo teh podatkov v namene diplomske naloge tudi prijazno odobrili. Pri izbiri oddaj smo bili pozorni, da so predvajane v najbolj gledanem terminu ("prime time"), z večjo gledanostjo se namreč zagotovi večja reprezentativnost podatkov. Naš namen je bil zajeti čim širši spekter oddaj, tako z vidika žanrske raznolikosti kot kulturne vrednosti, zato smo izbrali različne tipe domačijskih oddaj (resničnostni šov *Kmetija: Nov začetek*, domačo serijo *Ena žlahtna štorija*, narodnozabavno oddajo *Slovenski pozdrav*), filme z nominacijami in nagradami priznanih filmskih festivalov (*Film tedna* ob sredah na *Televiziji Slovenija 1*), urbano informativno oddajo (*Studio city*) in pa dve osrednji informativni oddaji, eno z javne in drugo s komercialne televizije (*Dnevnik* in *Planet Danes*). Tako bomo v nadaljevanju naloge vsako oddajo žanrsko klasificirali in kulturno/estetsko ovrednotili. V zadnjem poglavju bomo podrobno predstavili raziskavo *AGB Nielsen, medijske raziskave*, opravili bomo analizo podatkov o gledanosti vsake izbrane oddaje po različnih demografskih kategorijah (spol, starost, izobrazba, poklic, družbeni razred in tip naselja) in ugotovitve interpretirali.



## 2 DRUŽBENA NEENAKOST: BOURDIEU

Francoski sociolog Pierre Bourdieu je v letih 1963 in 1967-68 izvedel obširno raziskavo francoske družbe, v kateri je ugotavljal, kako je kultura diferencialno porazdeljena ter iskal vzroke za tako porazdelitev. V njegovem modelu družbeni razred predstavlja pomembno dimenzijo družbene neenakosti (Bennett in drugi 2012, 266–267). Odnos med razredom in kulturo povzema Ericksonova:

*Tako razred kot kultura se v svoji vertikalni razvrstitvi medsebojno podpirata. Kultura najvišjih razredov postane najbolj ugledna, na videz zaradi njene naravne superiornosti, v resnici pa zaradi dejstva, da je kultura tistih, ki vladajo. Kultura je tako razredni signal, ki, podobno kot ekonomski kapital, pomaga ohranjati razredno dominacijo in oblikovati individualne življenjske možnosti (Erickson 1996, 217).*

Poglejmo si ta odnos podrobneje preko treh ključnih Bourdieujevih pojmov: habitusa, družbenega polja in kapitala.

### 2.1 HABITUS IN OKUS

Ena temeljnih Bourdieujevih kategorij je habitus, ki ga definira kot “posameznikov sistem internaliziranih dispozicij, ki ga oblikujejo družbeni pogoji, v katerih se posameznik nahaja, z drugimi besedami, pogoji, v katerih je posameznik permanentno (re)socializiran v družbeno osebnost” (Škerlep 1998, 35). Primarno se izoblikuje v otroštvu, preko družine, izobraževalnih institucij in družbenega razreda, kateremu posameznik pripada (Lury 1996, 83). Habitus je “družba, vpisana v telo, v posameznika kot biološko bitje” (Bourdieu 1990, 63). Te trajne in prenosljive dispozicije so dobesedno utelešene in se kažejo že navzven v načinu hoje, drža, sedenja, v obnašanju za jedilno mizo ipd., po drugi strani pa konstruirajo posameznikovo vrednotenje družbenega sveta in to na povsem nezavedni ravni. Skozi različne družbene situacije se vse doživeto vtisne v posameznikov habitus in ga tako vedno znova rekonstruira. Habitus torej ni statičen, temveč do določene mere fleksibilen – ohranja stare dispozicije in jih skozi čas modificira ter dodaja nove. Poleg individualnega pa Bourdieu govori tudi o razrednem habitusu, ki je skupen posameznikom, ki pripadajo istemu družbenemu razredu. To pomeni, da je njihov habitus podobno strukturiran,

predvsem pa se razlikuje od habitusa drugih družbenih razredov (Škerlep 1996, 36–37). Habitus je tako strukturirana kot tudi strukturirajoča struktura, kar pomeni, da je po eni strani produkt naše pozicije v družbeni strukturi, po drugi strani pa oblikuje naše misli in delovanje, kar vzdržuje oziroma (re)producira družbeno strukturo. Je generativno načelo kulturnih praks in sodb, ki jih je možno objektivno klasificirati, obenem pa je sistem klasifikacije teh praks. Ta zmožnost klasifikacije oziroma diferenciacije in vrednotenja pa je lastnost, ki je srž definicije okusa. Prakse in razmišljanja, ki sovpadajo s shemami v našem habitusu, se nam zdijo povsem naravna in samoumevna, ko pa jih primerjamo s praksami drugih habitusov, zaznamo razlike, jih ocenjujemo in klasificiramo (Bourdieu 1979/2004, 170–172). Tako okus vedno izhaja iz družbenega razreda, saj gre za “iz habitusa izhajajoč skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikove selekcije”, ter “poveže/.../ ljudi in stvari, ki gredo skupaj, in loči/.../ tiste, ki se ne ujemajo” (Škerlep 1996, 39–41). Okus se izraža preko izbora specifičnih dobrin in praks na trgu neskončnih stiličnih možnosti, s tem izborom pa se uresniči življenjski stil (prav tam, 40). Okus enega družbenega razreda se definira z negacijo okusa drugih razredov, kar prihaja do izraza v vseh družbenih poljih v obliki simbolnih bojev (Wacquant 1998, 224).

## **2.2 DRUŽBENO POLJE IN SIMBOLNI BOJI**

Družbeno polje je socialno in funkcionalno izdiferencirano področje družbenih praks (Škerlep 1996, 33). Thompson ga opredeli kot “strukturiran prostor pozicij, v katerem so pozicije in relacije med njimi determinirane z distribucijo različnih vrst kapitala” (1991, 14). V modernih družbah neizdiferencirani družbeni prostori ne obstajajo, kar se kaže v vseh sferah življenja, od umetnosti, znanosti, politike, potrošnje kulturnih vsebin itd. Vsako od teh področij predstavlja družbeno polje, strukturiran prostor pozicij z lastnimi pravili in zahtevami, ki je neodvisen od drugih polj. Ta avtonomnost se recimo kaže pri neodvisnosti umetniške ali pa znanstvene izvirnosti od komercialnih interesov. Znotraj vsakega od teh polj potekajo boji za bodisi ohranitev bodisi spremembo trenutnih pozicij v njem; tisti na dominantnih pozicijah seveda želijo ohraniti obstoječo strukturo, medtem ko jih tisti na podrejenih pozicijah s pridobivanjem različnih vrst kapitala neprestano izzivajo (Wacquant 1998, 221–222). Te boje za pridobitev razločevalnih razlik, lahko pa tudi za pridobitev ekonomskih ali kulturnih dobrin, Bourdieu imenuje simbolni boji. Da bi dominantni razredi upravičili svojo pozicijo, morajo legitimirati svojo nadvlado z ekskluzivnostjo v primerjavi

z nižjimi razredi, katerih kulturo opisujejo kot popularno, nizko, vulgarno, navadno (Bourdieu 1979/2004, 249–251). Te boji za nadvlado in moč potekajo tudi na nivoju družbenih razredov. Imenujejo se razredni boji (Škerlep 1996, 43).

Čeprav so načeloma vsi potrošniški proizvodi tudi kulturni proizvodi, Bourdieu posebno pozornost daje področjema umetnosti in znanosti in s tem umetniškim in znanstvenim proizvodom, saj so tu družbene razlike najbolj evidentne (Škerlep 1996, 40). Mi bomo zaradi narave diplomskega dela pogledali, kako se distinkcije med razredi vzpostavljajo na primeru umetnosti. Visoka kultura, kot jo poznamo danes, se je uveljavila šele v drugi polovici devetnajstega stoletja, ko so si jo prisvojile urbane elite in jo izolirale ter diferencirale od popularne kulture. Postavile so jasne meje med zabavo in umetnostjo in z legitimacijo teh mej povezale družbeni razred s kulturo (Storey 2003, 32–33). Kot pravi DiMaggio, jim je to uspelo, ker so prestavile umetniško dogajanje v muzeje in koncertne dvorane, torej v neprofitne kulturne institucije, vodene s strani zasebnikov, proč od komercialnih, profitnih kulturnih institucij (2006, 488–489). Na enak način se je na primer spremenila tudi kulturna vrednost Shakespeareovih dram. Do druge polovice devetnajstega stoletja je bil William Shakespeare največkrat uprizorjen dramatik. Njegove igre so se odvijale v gledališčih, kamor so zahajale množice za zabavo. Bile so polne akrobatov, burlesk, parodij, na odru se je plesalo in pelo. Nato pa so elitne družbene skupine začele s prisvojitvijo in redefinicijo Shakespeareovih del iz zabave v izobrazbo, izpred množičnega občinstva vseh slojev pred ekskluzivno občinstvo elit (Levine 1988). Pri vzpostavljanju visoke kulture pa je urbanim elitam šlo na roko tudi novonastalo kulturno gibanje, imenovano modernizem. Modernisti so stremeli k ohranitvi intelektualne in umetniške vrednosti svojih del pred razvrednotenjem, ki jim je grozilo s strani novoizobraženih množic, nastalih kot posledica izobraževalnih reform v devetnajstem stoletju. Namesto reprezentacij realnosti so v svojih delih reprezentirali ideje o umetnosti, ki pa niso bile več razumljive vsakomur (Storey 2003, 41–42). Za dekodiranje umetniških kodov je bilo potrebno določeno znanje, izobrazba, saj se je visoka kultura usmerila predvsem na estetsko formo. Na drugi strani je za popularno kulturo značilna usmerjenost na vsebino in lahko razumljive, vsakdanje zgodbe, ki jih lahko brez težav spremlja vsak brez kakršnekoli izobrazbe (Škerlep 1996, 41). Tako se je umetnost umaknila iz javne sfere in postala

dostopna le še tistim s socialno in ekonomsko močjo in z zadostno stopnjo izobrazbenega kapitala, s čimer so izkazovali svojo superiornost nad množicami, ki so konzumirale popularno kulturo (Storey 2003, 40–41).

To razliko v okusu med dvema antagonističnima poloma - tistih, ki moderno umetnost razumejo, in tistih, ki je ne, je Bourdieu predstavil s pojmom čistega in barbarskega okusa (Bourdieu 1979/2004, 31). Za barbarski okus nižjih razredov je značilna neprekinjenost med življenjem in umetnostjo. Umetniška dela morajo biti funkcionalna ter zagotavljati čutno zadovoljstvo in vsebino nad obliko. Na drugi strani pa je za čisti okus elit značilna estetska forma pred vsebino in s tem ločitev od drugih aspektov življenja, za razumevanje takih abstraktnih umetniških produktov pa je potrebna neodvisnost in določena stopnja oddaljitve (Gripsrud 2002, 79–81). Potrebno je določeno znanje, podlaga, ki nam omogoča dekodiranje visoke umetnosti – potreben je kulturni kapital.

### **2.3 KAPITAL**

V diferenciranih družbah se posamezniki vedejo po načelu ekonomije družbenih praks, kar pomeni, da kopičijo kapital in ga poskušajo čim bolj unovčiti, torej maksimirati profit. Na družbenem trgu si konkurirajo in s tem sprožajo napetosti in konflikte. S pojmom kapitala so zajete “vse tiste dobrine ali lastnosti posameznih akterjev, skupin ali razredov, ki so družbeno redke in zaželene in si jih zato družbeni akterji poskušajo prisvojiti” (Škerlep 1996, 32–33). Bourdieu razlikuje več vrst kapitala. Ekonomski kapital je mogoče takoj in neposredno zamenjati za denar. V osnovi gre za materialno lastnino, institucionaliziran pa je lahko v obliki lastniških pravic. Socialni kapital predstavlja družbene obligacije, povezave in poznanstva ter ga je v določenih pogojih možno zamenjati v ekonomski kapital, institucionaliziran pa je lahko v obliki raznih podedovanih ali častnih naslovov. Za nas daleč najbolj relevanten pa je pojem kulturnega kapitala, ki ga je pod določenimi pogoji prav tako možno unovčiti v ekonomski kapital, institucionalizira pa se v obliki pridobljenih izobrazbenih kvalifikacij (2001, 98). Bourdieu pogosto uporablja tudi pojem *simbolni kapital* in ga uporablja kot protiutež ekonomskemu kapitalu. Zajema socialni in kulturni kapital skupaj, zagotavlja pa določene kompetence, uradna priznanja in prestiž, torej močne distinktivne lastnosti (Škerlep 1996, 33).

### **2.3.1 TRIDIMENZIONALNI DRUŽBENI PROSTOR**

Bourdieu (1979/2004, 114–125) govori o tridimenzionalnem družbenem prostoru, znotraj katerega se družbeni razredi borijo za pridobitev redkih dobrin. Diferencirani so glede na količino kapitala, sestavo tega kapitala in pa spremembe, ki se skozi čas zgodijo pri prvih dveh dimenzijah, kar povzroči premik razreda v družbenem prostoru.

Na podlagi količine kapitala, pa naj bo ekonomski, kulturni ali socialni (z drugimi besedami gre za uporabne resurse in moči), se formirajo različne kategorije eksistencialnih pogojev. Za različne strokovnjake in tiste na vodilnih položajih (največkrat izvirajo iz dominantnega razreda) je značilna visoka stopnja preskrbljenosti tako z ekonomskim kot tudi s kulturnim kapitalom, pri pisarniških delavcih (izvor večinoma v srednjem ali delavskem razredu) sta obe vrsti kapitala že na nižji stopnji, najmanj pa ga imajo nekvalificirani delavci in kmetje (prav tam, 114).

Znotraj vsake take kategorije pa obstajajo frakcije, ki se oblikujejo glede na različne porazdelitve različnih vrst kapitala. Ta porazdelitev je lahko simetrična, recimo pri poklicih z visokimi dohodki in visokim kulturnim kapitalom, ali pa asimetrična kot na primeru učiteljev, ki imajo veliko kulturnega kapitala, njihovi prihodki pa s tem ne sovpadajo; obratno je lahko pri določenih lastnikih podjetij, ki imajo veliko ekonomskega kapitala, kulturnega pa ne (prav tam, 114–116). Ključno pri tem je, da tisti z največ ekonomskega kapitala veljajo za dominantno frakcijo razreda, medtem ko so tisti z največ kulturnega kapitala dominirana frakcija, in prav med tema dvema frakcija dominantnega razreda se odvijajo najvidnejši boji za kulturno nadvlado (Bennett in drugi 2012, 276).

Prehodi med različnimi razrednimi frakcijami so seveda možni, predvsem na medgeneracijski ravni. So pa med tistimi z veliko ekonomskega kapitala in na drugi strani tistimi, ki imajo veliko kulturnega kapitala, opazne razlike v načinu socialne reprodukcije. Imetniki ekonomskega kapitala s precejšnjo lahkoto na svoje potomce prenesejo moč in privilegije, povezane z njim, zato za obdržanje družbenega položaja zanje investicije v kulturni kapital ne predstavljajo nujnosti. Na drugi strani je socialna reprodukcija imetnikov

kulturnega kapitala povsem odvisna prav od investicij v otrokovo izobrazbo, s čimer le-ta ohrani ali celo izboljša svoj položaj (Bourdieu 1979/2004, 120–123).

Premiki po družbeni lestvici navzgor so za nekatere lažji, za druge težji, odvisno od tega, koliko katere vrste kapitala kdo poseduje in kako dobro ga unovči ali zamenja za drugo vrsto kapitala. Študent, ki izhaja iz delavskega razreda, študij pa mu je omogočila štipendija, lahko tako akumulira kulturni kapital in ga kasneje unovči za ekonomskega na dobro plačanem vodilnem delovnem mestu, primernem njegovi pridobljeni izobrazbi, z obojim pa močno preseže kapital svojih staršev. Je pa tu potrebno upoštevati, da ima tak diplomiranec ponavadi na trgu delovne sile kar nekaj konkurentov, ki so prav tako kot on ustrezno usposobljeni za delovno mesto, kar tudi izkazujejo z diplomo. Delodajalec bo prednost dal tistemu, ki se bo na razgovoru vedel samozavestno, bo formalno oblečen in brez težav vzpostavil socialni stik z njim. V njem bo poleg akademskega razpoznal tudi druge oblike kulturnega kapitala.

### **2.3.2 KULTURNI KAPITAL**

Bourdieu kulturni kapital opredeli kot visok nivo kulturnega znanja, ki lahko pomembno privzdigne posameznikov ekonomski in socialni položaj. Reče mu tudi govorica elitne kulture (Light 2005). Obstaja v treh oblikah: utelešeni, objektivirani in institucionalizirani kulturni kapital (Bourdieu 2001, 98–102).

“Utelešeni kapital, to zunanje bogastvo, pretvorjeno v temeljni del osebe, v habitus, ni prenosljiv v trenutku (za razliko od denarja, lastniških pravic in celo plemiških nazivov) kot darilo, zapuščina, nakup ali zamenjava” (Bourdieu 2001, 99). Kulturni kapital v utelešeni obliki akumuliramo od zgodnjega otroštva dalje in je tesno povezan s tovrstnim kapitalom naše družine, predvsem staršev. Kljub temu, da ga akumuliramo skozi celo življenje, namreč vedno ostane vidno zaznamovan s pogoji naše zgodnje eksistence. Omejen je z biološkimi zmožnostmi posameznika, recimo s sposobnostjo pomnjenja, naravnega intelekta in talenta. Gre za dolgotrajno usmerjenost duha in telesa ter zahteva osebno vpletenost nas samih, tako kot če želimo porjaveti ali pridobiti fizično kondicijo (Bourdieu 2001, 99–100). Utelešeni kulturni kapital se lahko izraža v načinu hoje, sedenja, v izgovorjavi, naglasu, bontonu itd.

Objektivirani kulturni kapital je močno soodvisen od utelešene oblike kulturnega kapitala. Materializiran je lahko v obliki raznih umetniških del, kot so slike, kipi in knjige, katerih lastništvo je sicer prenosljivo, ni pa prenosljiva zmožnost resnično razumeti in ceniti teh del. Prenosljiva je torej materialna, ne pa tudi simbolna prisvojitvev tovrstnih dobrin. Brez ustreznega objektiviranega kulturnega kapitala s podlago v utelešeni obliki kulturnega kapitala nimajo za lastnika nobenega posebnega pomena, v kolikor pa ta kapital lastnik ima, so te kulturne dobrine učinkovito sredstvo v simbolnih bojih tako na poljih kulturne produkcije kot tudi med družbenimi razredi, t.j. v razrednih bojih (Bourdieu 2001, 101–102). Draga abstraktna slika je lahko samo okras brez pomena v hiši bogataša, s katerim izkazuje svoj ekonomski kapital, lahko pa izkazuje tudi njegovo navdušenje nad določenim priznanim umetnikom in njegovim delom, poznavanje umetnosti in zmožost razglabljanja o njej. Ključnega pomena je simbolni pomen.

Institucionalizirani kulturni kapital objektivira kulturni kapital v obliki izobrazbenih oziroma akademskih kvalifikacij, na primer certifikatov, spričeval, diplom, meri pa se s trajanjem šolanja. Te kvalifikacije zagotavljajo določen nivo kulturnih kompetenc posameznika in mu dajejo kulturno vrednost in avtoriteto. Kompetence so uradno prepoznane in zagotavljajo kvaliteto, ki je unovčljiva na trgu dela (Bourdieu 2001, 102).

Kulturni kapital kot del habitusa se torej izoblikuje preko družine in izobraževalnega sistema ter se kaže v kulturnih praksah, tudi pri izbiri medijskih in s tem televizijskih vsebin. Skupine kulturnega okusa sodelujejo v simbolnem boju za moč in nadvlado znotraj družbenih polj ter (re)producirajo neenakosti v družbi. Vendar pa je na tem mestu potrebno poudariti, da “apliciranje Bourdieujeve teorije okusa na sodobne postindustrijske družbe zahteva, da zavržemo osrednjo Bourdieujevo ugotovitev, da se višji razredni položaj povezuje s preferenco za visoko/elitno kulturo” (Luthar in Kurdija 2011, 987). Namreč, sodobne družbe so bistveno manj razredno klasificirane, imajo manjšo stopnjo strukturne stabilnosti, manjše ujemanje različnih dimenzij statusa in manj jasno vertikalno hierarhijo, kot je bilo to značilno za francosko družbo v šestdesetih letih, ko jo je analiziral Bourdieu (Luthar in Kurdija 2011, 987). Slovenija pri tem ni izjema, še več, zaradi zgodovinskih razlogov je klasifikacija med razredi še toliko šibkejša. Še v času med svetovnima vojnama

je bila namreč slovenska družba poklicno, izobrazbeno in premoženjsko homogenizirana in nerazčlenjena, meščanstvo in s tem podjetništvo pa je bilo še praktično nezaznavno. Tudi kasneje, v socializmu, so bile razlike med najvišjimi in najnižjimi dohodki nizke, take pa, v primerjavi s preostalo Evropo, ostajajo tudi danes, zaradi česar se Slovenija uvršča med najbolj egalitarne družbe v Evropi. Prav zaradi relativne ekonomske enakosti bi lahko večjo vlogo pri vzpostavljanju distinkcijskih praks pripisali drugim oblikam kapitala, za proces družbene diferenciacije pa bi lahko rekli, da se v Sloveniji posledično odvija bolj na področju kulturnih distinkcij oziroma statusa<sup>1</sup> (Luthar 2012, 17–19). Kulturnega kapitala torej ne smemo uporabljati kot pojma s fiksno konceptualno vsebino, temveč historično (Luthar in Kurdija 2011, 987).

### **3 TELEVIZIJSKI OKUS IN RAZREDNE DISTINKCIJE**

Televizija je bila dolgo zapostavljena v analizah, ki ugotavljajo razmerje med kulturnim kapitalom in kulturno potrošnjo (Jontes 2012, 65; Bennett 2006, 194–195). Celó Bourdieu jo, navkljub obširnosti svoje raziskave, obravnava le kot medij, ni pa se poglobljal v televizijske programe, žanre in oddaje<sup>2</sup> (Kuipers 2006, 359). Eden od razlogov za zapostavljenost televizije v tovrstnih študijah je, kot ugotavljajo Kraaykamp in drugi, zasebna narava gledanja televizije. Večina študij o hierarhijah okusa se namreč osredotoča na raziskovanje kulturne potrošnje dobrin visoke kulture, ki se vedno odvija na javnih mestih, kot so gledališča, muzeji in koncerti. Ključna je torej vidnost kulturnega udejstvovanja in javno razkazovanje statusa, ki prinaša priložnosti tudi na drugih življenjskih področjih. Medijska potrošnja pa je po drugi strani aktivnost, ki se, sploh, ko govorimo o gledanju televizije, večinoma odvija doma, proč od oči drugih in jo zato težje označimo kot sredstvo za produciranje distinkcij. Vendar pa je potrebno upoštevati, da se ljudje radi pogovarjamo o gledanju televizije, skozi te pogovore pa jasno izražamo svoje preference ter se na podlagi le-teh uvrščamo v določene družbene skupine, in prav zato si tudi televizija zasluži obravnavo v študijah kulturnega okusa (2007, 133–134). Drugi razlog

---

<sup>1</sup> Status je tu razumljen kot simbolni vidik razredne strukture, ki soobstaja z razredom kot ekonomskim vidikom razredne strukture, oba pa sta vir oblikovanja družbenih distinkcij (Luthar in Kurdija 2011, 986).

<sup>2</sup> To verjetno lahko pripišemo dejstvu, da v šestdesetih letih prejšnjega stoletja televizija še ni imela take osrednje vloge pri organizaciji kulturnega življenja, kot jo ima za večino današnje populacije (Bennett 2006, 194–195). V času izvajanja Bourdieujeve raziskave (1963 in 1967/68) je število televizijskih sprejemnikov v francoskih gospodinjstvih naraslo iz 13 % leta 1960 do 53 % v letu 1967 (prav tam, 211).



za zapostavljenost televizije v tovrstnih študijah je njen nizek status, saj večino televizijskih vsebin lahko uvrstimo v popularno kulturo. Predvajajo se mešanice zabave, informacij, umetnosti in oglasov, zaradi česar o klasičnem razlikovanju med visoko in popularno kulturo na televiziji ne moremo govoriti (Kuipers 2006, 359).

Peterson (1992) tako ali tako ugotavlja, da se razlikovanje med elitno in popularno kulturo umika razlikovanju med omnivornim in univornim vzorcem potrošnje kulturnih dobrin. To pomeni, da se distinkcije ne ustvarjajo več z omejevanjem potrošnje na različne oblike visoke kulture, temveč s poznavanjem širokega repertoarja kulturnih praks in udeležbo pri njihovi potrošnji. Dominantni razred ne konzumira zgolj produktov visoke kulture, temveč tudi produkte popularne kulture. Gripsrud ta premik pripisuje dvema dejavnikoma. Po eni strani lahko nekdo briljira v poznavanju klasične glasbe, ni pa zmožen globokega analitičnega vpogleda pri upodobitveni umetnosti, zato so mu bližje tovrstni produkti popularne kulture. Drug dejavnik pa, ki ga kljub njegovi preprostosti ne gre zanemariti, je želja po sprostitvi in zabavi, brez potrebe po iskanju globljih pomenov. Vseeno pa obstaja razlika med omnivornimi potrošniki kulturnih vsebin in univori, ki odkrito in brez sramu priznavajo, da radi gledajo telenovele, kvize, resničnostne šove ipd., le da se ta razlika ne kaže več v tem, kaj kdo troši, temveč v načinu potrošnje. Dominantni razred ohranja distanco do tovrstnih vsebin in pri njihovi konzumaciji uporablja veliko mero ironije<sup>3</sup>, s katero svojo potrošnjo tudi legitimira. Meje med popularno in visoko kulturo se torej brišejo, tako v smislu produktov/tekstov kot tudi v smislu prekrivajočih se občinstev, kar gre pripisati odprtosti visoko izobraženega občinstva do produktov popularne kulture. Rečemo lahko, da imajo “dvojni dostop” ter lahko celo razvijejo analitične in kritične koncepte za opisovanje, analiziranje in ocenjevanje popularne kulture. Po drugi strani so tisti z manj kulturnega kapitala omejeni na “enojni dostop”, saj enostavno niso zmožni konzumirati težje razumljivih produktov visoke umetnosti, še več, nezmožni so tudi globlje interpretacije svojih izkustev s popularno kulturo (1999, 86–89). Simbolne meje okusa torej še obstajajo, vendar ne temeljijo več na kulturni ekskluzivnosti, temveč na posebnem načinu kulturne prisvojitve, ki je intelektualna in intertekstualna (Storey 2003, 47).

---

<sup>3</sup> Prav uporaba ironije je sicer lahko znak snobizma, ki ga Gripsrud (1999, 86–88) na tem mestu opredeljuje kot postavljanje s kulturnim kapitalom pred tistimi, ki ga nimajo.

Podobno v svoji raziskavi<sup>4</sup> ugotavlja tudi Kuipersova (2006, 367–376), ki omnivornost višje izobraženih zazna na nivoju širokega poznavanja televizijskih humorističnih vsebin, ne pa tudi glede potrošnje tovrstnih vsebin z nizkim, popularnim statusom. Do njih namreč gojijo izrazito odklonilen odnos in svoja mnenja, četudi površinska, glasno izražajo, kar kaže na to, da čutijo močan družbeni pritisk po kazanju svojega obširnega kulturnega znanja in s tem svoje družbene vrednosti. Pri nižjih razredih teh tendenc ni opazila, je pa pri tem treba poudariti, da nižji razredi niti nimajo oblikovanega mnenja o vsebinah z visoko legitimnostjo, saj jih enostavno ne poznajo. Izsledki Kuipersove o averzijah omnivorov do vsebin, namenjenih manj zahtevnemu občinstvu, so izjemno zanimivi in presenetljivi. Na splošno namreč velja, kar na slovenskih podatkih potrđita tudi Luthar in Kurđija (2011, 997–998), da se odprtost tistih z visokim kulturnim kapitalom, drugače kot pri Kuipersovi, kaže v nižjem indeksu splošnega odklanjanja (v tem primeru sicer glasbenih zvrsti), torej so manj odklonilni do različnih zvrsti kot tisti z manj kulturnega kapitala. Imajo torej širok razpon poznavanja različnih estetik, poleg tega pa tudi visoko toleranco ne samo na področju kulturnih preferenc, temveč tudi na področju vrednot, vse to pa je vir, iz katerega po novem črpajo družbeni prestiž.

Z vedno večjo družbeno mobilnostjo in zabrisanimi mejami med žanri se v stroki pojavlja dvom v obstoj rigidnih hierarhij okusa (Kuipers 2006, 363), kljub vsemu pa obstaja kar nekaj raziskav, ki potrjujejo povezavo med razredom in televizijsko potrošnjo. Bennett (2006, 196) ugotavlja, da navkljub odsotnosti dihotomije “visoka – popularna kultura” televizija ni prostor, kjer se distinkcije ne bi oblikovale, ravno nasprotno, vzniknile so nove distinktivne prakse, pri katerih v medsebojnem prepletu pomembno vlogo igrajo starost, spol, razred in tudi etnična pripadnost. “Razred je ena os, okoli katere se oblikujejo identitete in kulture. Ne obstaja ločeno od drugih osi – spola, rase, narodnosti, seksualnosti in tako naprej – in tudi nikoli ni” (Lawler 2005, 804). V Bennettovi raziskavi so se razlike znotraj televizijskega občinstva pričakovano najbolj jasno pokazale preko starosti in spola, in to pri praktično vseh žanrih (Bennett 2006, 202). Pri žanrih z nizko legitimnostjo se kaže povezava z nizko izobrazbo in nižjim poklicnim razredom, prav tako je pozitiven tudi

---

<sup>4</sup> Kuipersova vpliv družbenega razreda na oblikovanje hierarhij okusa raziskuje na primeru televizijskih humorističnih vsebin na Nizozemskem (glej Kuipers 2006).

odnos med žanri z visoko legitimnostjo in višje izobraženimi pripadniki višjih poklicnih razredov. Pri žanrih srednje legitimnosti razred in izobrazba ne kažeta pomembnejših korelacij, najbolj vplivna faktorja sta tu starost in spol (prav tam, 210).

Tudi Kuipersova zazna obstoj hierarhij okusa, ki pa v izsledkih njene raziskave temeljijo na starosti in izobrazbi. Mladim ni všeč humor starejših, enako pa velja tudi obratno. Pri izobrazbi je situacija drugačna, saj višje izobraženi kažejo odklonilen odnos do humorističnih vsebin nizke legitimnosti, medtem ko manj izobraženi humorističnih vsebin z visoko legitimnostjo niti ne poznajo in jih tako ne morejo ocenjevati (in jih tudi ne). Tako lahko rečemo, da je okus višje izobraženih ekskluziven, saj nižje izobraženi do njega nimajo dostopa (2006, 366). Kuipersovo je obstoj tako izrazitih hierarhij okusa znotraj televizijskega občinstva presenetil iz treh razlogov. Prvi je povezan s televizijo kot medijem, ki predvaja skoraj izključno vsebine popularne kulture. Znotraj popularnih žanrov je namreč zaznati stratifikacijo – tako je Kuipersova pri komediji ugotovila, da obstajajo humoristične vsebine z nizko, srednjo in visoko legitimnostjo. Slednje (preferira jih višje izobraženo občinstvo) so mešanica estetskih dispozicij in popularnih tehnik, njihov namen pa je zabava – prav razvoj takih mešanih stilov pa lahko označimo kot prispevek televizije k sodobni kulturi, saj vodi k vedno večjemu ugledu popularnih žanrov in zabavnih vsebin na splošno<sup>5</sup> (prav tam, 374–375). Osrednjo kulturno distinkcijo na televiziji gre torej iskati znotraj popularne kulture in ne v dihotomiji visoka – popularna kultura<sup>6</sup>. Drugič, televizija velja za fragmentiran medij, vendar se je v raziskavi Kuipersove izkazalo, da občinstvo, vsaj na Nizozemskem, vendarle ni tako fragmentirano kot bi si mislili. Starost in izobrazba se kot glavna faktorja pri oblikovanju kultur okusa najverjetneje pokažeta, ker ljudje različnih starosti in stopenj izobrazbe že v vsakdanjem življenju stremijo k skupinjenju sebi podobnih, česar pa za spol ne bi mogli trditi – ženske in moški si vendarle delijo življenja, gospodinjstva in navsezadnje tudi televizijske sprejemnike, zaradi česar ne pride do oblikovanja posebnih kultur okusa (prav tam, 375). Tretji razlog, zaradi katerega je obstoj

---

<sup>5</sup> Kuipersova vseeno ne izključuje možnosti, da so tako močno poudarjene hierarhije okusa znotraj žanra specifična humorja. V tem pogledu bi jo zanimali izsledki podobnih raziskav v žanrih kot so drama, kriminalke in kvizi (2006, 375).

<sup>6</sup> To je v svoji raziskavi razrednih distinkcij v Sloveniji ugotovila tudi Lutharjeva (2012, 30), ki je znotraj slovenske popularne kulture razpoznala tri tipe: domačijsko-komercialno kulturo, komercialno kulturo in »visoko« ali urbano popularno kulturo.

hierarhij okusa na televiziji nepričakovan, pa je dostopnost televizije. Vsi dostopamo do istih programov, pri tem pa se ne srečujemo z običajnimi kulturnimi in finančnimi ovirami, ki bi nam onemogočale uporabo določenih vsebin. Pa vendar sta za humoristične vsebine z visoko legitimnostjo, čeprav spadajo pod popularno (in ne visoko) kulturo, značilna ekskluzivnost in poseben habitus visoke kulture (prav tam, 376). Televizija torej ogroža klasične modele kultur okusa s temeljem na razlikovanju med visoko in popularno kulturo, saj čisti okus visoke kulture transformira iz legitimnega okusa v ekskluzivno kulturo, s tem pa mu vzame legitimnost (prav tam, 377) ter posledično moč, prestiž, nadvlado.

Povezavo med družbenim statusom in potrošnjo televizijskih vsebin je pokazala še ena nizozemska raziskava, ki pa se je ukvarjala z vprašanjem, kako družbeni status vpliva na čas, preživet pred televizijskimi zasloni. Negativna korelacija ni presenetljiva, saj tisti z višjim statusom televizijo gledajo manj kot nižje izobraženi in nezaposleni, za katere je značilno intenzivno preživljanje časa pred televizijo (Kraaykamp in drugi 2007, 141–145). Prav tako razredno pogojenost količine gledanja televizije ugotavljajo tudi Bennett in drugi (v Jontes 2012, 68), dodajo pa še, da je bolj kot to, kaj se po televiziji gleda, pomemben način, kako se gleda. Gledanje televizije mora biti časovno omejeno in kratkotrajno ter imeti nek pedagoški namen in smisel, sicer televizija hitro lahko postane negativen faktor v procesih oblikovanja kulturnega kapitala in vzbuja negativne asociacije podobe lenobe (angl. *couch potato*).

Tudi slovenske raziskave potrjujejo korelacijo med razredno strukturo in televizijsko potrošnjo. Luthar in Kurdija (2011, 996) sta na primeru pogovorno-varietejske oddaje *Na zdravje* in pa žanrske kategorije resničnostne televizije (*Kmetija slavnih* in *Big Brother*) ugotavljala vsečnost tovrstnih televizijskih vsebin glede na razred in izobrazbo. Pokazala se je izrazita linearno obratna povezanost, in sicer je z višjim položajem v družbeni strukturi ocena omenjenih, manj zahtevnemu občinstvu namenjenih oddaj, padala. Podobne rezultate kaže tudi študija Jontesa (2012, 78), vendar pa je on analiziral tudi žanre z visokim statusom, ki pa seveda kažejo pozitivno korelacijo z naraščujočim razredom in izobrazbo. Presenetljiva izjema so novice in informativno-dokumentarne oddaje (*Preverjeno*, *Tednik*, ...), kjer je povezanost z razredom obratno sorazmerna, kar Jontes pripisuje

populističnosti in komercializaciji tovrstnega programa pri nas ter osredotočenosti na navadnega človeka (prav tam, 70).

Za televizijo so značilna fluidna in prekrivajoča se občinstva, potegniti ločnico med njimi pa je bistveno težje kot v drugih poljih kulturne produkcije, vseeno pa odsotnost hermetično ločenih občinstev ne zmanjšuje vloge kulturnega okusa pri organizaciji družbenih distinkcij (Bennett 2006, 194). Nekateri avtorji vseeno izpostavljajo šibko povezanost razreda in televizijske potrošnje. Garnham recimo pravi, da je ta povezanost v Veliki Britaniji zelo šibka, če ne celo neobstoječa, in opozarja na razkroj razrednih distinkcij med tipi televizijske potrošnje in z njimi povezanih družbenih hierarhij (Garnham v Jontes 2012, 67), podobno pa meni tudi Bornova (2003), ki pa razloge za nepovezanost žanrov in različnih razrednih pozicij išče v transžanrski in znotrajžanrski naravi televizijskih tekstov. Tudi Lahire navaja kar nekaj dejavnikov, ki vplivajo na vedno manj izrazite razredne distinkcije televizijskega občinstva. **“Zastonjskost” televizije** omogoča eksperimentiranje s kulturnimi praksami in gledanje iz radovednosti – kot primer Lahire navede klasične koncerte, ki si jih na televiziji lahko ogledajo tudi revnejše in manj izobražene skupine, katerim bi sicer tak koncert bil finančno in kulturno nedostopen. **Gledanje televizije v zavetju doma** je še en dejavnik, ki prav tako omogoča eksperimentiranje. Višji poklicni profili se lahko, skriti pred očem javnosti in obsojanjem družbe, v miru sprostijo pri ogledu oddaj nižjega ranga. Za nas najbolj relevanten razlog za zmanjševanje vpliva razreda na televizijski okus pa je **povečevanje števila sprejemnikov v gospodinjstvu**. Ta namreč vpliva na medgeneracijski prenos navad, vrednot in s tem kulturnega kapitala, saj si vsak lahko sam izbere, kaj bo gledal (Lahire v Bennett 2006, 195). Avstralska raziskava Bennetta in sodelavcev (1999, 70) sicer razkriva, da gledanje televizije za kar 70 % anketirancev predstavlja družinsko oziroma skupinsko aktivnost, za veliko večino (80 %) pa je izbor programa tudi stvar dogovora oziroma pogajanja z ostalimi družinskimi člani. Te podatke moramo jemati z določeno mero rezerve, saj je bila omenjena študija izvedena konec devetdesetih let prejšnjega stoletja, od takrat pa smo priča bliskovitemu napredku digitalne tehnologije. Gledanje televizije se ne individualizira le s porastom števila televizijskih sprejemnikov v gospodinjstvu, temveč tudi “z novimi platformami, ki omogočajo distribucijo televizijskih vsebin, od klasičnih računalnikov do

mobilnikov in tablic, za vse pa je značilno, da omogočajo popolnoma nesinhronizirano gledanje v odnosu do časovne organizacije televizijskih sporedov” (Jontes 2014, 107). Z videom na zahtevo se namreč individualizira tudi čas gledanja televizije (Buonanno 2008, 68), prav tako tudi z možnostjo časovnega zamika. Kolektivno gledanje televizije, vezano na vnaprej določen spored (“*tiranija sporeda*”), posledično vedno bolj nadomešča asinhrona individualna potrošnja (Jontes 2014, 107).

Glede na predstavljene značilnosti televizije in njene potrošnje ter vloge pri vzpostavljanju kulturnih hierarhij velja izpostaviti še naslednjo ugotovitev:

*Za močne vertikalne hierarhije, ki jih opisuje Bourdieu, so /.../ kot predpogoj potrebne visoke stopnje strukturne konsolidacije in posledične skladnosti med različnimi dimenzijami statusa (premoženja, družinskega ugleda, izobrazbe, narodnosti, političnega vpliva). Te ritualne diferenciacije med statusnimi skupinami pa upadajo s pojavom splošnega poglobljenja kulture in s tem tudi množičnega trga, v katerem producenti in distributerji iščejo obširna ter šibko diferencirana občinstva, da bi lahko dosegli ekonomije obsega (Bennett in drugi 2012, 271).*

Ali kot pravi DiMaggio, vstopili smo v dobo “kulturne deklasifikacije” - sistemi kulturne klasifikacije postajajo vse bolj diferencirani in vse manj hierarhični, klasifikacije pa so vse manj univerzalne (1987, 452). S tem izgubljajo svojo moč tako v funkciji ostrine razkoraka med družbenimi razredi kot tudi notranje konsistence teh razredov (Bennett in drugi 2012, 271). Poglejmo si podrobneje sistem klasifikacije televizijskih vsebin.

## 4 OD "TRASHA" DO "ARTA" - KULTURNA VREDNOST TELEVIZIJSKEGA ŽANRA

Žanr "z ločevanjem v manjše in lažje razpoznavne generične kategorije omogoča osmislenje velikega števila izbir" (Creeber 2009, 1). Na ta način nam pomaga razpoznati umetniški produkt, ki ga iščemo. Ko govorimo o televiziji, se recimo s pomočjo žanrskih kategorij lažje znajdemo med velikim številom kanalov – če nas zanima aktualno dogajanje v svetu, lahko gledamo informativne kanale (CNN, BBC World News ipd.), če bi poslušali glasbo, imamo na izbiro množstvo glasbenih kanalov (MTV, VH1, ...), starši pa lahko za urico miru prižgejo katerega od kanalov z risankami (Cartoon Network, Minimax...). Vendar pa uporaba žanra ni vedno tako preprosta – vseh kategorij ni moč tako zlahka identificirati, poleg tega so žanri podvrženi neprestanim spremembam, umetniški teksti pa so velikokrat hibridna mešanica različnih žanrov (prav tam, 1). Žanr nekega teksta določimo na podlagi njegove forme in vsebine (Bonner 2003, 9). Za razliko od literarnih žanrov, kjer lahko govorimo o idealnih tipih, kot sta komedija in tragedija, so televizijski žanri historične in kulturno specifične manifestacije, izpostavljene nenehni redefiniciji. *Twin Peaks* je na primer *Soap Opera Digest*<sup>7</sup> uvrstila v isto kategorijo kot *The Young and the Restless*, torej v kategorijo soap oper, medtem ko so si kritiki prizadevali uvrstiti serijo v posebno, bolj umetniško kategorijo, saj so želeli potegniti ločnico med umetniškimi ("art") in "trash"<sup>8</sup> televizijskimi vsebinami<sup>9</sup>. Naloga teorije žanra je po eni strani prav ustvarjanje tovrstnih ločnic in po drugi strani argumentiranje ustvarjenih klasifikacij - z drugimi besedami, gre za presojo o estetski in kulturni vrednosti umetniških del. Žanr je torej kulturni konstrukt, vsak teoretski žanr pa je konstrukt posameznega analitika (Feuer 1992, 141). Mi bomo v pričujočem delu žanrsko klasificirali sedem oddaj, in sicer *Film tedna*, *Dnevnik*, *Planet Danes*, *Studio city*, *Slovenski pozdrav*, *Kmetija: Nov začetek* in *Ena žlahtna storija*, pri čemer bomo izhajali, z besedami Lutharjeve (2012, 20), iz razlikovanja med visoko in popularno estetiko, ki odraža tudi notranjo diferenciranost popularne kulture oz. iz uporabe t.i. estetske dispozicije (Bourdieu 1979/2004). Dobro opravljene klasifikacije bodo ključne za našo analizo potrošnje televizijskih vsebin in iskanje korelacij s kulturnim

<sup>7</sup> Ameriška revija, ki pokriva področje soap opere.

<sup>8</sup> »Trash« je angleški izraz za smeti, odpadke. Zaradi uveljavljenosti izraza »trash tv« se bomo v nalogi držali angleškega izraza.

<sup>9</sup> *Twin Peaks* slovi po svoji inovativnosti tako v narativnem kot stilističnem pogledu (Allen 1992, 117).

kapitalom in družbenim razredom, izziv pri tem pa nam bo predstavljala “inherentno transžanrska narava televizijskega teksta” (Bennett 2006, 199). Na podlagi klasifikacije bomo nato oddajam pripisali kulturno vrednost oziroma stopnjo legitimnosti, pri čemer se bomo oprli na Bennettovo delitev televizijskih žanrov, ki loči **žanre z nizko legitimnostjo**, kot so soap opere/telenovele, resničnostna televizija, varietejske/pogovorne oddaje, kvizi in igre, **žanre s srednjo legitimnostjo**, kamor uvršča komedije/situacijske komedije, šport, policijske serije, filme, kuharske oddaje/opremljanje doma in vrta, ter **žanre z visoko legitimnostjo**, kot so novice, kultura/umetnost, drama in dokumentarni program (2006, 199), vendar pa bomo ob tem skušali upoštevati tudi znotrajžanrske razlike<sup>10</sup>. Pomagali si bomo tudi s Frithovo (1991) diferenciacijo popularne kulture, ki znotraj popkulturne potrošnje loči tri vrste diskurza. “**Ljudski diskurz**” (**domačijska kultura**) smisel kulturnega izkustva ponuja v integraciji – domačijski kulturni proizvodi zagotavljajo občutek pripadnosti nekemu prostoru, skupnosti. Nasprotni pol predstavlja “**umetniški diskurz**”, ki ponuja transcendenco in odmik od vsakdana, vmes pa Frith uvrsti še “**pop diskurz**”, katerega bistvo je nudenje zabave, rutiniziranega ugodja in legitimne emocionalne zadovoljitve.

#### **4.1 OPREDELITEV ANALIZIRANIH ODDAJ**

Da bi zagotovili kar največjo reprezentativnost podatkov o gledanosti, smo svoj izbor oddaj omejili na oddaje iz prime time<sup>11</sup> termina z najbolj gledanih televizij<sup>12</sup>. Pri tem smo poskušali zajeti cel spekter oddaj, od domačijskih z nizkim kulturnim statusom do bolj urbanih, informativnih, artističnih z visokim kulturnim statusom. Le tako bomo namreč lahko ugotavljali, ali/kako si gledalci izbirajo televizijske vsebine različnih kulturnih vrednosti glede na svoj položaj v družbeni strukturi.

---

<sup>10</sup> Podobno kot Kuipersova razdeli humoristične vsebine na tiste z nizko, srednjo in visoko legitimnostjo, o čemer smo že razpravljali na strani 19.

<sup>11</sup> V slovenskem televizijskem prostoru je prime time oziroma najbolj gledan termin med 18.00 in 23.00 (Bernik 2013, 41).

<sup>12</sup> Brez tega pomisleka bi se sicer možnost izbora sploh pri oddajah z visokim statusom bistveno razširila: *Panoptikum*, *Umetnost igre* in *Profil* so oddaje, ki so žal na sporedu prepozno ali prezgodaj, da bi dosegle gledanost, ki bi v manj zastopanih demografskih kategorijah še zagotavljala neko gotovost pri interpretiranju podatkov.



#### 4.1.1 FILM TEDNA

Tudi študije filmskih žanrov, tako kot televizije, imajo historičen in kulturno specifičen pomen. Načeloma kot žanr obravnavajo specifično vrsto filma, recimo masovno producirane hollywoodske filme. Gre za industrijske kulturne produkte, narejene po isti formuli, kljub temu pa znotraj vsakega žanra obstaja občutljiva meja med podobnostjo in diferenciacijo, ki je inherentna produkciji kateregakoli kulturnega produkta – tako mora biti tudi vsak hollywoodski film na nek način unikatni. Filmskih kritikov seveda te miniorne razlike med končnimi produkti ne prepričajo in masovno produciranim filmom očitajo pomanjkanje originalnosti in s tem kakršnekoli umetniške vrednosti. Te standardi ocenjevanja temeljijo na romantični teoriji umetnosti, ki največjo vrednost umetniških del pripisuje originalnosti, osebni kreativnosti in genialnosti posameznega avtorja<sup>13</sup> (Feuer 1992, 141–143). *Film tedna* je na programu *Slovenija 1* na sporedu ob sredah nekaj minut po osmi uri zvečer. Izbrali smo ga prav zato, ker izbrani filmi presegajo hollywoodsko formulo in gledalcem ponujajo neko dodano vrednost, originalnost, artističnost. Načeloma gre za filme, ki so sodelovali na različnih svetovnih filmskih festivalih. V obdobju od septembra do decembra 2015, ki ga zajema naša analiza, smo lahko v sklopu *Filmu tedna* gledali naslednje celovečerce:

- *Modris* je film latvijsko-nemško-grške produkcije iz leta 2014. Nagrajen in nominiran je bil na sledečih festivalih: *Hellenic Film Academy Awards*, *Kinoshok - Open CIS and Baltic Film Festival*, *Latvian National Film Festival*, *San Sebastián International Film Festival*, *Tbilisi International Film Festival* in *Warsaw International Film Festival* (IMDB 2016a).
- *Obljubljena dežela (Promised Land)* je koprodukcijski ameriški film iz leta 2012, prejel je nagrade in nominacije na *AARP Movies for Grownups Awards*, *Berlin International Film Festival*, *Georgia Film Critics Association*, *National Board of Review (ZDA)*, *World Soundtrack Awards* in *Young Artist Awards* (IMDB 2016b).
- *Diplomacija (Diplomatie)* je francosko-nemški film iz leta 2014, nagrade in nominacije je prejel na *César Awards*, *Schwerin Art of Film Festival* in *Valladolid International Film Festival* (IMDB 2016c).

---

<sup>13</sup> Dela posameznih avtorjev so ponavadi razpoznavna bodisi po stilistični ali tematski enotnosti, lahko tudi po obeh (Feuer 1992, 143).

- *Rdeči pes (Red Dog)* je avstralsko-ameriški film, ki datira v leto 2011, nagrajen in nominiran pa je bil na *Asia Pacific Screen Awards, Australian Directors Guild, Australian Film Institute, Australian Screen Sound Guild, Film Critics Circle of Australia Awards, IF Awards* in *White Sands International Film Festival* (IMDB 2016č).
- *Moje nepozabno poletje (The Way Way Back)* je ameriški film iz leta 2013 s številnimi nagradami in nominacijami: *AARP Movies for Grownups Awards, Broadcast Film Critics Association Awards, Chlotrudis Awards, Denver Film Critics Society, Golden Trailer Awards, Hamburg Film Festival, MTV Movie Awards, Newport Beach Film Festival, North Carolina Film Critics Association, Online Film & Television Association, Online Film Critics Society Awards, Phoenix Film Critics Society Awards, San Diego Film Critics Society Awards, St. Louis Film Critics Association, Utah Film Critics Association Awards, Washington DC Area Film Critics Association Awards, Women's Image Network Awards, World Soundtrack Awards, Young Artist Awards* in *Young Hollywood Awards* (IMDB 2016d).
- Angleško-ameriško-francoska drama *Philomena* iz leta 2013 je poleg štirih nominacij za oskarja prejela še 30 nagrad in 74 nominacij, med drugim na *Beneškem filmskem festivalu* in *Evropski filmski akademiji (EFA)*, če omenimo samo nekatere najbolj ugledne (IMDB 2016e).
- *V senci borovcev (Under the Pines oziroma Landes)* je belgijsko-francoska drama iz leta 2013 z nagradami in nominacijami na belgijskih *Magritte Awards* in *Montréal World Film Festival* (IMDB 2016f).
- *Otožna Jasmine (Blue Jasmine)* je stvaritev kultnega Woodyja Allena iz leta 2013, ki je osvojila oskarja za glavno žensko vlogo in dve drugi nominaciji za oskarja, poleg tega pa še 51 zmag in 72 nominacij z različnih institucij po vsem svetu (IMDB 2016g).
- *Lahka tarča (Fair Game)*, ameriška politična in osebna drama iz leta 2010, s tremi zmagami in devetimi nominacijami, med drugim na *Cannes Film Festival* (IMDB 2016h).

- *Dve življenji (Zwei leben)*, nemško-norveški film iz leta 2012, s priznanji iz *Biberach Film Festival*, *Emden International Film Festival*, *German Film Awards*, *German Film Critics Association Awards*, *Göteborg Film Festival*, *Jupiter Award*, *Palm Springs International Film Festival*, *Portland International Film Festival*, *Seattle International Film Festival* in *Stony Brook Film Festival* (IMDB 2016i).
- *Maslo (Butter)* je ameriška komedija iz leta 2011, ki pa med naštevanimi filmi izstopa po tem, da ni prejela vidnejših nagrad<sup>14</sup> (IMDB 2016j).
- Še en film brez nagrad in nominacij je nemški *Monsunski otrok (Monsoon Baby)* iz leta 2014<sup>15</sup> (IMDB 2016k).
- *Moj teden z Marilyn (My Week with Marilyn)* je prejel mnoge nagrade in nominacije, najbolj eminentne so zagotovo zlati globus za najboljšo žensko vlogo in dve nominaciji za oskarja (IMDB 2016l).
- *Avtošola* je slovenski televizijski film, posnet leta 2014. Nekatere kritike so mu sicer naklonjene<sup>16</sup> (Jurc 2014), “malo premalo za družbeno kritiko in preveč na prvo žogo, da bi se temu lahko smejali” (Valentinčič 2014) pa o kakovosti filma dvomijo pri reviji Ekran.
- *Sam okoli sveta (En solitaire)* je francoska drama iz leta 2013 z nagrado občinstva iz *Gijón International Film Festival* in nominacijama iz *César Awards* in *Lumiere Awards* (IMDB 2016m).
- *Dekleta ne jočejo* je slovenski celovečerni film, ki je nastal leta 2015 v produkciji Igranega programa Televizije Slovenija. Sprejet je bil na prestižni mednarodni festival *Prix Europa* v Berlinu (RTVSLO 2015).<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>O kriterijih, zaradi katerih se je film *Maslo* kvalificiral za predvajanje v sklopu *Filma tedna*, bi bilo zanimivo povprašati programski oddelek RTV-ja.

<sup>15</sup>Tudi izbor *Monsunskega otroka* v *Film tedna* nas preseneča, saj gre celo za televizijski film. Ti so ponavadi posneti z nizkimi razpoložljivimi finančnimi sredstvi, ki botrujejo omejenemu času snemanja in naboru lokacij ter nedodelanim karakterjem, kar rezultira v slabši kakovosti tovrstnih filmov (Stein 1974).

<sup>16</sup>Potrebno je upoštevati, da je ta kritika verjetno pristranska, saj je bil film posnet za RTV, ocena pa je bila objavljena na spletni strani dotične televizije.

<sup>17</sup>V analizo gledanosti *Filma tedna* se je nehote prikradel tudi kratki film *Sošolki*, ki je bil 30.12.2015 na sporedu takoj za celovečercem *Dekleta ne jočejo*. Tudi tega so producirali v Igranem programu Televizije Slovenija. Ker gre za dobitnika nagrade za najboljši scenarij na festivalu Portoroškega filma in zaradi njegove družbene tematike (RTVSLO 2016d), ga po kulturni vrednosti uvščamo v podobno kategorijo kot ostale našteje filme, zato menimo, da ta nezaželeni gost ne bo bistveno vplival na gledanost *Filma tedna* (pa tudi zaradi velikega števila filmov, vključenih v analizo).

Našteti filmi se sicer med seboj precej razlikujejo, vendar vse lahko uvrstimo v kategorijo neodvisnega filma. Kot ugotavlja Levy (1999, 1–6), izraz “neodvisni film” zajema širok spekter artističnega izražanja. Neodvisni filmi niso niti ideološko niti stilistično poenotena kategorija, govorimo lahko celo o nekakšnem eklektičnem esteticizmu. Te filmi so lahko vizionarski, specializirani, z osebnim pečatom, kratka, ne obstaja samo en tip neodvisnega filma in nikoli ni, skupno pa jim je, da so nastali izven okrilja velikih filmskih studiev in da so (ponavadi) posneti s precej manjšim proračunom kot hollywoodski celovečerci. Bennett (2006) sicer filme uvršča med žanre s srednjo legitimnostjo, vendar pa *Film tedna* zaradi artistične vrednosti, ki jo nudi s svojim izborom filmov v primerjavi s hollywoodskimi, znotrajžanrsko lahko uvrstimo med filme z visoko legitimnostjo. Tako je po Bourdieujevi teoriji pričakovati, da bo gledanost naraščala z višjim kulturnim kapitalom in družbenim razredom.

#### **4.1.2 NOVICE - DNEVNIK IN PLANET DANES**

Bennett ugotavlja, da je gledanje televizije načeloma percepirano kot izguba časa, v kolikor je ne gledamo z nekim specifičnim namenom (2006, 197). Ker je bistvo novic še vedno njihov informativni značaj, torej podajanje aktualnega dogajanja (Lewis 2009, 108), ne preseneča, da jih Bennett uvršča med žanre z visoko legitimnostjo (2006). Vendar pa tudi novice še zdaleč niso tako enoznačne – velik del producentov televizijskih novic, tako kot hollywoodski ustvarjalci, v boju za gledalce stremi k zabavanju občinstva<sup>18</sup>. To je še posebej značilno za komercialne televizijske postaje, žal pa tudi javni servisi, kot je britanski BBC, podlegajo pritiskom in, da bi upravičili svoj obstoj, vstopajo v boj za ratinge (Lewis 2009, 108). Nič drugače ni tudi v slovenskem medijskem prostoru. Kot pravi Labanova (2007, 23–24), se je s prihodom komercialne televizije POP TV leta 1995 začelo novo obdobje televizijskih informacij v Sloveniji, saj je dnevnoinformativna oddaja *24 ur* postregla ne samo z atraktivnostjo in dinamičnim pristopom, temveč tudi z gledalcu bolj všečnim načinom podajanja informacij napram monolitnemu stilu poročanja do tedaj edine osrednje informativne oddaje pri nas, *Dnevnika*. ”Javna televizija se je tako spustila v nerazumljivo tekmovanje za deleže gledanosti s komercialno televizijo, namesto da bi svoj ugled še naprej gradila na poudarjanju in dodatnem vzpostavljanju pomembnih temeljnih razlik med obema televizijama” (Laban 2007, 24). Javni RTV servis naj bi namreč služil

---

<sup>18</sup> Gre za t.i. «infotainment», ki je hibrid med informiranjem in zabavanjem (Bonner 2003, 22–23).

javnemu interesu in javnosti (McQuail 2003, 15), in sicer predvsem z zagotavljanjem informiranega državljana, ki je sposoben kritične presoje in sodelovanja v demokratičnem življenju, kulturnega bogatenja gledalcev ter seveda posredovanja točnih, raznovrstnih in kakovostnih informacij, ki so javna dobrina, ne pa tržno blago (Brants 2003, 7–8). S komercializacijo medijev, ki se nanaša tako na vsebino novic kot tudi njihovo (re)prezentacijo, način nagovarjanja gledalca, uporabo jezika ter odnos med besedo in podobo (Boyd-Barrett 2000, 8), pa se je omajalo tudi prepričanje javnosti, da so dnevnoinformativne oddaje javnih televizij neodvisne in zaupanja vredne ter kot take nujno potrebne (Brants 2003, 7). Kljub vsemu se strinjamo z oceno Jontesa (2012, 70), da so omenjeni trendi izrazitejši na komercialnih televizijah, zato smo se odločili, da bomo v analizo gledanosti vključili tako osrednjo informativno oddajo javne kot tudi komercialne televizije, in sicer *Dnevnik* z vsemi rubrikami (*Slovensko kroniko/Utrip/Zrcalo tedna, Šport, Vreme*) in *Planet Danes* (prav tako z rubriko *Planet Vreme in Šport*) iz *Planet TV*<sup>19</sup>. Pri oceni kulturne vrednosti obeh novičarskih oddaj bomo torej bolj kot iz kriterijev estetike izhajali iz kontrasta med relevantnostjo in produktivnostjo<sup>20</sup> (Frith 1991, 105). Ker na komercialni televiziji pridejo komercialni elementi, populističnost in osredotočenost na “navadnega” človeka bolj do izraza (Jontes 2012, 70), pričakujemo, da se bodo pokazale razlike v kulturnem kapitalu in družbenem razredu med gledalci ene in druge oddaje, ki bodo nakazovale na znotrajžanrsko delitev osrednjih informativnih oddaj.

#### 4.1.3 STUDIO CITY

Omenili smo že raziskavo Jontesa (glej stran 20–21), ki iz zgoraj naštetih razlogov kaže presenetljivo obratno sorazmerno korelacijo novic v slovenskem prostoru z družbenim razredom. Iz strahu ali pa previdnosti, da bi tudi podatki o gledanosti pokazali podobno sliko, smo se v analizo odločili vključiti še eno oddajo z visoko legitimnostjo, in sicer urbani *Studio city* iz *TV Slovenija 1*. “Tedenska, 55 minutna informativna oddaja z legendarnim, hitrojezičnim voditeljem Marcelom Štefančičem jr., novinarskimi prispevki in

---

<sup>19</sup> *Planet TV* je najmlajša komercialna televizija na slovenskem televizijskem trgu, spremljamo jo lahko od septembra 2012. “Dinamična, mlada in ambiciozna ekipa *Planet TV* predstavlja prodorno komercialno televizijo po meri urbane, individualne in moderne populacije, ki gledalcem ponuja širok nabor vsebin lastne produkcije, filme, nadaljevanke in nanizanke, šport, predvsem nogomet, ter lastno informativno oddajo *Danes*” (Planet TV 2016a). Žal v diplomskem delu zaradi omejitev pri pridobitvi podatkov o gledanosti ne moremo analizirati oddaje *24 ur* na največji in najbolj gledani komercialni televiziji pri nas, *POP TV*.

<sup>20</sup> Podrobneje o teh kriterijih govori Fiske (1991).

gostujočimi komentatorji je postala sinonim za ponedeljkove večere. Magazinski tip oddaje zaznamujejo: zgoščen pregled dogodkov, polemične debate, udarne zgodbe, kolumne, rubrika Objektiv, poglobljene analize, alternativni in kritičnimi pogledi na politične, družbene in tudi kulturne teme” (RTVSLO 2016a). Oddaja redno gosti strokovnjake z različnih področij – politike, akademike, intelektualce itd., ki razglabljajo in polemizirajo o aktualnih tematikah. Scena je urbana, izbor spremljajoče glasbe presega običajno komercialo. Komunikacija je hitra, neposredna, neolepšana – poudarek je na golih dejstvih in surovih mnenjih. Glede na siceršnjo ponudbo televizijskih vsebin v Sloveniji bi lahko rekli, da *Studio city* presega običajne okvirje podajanja informacij in se znotraj popkulturne potrošnje uvršča v transcendenčni umetniški diskurz (Frith 1991). Menimo, da se bo zaradi naštetih značilnosti oddaje pokazala pozitivna korelacija s kazalci kulturnega kapitala in posledično družbenega razreda, saj tovrstnih vsebin, podkrepljenih z intelektualnim besednjakom in velikokrat tudi cinično noto, brez ustreznega kulturnega kapitala ni moč (povsem) razumeti, česar pa nekdo ne razume, tudi ne uporablja oziroma, v našem primeru, ne gleda<sup>21</sup>.

#### 4.1.4 SLOVENSKI POZDRAV

Ob petkih zvečer ob 20.00 lahko na *TV Slovenija 1* spremljamo pogovorno-varietejsko<sup>22</sup> oddajo slovenske narodnozabavne glasbe *Slovenski pozdrav*. “V jesenskih oddajah *Slovenski pozdrav* se bodo predstavile tako obetavne mlade kot tudi uveljavljene starejše narodnozabavne skupine. Ustvarjalci oddaje se bodo spomnili številnih obletnic, ki jih letos praznujejo ustvarjalci te glasbe. Ohranili bodo uspešno in dobro gledano rubriko Mali velikani, v kateri bodo spet odkrivali mlade pevske talente iz vse Slovenije – stare med 8 in 14 let, ki prepričljivo interpretirajo ljudske in narodne pesmi” (Simšič, 2015). Del oddaje je tudi kviz in nagradna igra za gledalce, rdeča nit vseh vsebin pa je slovenska domača glasba (prav tam, 2015). Celo voditeljski par izhaja iz narodnozabavnih glasbenih zasedb (RTVSLO 2016b). Zelo podoben format<sup>23</sup> oddaje, *Na zdravje*, smo na nacionalki ob petkih zvečer že lahko spremljali. Obe oddaji, pa tudi narodnozabavno glasbo samo po sebi, lahko

---

<sup>21</sup> O t.i. »enojnem dostopu« smo razpravljali v poglavju 3.

<sup>22</sup> Varietejske oddaje veljajo za lahkoten zabaven program v gledališkem duhu, sestavljen iz glasbenih, plesnih, akrobatskih točk. Temeljijo na glasbi in so običajno posnete v studiu (Bonner 2003, 17–21).

<sup>23</sup> »Format« je termin, ki je ožji od termina »žanr«, pomeni pa tip oddaje, katere koncept je avtorsko zaščiten in se preko licenčne pogodbe lahko trži kot blago (Turner 2009, 9). Primeri so *Survivor*, *Big Brother*...

po Frithovi (1991) diferenciaciji popularne kulture uvrstimo v domačijsko kulturo oz. t.i. “ljudski diskurz” s smislom kulturnega izkustva v integraciji – domačijski kulturni proizvodi nudijo občutek pripadnosti nekemu prostoru, skupnosti. Poleg narodnozabavne glasbe, ki Slovence tradicionalno združuje (spomnimo se samo legendarne Avsenikove *Golice* ali pa *Planice*, ki odmevata iz grl navijačev ob velikih športnih dogodkih), občutek pripadnosti in skupnosti v *Slovenskem pozdravu* krepi tudi gostilniška scena ter preprost način komunikacije med voditeljema (in gosti), ki s svojo sproščenostjo, enostavnimi humornimi vložki in sprehajanjem med občinstvom še nadgradita občutek domačnosti. Ljudski diskurz predstavlja kulturne produkte z najnižjo kulturno vrednostjo, tudi Bennett (2006) pa pogovorno-varietejske oddaje uvršča med žanre z nizko legitimnostjo, zato pričakujemo, da se bodo pri analizi gledanosti *Slovenskega pozdrava* pokazale močne obratno sorazmerne korelacije s kulturnim kapitalom in družbenim razredom.

#### **4.1.5 KMETIJA: NOV ZAČETEK**

Gledanje televizije slovi kot kulturna aktivnost z nizko veljavo (Jontes 2012, 66) in je, kot trdi Bennett, večinoma ožigosano kot zapravljanje časa - in kjer je gledanje televizije napram drugim oblikam kulturne aktivnosti, tam se znotraj televizijskih vsebin nahaja resničnostna televizija (2006, 197). Gledanje tovrstnih vsebin je stigmatizirano s poimenovanjem “trash television” in deležno negativnih komentarjev kritikov, ki medijem očitajo spuščanje standardov in ozkogledno sledenje komercialnim interesom, s tem pa tudi poneumljanje tako medijskih form kot občinstva (Hight 2001, 390). Zanimivo je, da resničnostne šove zelo nizko vrednotijo tudi njihovi redni gledalci, pogosto jih celo opisujejo kot “bedaste” (Hill 2005). Jontes (2012, 73) ta odklonilen odnos do resničnostne televizije jemlje z določeno mero previdnosti, saj rekordni podatki o gledanosti teh oddaj na slovenskih komercialnih televizijah kažejo obratno sliko – čeprav so resničnostni šovi vrednoteni zelo nizko, jih ljudje očitno še vedno radi gledajo. V slovenskem televizijskem prostoru je med gledalci zelo priljubljena oddaja *Kmetija: Nov začetek*, ki jo je v zadnjih dveh sezonah (jesen 2014 in jesen 2015) v prime time terminu predvajala komercialna televizija *Planet TV*. Oddajo lahko uvrstimo v podkategorijo “reality game shows” (Bonner 2003, 26), ki običajne ljudi umestijo v umetno ustvarjeno okolje, nato pa spremljajo dogajanje in z izločanjem tekmovalcev na koncu pridejo do zmagovalca. Ker je resničnostna televizija žanr, ki ima poleg pogovorno-varietejskih oddaj najvišji standardni

odklon, torej najbolj deli občinstvo (Jontes 2012, 73), pričakujemo, da bodo tudi podatki o gledanosti oddaje *Kmetija: Nov začetek* prikazali obratno sorazmerne korelacije s kulturnim kapitalom in družbenim razredom. Ta pričakovanja podpira tudi Bennettova (2006) kategorizacija, ki resničnostno televizijo uvršča med žanre z nizko legitimnostjo, po Frithu (1991) pa oddajo lahko uvrstimo med domačijsko kulturo, sploh če upoštevamo še vaško okolje, v katerega je dotični šov umeščen, in sam koncept šova, v katerem morajo udeleženci zato, da preživijo na kmetiji, opravljati vse vrste kmečkih opravil.

#### **4.1.6 ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA**

*Ena žlahtna štorija* je slovenska romantična komedija, ki je bila v raziskavi Gfk Slovenija izbrana celo za najbolj priljubljeno serijo v Sloveniji (Planet TV 2016b, 23.maj). Komedije kot žanra se še vedno drži sloves nizke kulturne vrednosti, vendar pa znotraj televizijske komedije glede na njihovo stopnjo legitimnosti ločimo tri tipe komedij (Claessens in Dhoest 2010, 49). Na eni strani imamo klasično situacijsko komedijo (angl. *sitcom*), katere glavne žanrske značilnosti so “polurni format, dogajanje je postavljeno v dom ali delovno mesto, igralska zasedba je omejena, do komičnih situacij prihaja zaradi “tedenskega problema”, narava zgodb je epizodična, zgodbe pa so zakoreninjene v vsakdanjem izkustvu” (Jontes 2011, 971). Igralska zasedba je stalna, odnosi med karakterji so napeti in se redko spreminjajo, v vsaki epizodi pa zaplet pripelje do komičnih situacij. Sama zgodba je preprosta in predvidljiva, humor pa neposreden – stereotipi, pretiravanje, posnet smeh občinstva, smešni kostumi in glasovi. Nasprotje situacijske komedije je alternativna visoka komedija (*Monty Python*), ki je inovativna tako v formalnem kot vsebinskem smislu, humor pa je kompleksen, večplasten in intertekstualne narave, poln satire in ironije, s katero se ponavadi loteva neke družbene teme. Med tema dvema ekstremoma je še t.i. sredinska komedija, ki je manj eksperimentalna in absurdna od visoke komedije, obenem pa bolj hibridna in intertekstualna od klasičnih situacijskih komedij (Claessens in Dhoest 2010, 54–55). Po Millsu (2004), ki kot primer analizira *The Office*, gre za mutacijo situacijske komedije, ki prevzame nekatere elemente drugih žanrov, npr. dokumentarnih oddaj in docusoap-a. Nima nekaterih klasičnih karakteristik sitcoma, kot sta posnet smeh občinstva in teatralna igra, ga pa nadomestita improvizacija in dokumentarni stil, ki implicira avtentičnost, s čimer se vzpostavi splošno komično vzdušje, ki temelji na občutku zadrege. Pri visoki, v manjši meri pa tudi sredinski komediji, se humor refererira na druge



televizijske žanre in oddaje, za zaznavo teh nians pa gledalci potrebujejo, z besedami Fiskeja (1987, 18–19), “popularni kulturni kapital”. *Ena žlahtna storija* nima karakteristik visoke ali sredinske komedije, ne moremo pa je uvrstiti niti med klasične sitcome, saj z dolžino 45 minut presega klasični polurni format, manjka pa tudi posnet smeh občinstva. Po tipu humorja<sup>24</sup> in vsebini<sup>25</sup> se vseeno dovolj približa situacijski komediji, tako da jo bomo mi uvrstili v kategorijo nizke komedije. Še več - trdim, da gre za komično soap opero. Prisotni so namreč vsi elementi soap opere (McCarthy 2009), začenši s serialnostjo, ki pomeni narativ, odprt v neskončnost. Prizori potekajo počasi, tako kot vsakdanje življenje gledalca, in se med seboj prepletajo, prekinjajo. Med karakterji neprestano nastajajo spori in zaveznitva, kar rezultira v dramatičnih zasukih, razkritjih in čustvenih nihanjih. Poleg tega se soap opere lahko vrtijo dnevno ali pa enkrat ali večkrat na teden v kateremkoli terminu (*Ena žlahtna storija* je na *Planet TV* predvajana v najbolj gledanem terminu večkrat tedensko). Soap opera tesno sledi resničnostni televiziji na drugem mestu uvrščanja med “trash tv” (Bennett 2006, 197), tip humorja pa nam da še dodatno slutiti, da bo analiza gledanosti razkrila močno obratno sorazmerno povezanost s kulturnim kapitalom. Pričakovati je tudi izrazite razlike v gledanosti med moškimi in ženskami, saj je žanr soap opere zgodovinsko povezan z ženskim občinstvom (McCarthy 2009, 61), čeprav se na *Planet TV* (2016b) hvalijo, da je serija enako priljubljena tako pri gledalkah kot gledalcih.

---

<sup>24</sup> Primer je stereotipiziran lik Ibra, ki zaradi svojih priseljskih korenin uporablja izrazit, pretiran naglas.

<sup>25</sup> *Ena žlahtna storija* se odvija v slikovitem družinskem okolju Goriških Brd na bogatem posestvu Špacapanovih. Smrt mame nazaj domov priključuje vse štiri hčere, saj je v oporoki posestvo zapustila tisti hčeri, ki bo poročena, po možnosti s sovaščanom, ki bo prevzel priimek njene hčere. V nasprotnem primeru posestvo po smrti očeta Berta pripade cerkvi. Tako se hčere s svojimi izbranci, pa tudi nekateri stranski liki, spustijo v boj za dediščino, kar botruje nenehnim komičnim pripetljajem (Planet TV 2016b).

## 5 RAZISKAVA

### 5.1 METODA IN SPREMENLJIVKE

Uporabili bomo sekundarno analizo podatkov o gledanosti televizije, zbranih s sistemom telemetrije, s katerim se v Sloveniji ukvarja podjetje *AGB Nielsen, medijske raiskave*. "Sistem telemetrije, na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije, omogoča kvantificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitev za oglase. Televizijske postaje uporabljajo podatke telemetrije pri razvoju programskih strategij, oglaševalci in njihove agencije pa podatke telemetrije potrebujejo, da lahko ocenijo in maksimirajo učinkovitost vlaganja v televizijsko oglaševanje" (AGB Nielsen). Podatki se v Sloveniji kontinuirano zbirajo od januarja 1999 in veljajo kot enotna valuta na trgu - cena vsakega oglasa se namreč oblikuje glede na višino ratinga v določenem časovnem pasu, ta pa je osnova tržnih pogajanj glede zakupov oglasnega prostora na televiziji. Trenutno je v raziskavo vključenih 450 gospodinjstev<sup>26</sup> (panel), instaliranih pa je 630 telemetrov<sup>27</sup>. Imajo tudi lastno programsko orodje za obdelavo podatkov gledanosti, *Arianna* (prav tam), s katerim smo na sedežu podjetja iz obširne baze pridobili podatke o gledanosti za vseh sedem izbranih oddaj, in sicer za obdobje od 1.9.2015 do 31.12.2015 (televizijska sezona jesen 2015), saj menimo, da so tako podatki bolj reprezentativni, kot če bi si izbrali posamično oddajo/film/epizodo. Tako imamo za vsako oddajo podatke za odvisno spremenljivko **AMR%** ("**average minute rating**"), ki jo Surmanek (1989) definira kot odstotek posameznikov, ki spremljajo posamezen televizijski program (v praksi se uporablja izraz "rating")<sup>28</sup>. Neodvisne spremenljivke predstavljajo naslednje demografske kategorije:

- **Spol.**
- **Starost.** Ker preučujemo kulturni kapital, smo v analizo zajeli samo polnoletne osebe, ki so glede tega že relativno izoblikovane, čeprav so v *AGB Nielsen* bazi

---

<sup>26</sup> »V raziskavo o gledanosti televizije s sistemom telemetrije so zajeta gospodinjstva, ki so izbrana na osnovi posebej izdelanega vzorca panela, pripravljenega na osnovi rezultatov bazične raziskave tako, da reprezentativno predstavljajo slovensko populacijo glede na geografske, demografske in tevegrafske značilnosti« (AGB Nielsen).

<sup>27</sup> Telemeter je posebna elektronska naprava za zbiranje podatkov, v kateri se zapisujejo podatki o gledanem programu, o gledalcu in do sekunde točen čas vsakega dogodka - oddaje, oglasa (AGB Nielsen).

<sup>28</sup> Primer: V Tabela 5.1 vidimo, da je AMR% oddaje *Dnevnik* med *managerji in strokovnjaki* 7,34. To pomeni, da je v ciljni skupini *managerji in strokovnjaki* gledanost dobrih 7 odstotkov oziroma da oddajo gleda 7 od 100 managerjev/strokovnjakov.

sicer na voljo podatki za osebe, stare 4 leta ali več. Uporabili smo starostne razrede 18–29, 30–44, 45–60 in 60+.

- **Izobrazba.** *AGB Nielsen* uporablja osnovno razdelitev na osnovnošolsko, srednješolsko in univerzitetno izobrazbo.
- **Poklic.** *AGB Nielsen* tu loči pet razredov: *delavci in kmetje, privatniki, pisarniški delavci, managerji in strokovnjaki* in pa *nezaposleni*. Predvsem slednja kategorija je za nas nadvse problematična, saj se nezaposlene v podobnih študijah o kulturnem kapitalu ponavadi vpraša po njihovem zadnjem poklicu, prav tako tudi upokojene, ki so tu uvrščeni v kategorijo nezaposlenih. Poleg tega so sicer v tej kategoriji še gospodinje, učenci, dijaki, študenti in pa mlajši otroci (*AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. 2016c*).
- **Družbeni razred**<sup>29</sup>. Tu so nam na voljo kategorije *spodnji, srednji spodnji, srednji, srednji zgornji* in *zgornji* družbeni razred. Pri kategoriziranju družin oziroma ocenjevanju statusa družine se upošteva več dejavnikov: 50 odstotkov predstavlja dohodek, 10 odstotkov izobrazba, 20 odstotkov poklic, 15 odstotkov nepremičnine in 5 odstotkov premičnine (*AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. 2016b*).
- **Tip naselja.** Kategorije so sledeče: *ruralno okolje, urbano do 2000 prebivalcev, 2000 do 10.000 prebivalcev, nad 10.000 prebivalcev* ter *Ljubljana in Maribor*.

Pri analizi podatkov smo torej omejeni na vnaprej določene kategorije po kriterijih *AGB Nielsna*, ki v določenih primerih niso ravno najbolj po meri raziskovanja kulturnega kapitala – omenili smo že problematiko kategorije *nezaposleni*, prav tako bomo morali zaupati njihovi presoji pri kategorizaciji družbenih razredov, čeprav kar 70 odstotkov statusa družine določajo na podlagi ekonomskih faktorjev, le 30 odstotkov pa na simbolnih<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Kategorija »družbeni razred« je nadomestila kategorijo »dohodek«, ki so jo 1.9.2011 ukinili zaradi njene enodimenzionalnosti (*AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. 2016b*).

<sup>30</sup> Luthar in Kurdija (2011, 985) sta za razliko razrede določila na podlagi izobrazbe kot osnovnega indikatorja institucionaliziranega kulturnega kapitala, saj je izobrazba v visoki korelaciji z "ESEC" (The European Socio-economic classification) razredno delitvijo.

## 5.2 ANALIZA GLEDANOSTI

Naj najprej poudarimo, da nas pri analizi ne bo toliko zanimala višina gledanosti, torej številke, temveč razmerje med temi številkami oziroma kako se znotraj določene oddaje gledanost giblje po posameznih demografskih kategorijah. Zaradi obilice podatkov smo oddaje razvrstili po večih tabelah, pomembnejše korelacije bomo prikazali tudi v grafih.

Za začetek pogledajmo, kako na gledanost vpliva starost. Pri vseh oddajah po pričakovanjih gledanost s starostjo narašča<sup>31</sup>, a najprej se osredotočimo na obe osrednji informativni oddaji (Tabela 5.1). Pri *Dnevniku* je gledanost izrazito najvišja pri populaciji nad 60 let (16,8 %), verjetno zaradi navade in tradicije, medtem ko pri oddaji *Planet Danes* tako izrazitega odstopanja ni opaziti, najverjetneje zato, ker ciljajo na mlajšo, urbano, moderno populacijo (Planet TV 2016a).

Razhajanja med gledalci ene in druge oddaje se pokažejo glede na izobrazbo (Slika 5.1) in poklic (Slika 5.2). Medtem, ko gledanost *Planeta Danes* z višanjem izobrazbe pada, je pri *Dnevniku* ravno obratno – največjo gledanost oddaja dosega pri gledalcih z univerzitetno izobrazbo. Zanimivo, sledijo jim osnovnošolsko izobraženi gledalci, kar pripisujemo visoki starosti gledalcev *Dnevnika*, ki v času svoje mladosti iz socioekonomskih razlogov večinoma niso imeli priložnosti nadaljevati šolanja. Šestdeset let in več nazaj izobraževanje na srednješolskem, še manj pa visokošolskem nivoju namreč še zdaleč ni bilo tako samoumevno kot je danes. Po podatkih Statističnega urada RS je bilo leta 2015 med prebivalci, starejšimi od 60 let, kar 210.233 takih, ki imajo osnovnošolsko izobrazbo ali manj, kar predstavlja skoraj 10 % celotnega prebivalstva Slovenije (2.064.188).

---

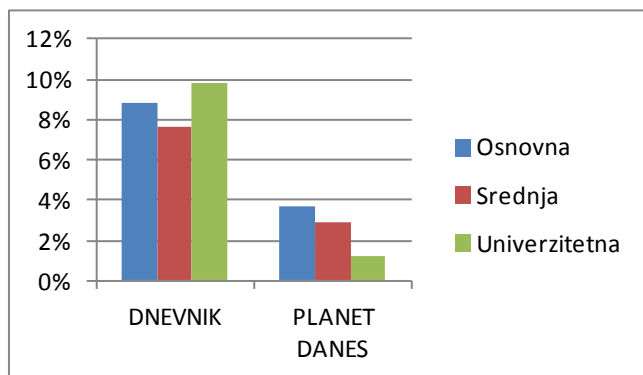
<sup>31</sup> Nasploj je starost, ko govorimo o televizijskem okusu, ključni prediktor (Jontes 2012, 72).

Tabela 5.1: Gledanost oddaj *Dnevnik* in *Planet Danes*

	Spremenljivka	AMR%	
	Ciljna skupina \ Oddaja	DNEVNIK	PLANET DANES
Spol	Moški	7,96	2,25
	Ženske	8,75	3,08
Starost	18-29	<b>1,99</b>	<b>0,98</b>
	30-44	<b>3,71</b>	<b>1,63</b>
	45-59	<b>7,49</b>	<b>2,76</b>
	60+	<b>16,80</b>	<b>4,45</b>
Izobrazba	Osnovna	8,85	<b>3,72</b>
	Srednja	7,65	<b>2,87</b>
	Univerzitetna	9,84	<b>1,25</b>
Poklic	Managerji in strokovnjaki	7,34	1,28
	Pisarniški delavci	5,24	1,95
	Privatniki	6,73	1,71
	Delavci in kmetje	4,35	2,51
	Nezaposleni	11,52	3,27
Družbeni razred	Spodnji	13,40	4,37
	Srednji spodnji	5,77	3,72
	Srednji	8,65	2,07
	Srednji zgornji	7,55	2,14
	Zgornji	7,74	1,32
Tip naselja	Ruralno	6,45	2,41
	Urbano do 2000	7,47	3,33
	2.000 do 10.000	15,64	2,63
	od 10.000	6,86	2,57
	LJ in MB	8,47	2,22

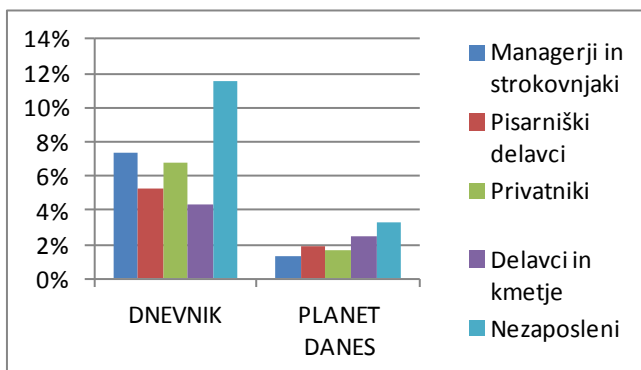
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Slika 5.1: Gledanost oddaj *Dnevnik* in *Planet Danes* po izobrazbi



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Slika 5.2: Gledanost oddaj *Dnevnik* in *Planet Danes* po poklicni strukturi

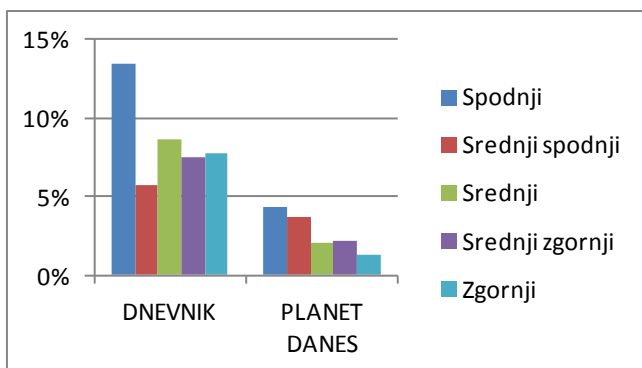


Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Korelacija se kaže tudi pri poklicu - gledanost *Dnevnika* je najvišja med managerji in strokovnjaki ter najnižja med delavci in kmeti, pri *Planet Danes* pa je slika ravno obratna. Tako lahko ugotovimo, da višje izobraženi iz zgornje zaposlitvene strukture preferirajo informativni vidik pred zabavnim, nižje izobraženi iz spodnjih zaposlitvenih struktur pa imajo raje lahkotnejši pristop k podajanju aktualnega dogajanja in preferirajo infotainment. Omenimo še kategorijo *nezaposleni*, ki sicer evidentno prednjači v gledanosti obeh oddaj, a smo jo pri analizi namerno ignorirali – omenili smo že, da so v kategoriji zajeti upokojenci (in brezposelni), za katere nimamo podatka o poklicu pred upokojitvijo. Pri *Dnevniku* sicer gledanost nezaposlenih bistveno odstopa (11,52 %), vendar to v veliki meri pripisujemo prav populaciji nad 60 let, ki, kot smo že ugotovili, močno prednjači pred ostalimi starostnimi skupinami. Upokojenci namreč po podatkih Statističnega urada RS predstavljajo kar dve tretjini (66 %) neaktivnega prebivalstva, torej je gotovo tudi njihov delež v kategoriji nezaposlenih visok<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> 1. januarja 2015 je bilo v Sloveniji 537.828 upokojencev (Statistični urad RS).

Slika 5.3: Gledanost oddaj *Dnevnik* in *Planet Danes* glede na družbeni razred



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Delno lahko govorimo tudi o korelaciji gledanosti glede na razred (Slika 5.3), ki je pri *Planet Danes* obratno sorazmerna, medtem ko pri *Dnevniku* lahko izpostavimo res močno odstopanje gledanosti v spodnjem razredu (13,40 %), sicer pa ne opažamo nič posebnega. Gledanost glede na tip naselja ne kaže korelacij, s 15,64 % izstopa le izrazito višja gledanost *Dnevnika* v naseljih, ki imajo med 2000 in 10.000 prebivalcev.

Pri analizi gledanosti *Studia city* in *Filma tedna* (Tabela 5.2), oddaj, ki smo ju uvrstili med žanre z visoko legitimnostjo, glede starosti opažamo izrazito visoko gledanost oddaje *Studio city* pri gledalcih nad 60 let (11,34 %), medtem ko je *Film tedna* edina izmed analiziranih oddaj RTV Slovenija, kjer ta starostna skupina ne izstopa izrazito in jo v povprečju očitno gleda nekoliko mlajša populacija. Gre za edino tujo oddajo, ki smo jo vključili v našo analizo, in čeprav njena gledanost s starostjo raste, v primerjavi z oddajami informativnega in domačega okusa na RTV Slovenija bistveno izstopa. Jontes (2012) je v svoji študiji glede na preferenčnost do televizijskih žanrov dobil tri tipične formacije okusov. Domači okus sestavljajo pogovorno-varietejske oddaje, kvizi/igre, domače nadaljevanke, telenovele, resničnostna televizija in kuharske oddaje ter oddaje o opremljanju doma. Pod informativni okus se uvrstijo novice, informativno-dokumentarne oddaje in kultura/umetnost, pod tuji okus pa dokumentarni program in tuje nadaljevanke/filmi. Ugotovil je, da samo pri tujem okusu z višanjem starosti preferenčnost pada, medtem ko pri domačih in informativnih žanrih narašča. Pozitivno korelacijo *Filma tedna* s starostjo pripisujemo temu, da nacionalko nasploh gleda starejša populacija. Zanimivo bi bilo videti, kako starost korelira z gledanostjo kakšne tuje serije/filma na kateri

izmed komercialnih televizij, ki ima mlajše občinstvo – menimo, da bi z višanjem starosti, tako kot v Jontesovih ugotovitvah, gledanost utegnila padati.

Tabela 5.2: Gledanost oddaj *Studio city* in *Film tedna*

	Spremenljivka	AMR%	
	Ciljna skupina \ Oddaja	STUDIO CITY	FILM TEDNA
Spol	Moški	4,94	3,28
	Ženske	6,32	4,19
Starost	18-29	<b>1,86</b>	<b>1,86</b>
	30-44	<b>2,00</b>	<b>1,94</b>
	45-59	<b>5,23</b>	<b>4,79</b>
	60+	<b>11,34</b>	<b>5,47</b>
Izobrazba	Osnovna	5,32	3,15
	Srednja	4,82	2,91
	Univerzitetna	8,10	6,51
Poklic	Managerji in strokovnjaki	5,25	7,34
	Pisarniški delavci	2,66	2,73
	Privatniki	5,11	3,43
	Delavci in kmetje	2,19	1,94
	Nezaposleni	8,33	4,49
Družbeni razred	Spodnji	7,90	4,06
	Srednji spodnji	4,96	2,73
	Srednji	5,78	3,59
	Srednji zgornji	4,17	3,97
	Zgornji	5,95	4,86
Tip naselja	Ruralno	3,64	3,58
	Urbano do 2000	5,56	2,62
	2.000 do 10.000	6,03	4,73
	od 10.000	8,15	5,63
	LJ in MB	7,58	3,99

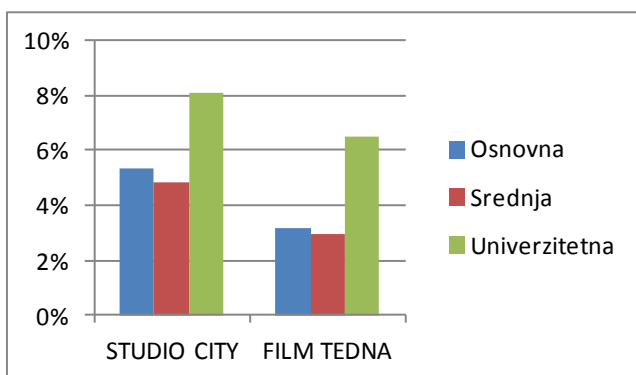
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Obe oddaji sta najbolj gledani med univerzitetno izobraženimi (Slika 5.4), medtem ko se razlika med tistimi s srednješolsko in osnovnošolsko izobrazbo giblje znotraj pol odstotne točke, torej je praktično ni. To se odraža tudi pri gledanosti glede na poklic (Slika 5.5), saj obe oddaji dosejata najvišjo gledanost med managerji in strokovnjaki. *Studio city* tako gleda 5,25 % managerjev in strokovnjakov, tesno jim sledijo privatniki s 5,11 %, medtem ko je pri pisarniških delavcih (2,66 %) ter delavcih in kmetih (2,19 %) gledanost nižja. Pri



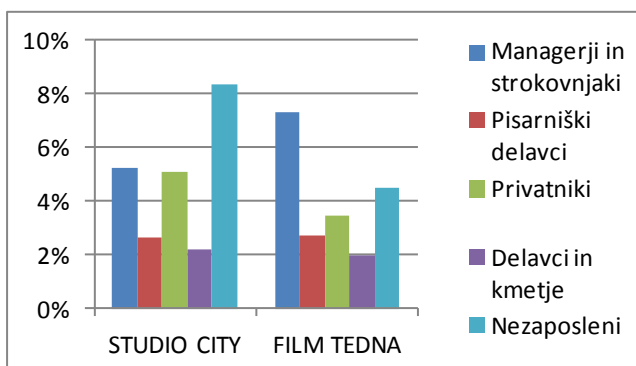
*Filmu tedna* je razlika še bolj izrazita – med managerji in strokovnjaki je gledanost kar 7,34 %, sledijo privatniki s 3,43 %, pisarniški delavci z 2,73 %, najmanjšo gledanost pa ima oddaja med delavci in kmeti (1,94 %).

Slika 5.4: Gledanost oddaj *Studio city* in *Film tedna* po izobrazbi



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Slika 5.5: Gledanost oddaj *Studio city* in *Film tedna* po poklicni strukturi

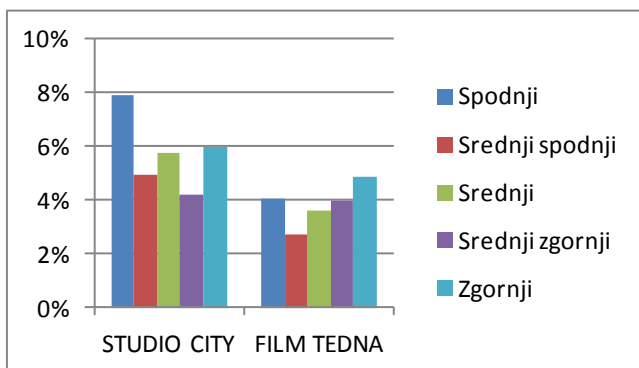


Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Kategorijo *nezaposleni* smo pri interpretaciji gledanosti glede na poklic iz že omenjenih razlogov namerno izpustili (sicer pri *Studios city* prednjači z 8,33 %, pri *Filmu tedna* pa je takoj za managerji in strokovnjaki s 4,49 %), nam pa prav ti podatki utegnejo razložiti dogajanje na Slika 5.6, ki prikazuje gledanost glede na družbeni razred. *Studio city* je namreč najbolj gledan v spodnjem razredu (7,90 %), sledita pa mu zgornji (5,95 %) in srednji (5,78 %) razred. Menimo, da sta kategoriji *nezaposleni* in *spodnji družbeni razred*

neposredno povezani – med nezaposlenimi so namreč upokojeni, brezposelni<sup>33</sup>, študenti, dijaki in gospodinje, katerih prejemki so nizki ali pa jih sploh nimajo. Ker vemo, da je kategorija *družbeni razred* v 70 % osnovana na ekonomski osnovi, lahko domnevamo, da se ti nezaposleni večinoma uvrstijo v spodnji družbeni razred, saj jim morebitna višja izobrazba (10 %) in poklic (20 %) ne prispevata dovolj za uvrstitev v kak višji družbeni razred. Tudi gledanost pri obeh kategorijah, *nezaposleni* in *spodnji družbeni razred*, je pri vseh oddajah zelo podobna<sup>34</sup>. Kategorija nezaposleni (kot je strukturirana v *AGB Nielsen* raziskavi) se torej še enkrat več izkaže za problematično pri raziskovanju kulturnega kapitala. Menimo, da bi se, v kolikor bi se upošteval morebitni zadnji poklic nezaposlenih, to v določeni meri poznalo tudi na rezultatih glede družbenega razreda (ob predpostavki, da bi tudi ta bolj kot na ekonomskih temeljih na simbolnih razlikah). Tako postavljamo pogumno trditev, da bi se pokazala pozitivna povezava med družbenim razredom in gledanostjo tako *Studio city* kot *Filma tedna* in tudi *Dnevnika*, torej vseh oddaj z visokim statusom.

Slika 5.6: Gledanost oddaj *Studio city* in *Filma tedna* glede na družbeni razred



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

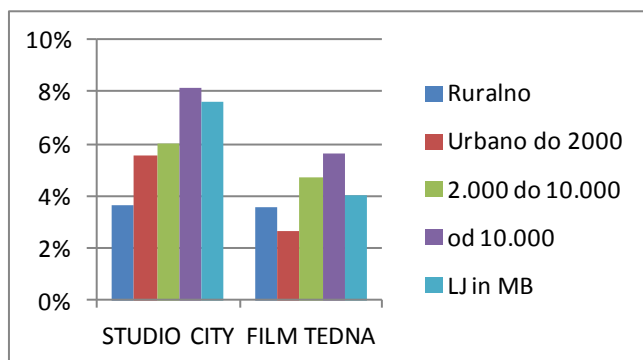
Ugotavljamo tudi korelacijo gledanosti s tipom naselja (Slika 5.7). *Studio city* največ gledajo v naseljih, ki imajo nad 10.000 prebivalcev (8,15 %), in v urbanem okolju, natančneje v Ljubljani in Mariboru (7,58 %) – tako smo oddaji upravičeno pripisali

<sup>33</sup> Med brezposelnimi je bilo 1.1.2015 tudi kar 21.292 visoko izobraženih (Statistični urad RS).

<sup>34</sup> Gledanost oddaj v kategorijah *nezaposleni* in *spodnji družbeni razred*: *Studio city* - 8,33 % in 7,90 %; *Filma tedna* - 4,49 % in 4,06 %; *Dnevnik* - 11,52 % in 13,40 %; *Planet Danes* - 3,27 % in 4,37 %; *Ena žlahtna štorija* - 13,37 % in 14,41 %; *Slovenski pozdrav* - 13,04 % in 15,46 %. Odstopa razmerje pri oddaji *Kmetija: Nov začetek* - 16,44 % in 20,10 %.

pridevnik urbana. V precej manjši meri, pa vendar, se ta korelacija zazna tudi pri gledanosti *Filma tedna*. Ker gre za oddaji z visoko legitimnostjo, ki se, vsaka po svoje, kritično lotevata družbenih tem, ju, kot ugotavljamo, spremlja intelektualna elita, ta pa se zbira in deluje v urbanem okolju.

Slika 5.7: Gledanost oddaj *Studio city* in *Film tedna* glede na tip naselja



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

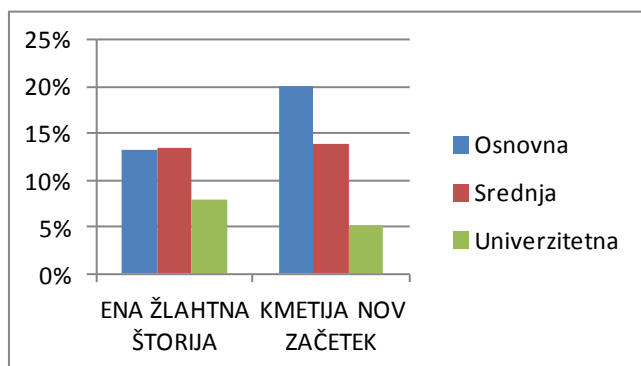
V primerjavi z oddajami *RTV Slovenija* pri oddajah na *Planet TV* ni velikega odstopanja starostne skupine nad 60 let – to se je že pokazalo pri *Planet Danes*, potrdi pa se tudi pri *Eni žlahtni storiji* in *Kmetiji: Nov začetek*. Gledanost slednjih dveh oddaj je prikazana v Tabela 5.3. Tako pri *Eni žlahtni storiji* kot pri *Kmetiji: Nov začetek* se kažejo močne korelacije z izobrazbo, poklicom in družbenim razredom. Sploh pri *Kmetiji: Nov začetek*, gre za izrazito korelacijo – z višanjem izobrazbe, poklica in družbenega razreda gledanost oddaje pada. Enak trend je opaziti tudi pri gledanosti *Ene žlahtne storije*, s tem da je praktično enako gledana med tistimi z osnovnošolsko (13,29 %) in srednješolsko (13,42 %) izobrazbo, najmanj pa med univerzitetno izobraženimi, pri poklicu pa pred privatniki (9,84 %) v gledanosti nekoliko prednjačijo pisarniški delavci (11,24 %).

Tabela 5.3: Gledanost oddaj *Ena žlahtna štorija* in *Kmetija: Nov začetek*

	Spremenljivka	AMR%	
	Ciljna skupina \ Oddaja	ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA	KMETIJA NOV ZAČETEK
Spol	Moški	10,60	11,14
	Ženske	13,70	15,03
Starost	18-29	<b>4,31</b>	<b>4,65</b>
	30-44	<b>7,29</b>	<b>9,34</b>
	45-59	<b>16,20</b>	<b>15,65</b>
	60+	<b>17,32</b>	<b>18,96</b>
Izobrazba	Osnovna	13,29	<b>20,05</b>
	Srednja	13,42	<b>13,84</b>
	Univerzitetna	7,98	<b>5,23</b>
Poklic	Managerji in strokovnjaki	5,97	<b>7,80</b>
	Pisarniški delavci	11,24	<b>8,23</b>
	Privatniki	9,84	<b>9,94</b>
	Delavci in kmetje	12,58	<b>11,89</b>
	Nezaposleni	13,37	<b>16,44</b>
Družbeni razred	Spodnji	<b>14,41</b>	<b>20,10</b>
	Srednji spodnji	<b>13,91</b>	<b>18,06</b>
	Srednji	<b>12,94</b>	<b>12,17</b>
	Srednji zgornji	<b>10,72</b>	<b>10,22</b>
	Zgornji	<b>8,31</b>	<b>5,12</b>
Tip naselja	Ruralno	10,68	11,30
	Urbano do 2000	15,40	16,32
	2.000 do 10.000	14,15	17,88
	od 10.000	8,31	7,99
	LJ in MB	10,59	10,75

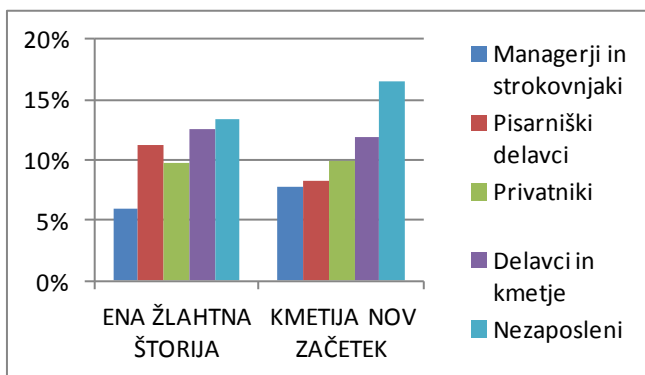
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Slika 5.8: Gledanost oddaj *Ena žlahtna štorija* in *Kmetija: Nov začetek* po izobrazbi



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

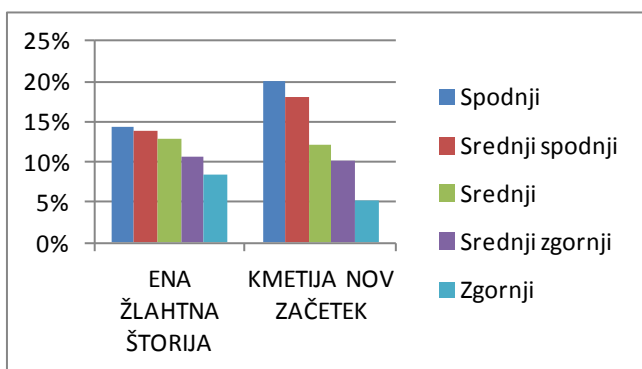
Slika 5.9: Gledanost oddaj *Ena žlahtna storija* in *Kmetija: Nov začetek* po poklicni strukturi



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Pri analizi gledanosti glede na družbeni razred je lepo opazna močna negativna korelacija pri vseh oddajah z nizkim statusom (*Ena žlahtna storija*, *Kmetija: Nov začetek*, *Planet Danes*, *Slovenski pozdrav*), kar kaže na precejšnjo skladnost med različnimi dimenzijami statusa pri občinstvu teh oddaj – imajo nizko izobrazbo, poklice z dna poklicne strukture, ki ne zahtevajo intelektualnega prispevka, in nizke dohodke (kar 50 % spremenljivke družbeni razred je osnovane prav na višini dohodka). Kot smo lahko ugotovili, pa je ta skladnost pri občinstvu visoko legitimnih oddaj precej manjša, saj visoka izobrazba v današnjih gospodarskih razmerah ne pomeni več nujno izobrazbi primerne zaposlitve in plače, pa tudi upokojeanci z visoko izobrazbo se s svojimi pokojninami najbrž uvrstijo v nižji spodnji razred kot bi se ob drugačni operacionalizaciji spremenljivke *družbeni razred*.

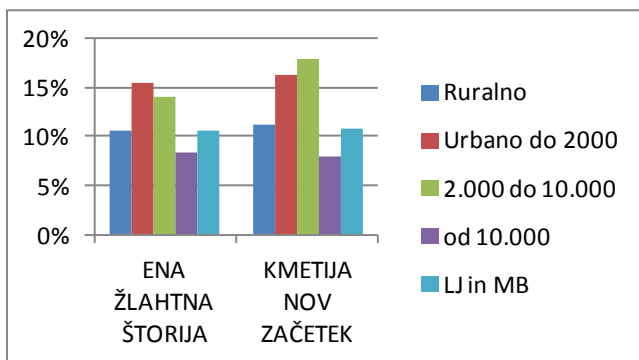
Slika 5.10: Gledanost oddaj *Ena žlahtna storija* in *Kmetija: Nov začetek* glede na družbeni razred



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Oddaji morda nekoliko presenetljivo nista najbolj gledani v vaškem okolju, po drugi strani pa niti ne v velikih naseljih – najbolj ju spremljajo prebivalci urbanega okolja do 10.000 prebivalcev.

Slika 5.11: Gledanost oddaj *Ena žlahtna štorija* in *Kmetija: Nov začetek* glede na tip naselja



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Občinstvo *Kmetije: Nov začetek* vsekakor potrjuje trditev, da resničnostna televizija predstavlja dno televizijskega zabavljaštva – gleda jo kar 20,05 % osnovnošolsko izobraženih polnoletnih Slovencev, kar je fantastičen rating! Po drugi strani je gledanost med univerzitetno izobraženimi bistveno nižja (5,23 %). Preklinjanje, vulgarnost, spletke, opravljanje in splošna nepomembnost dogajanja v šovu sovpadajo z barbarskim okusom nižjih slojev, gledalci s t.i. čistim okusom pa od televizijskih vsebin očitno pričakujejo več – več etike, več estetike<sup>35</sup>.

Gledalci *Ene žlahtne štorije* so (primerjalno) nekoliko višje izobraženi. Razlika v gledanosti med osnovnošolsko in univerzitetno izobraženimi je bistveno manjša kot pri *Kmetiji: Nov začetek*, najbolj pa komična soap opera pritegne gledalce s srednješolsko izobrazbo. Ker sicer oddajo klasificiramo v tipičen ljudski diskurz, z nizkim humorjem in razvlečenimi klišejskimi prizori, razloge za nekoliko višje izobraženo občinstvo iščemo skozi tekstualno analizo *Ene žlahtne štorije*. Družina Špacapan, okoli katere se vrti celotna zgodba, živi na vinogradniškem posestvu v Goriških Brdih, umeščena v vaško okolje in temu primerne pripetije, vendar pa so vse štiri hčere v času šolanja odšle v mesto. Domov se vrnejo kot

<sup>35</sup> Lutharjeva (2002) govori o neločljivosti etike in estetike - vrednotna drža potrošnikov se zrcali v njihovih estetskih izbirah.

artikulirana mestna dekleta in tako lahko spremljamo neuspešno podjetnico Anico, študiozno Eli, svobodomiselnino Majo ter manekenko Zalo (Planet TV 2016b). Oddajo smo po tipu humorja uvrstili med nizke komedije, kamor spada tudi situacijska komedija, v katerih pa moramo razred, kot pravi Bettie (1995, 141), razumeti tudi v smislu hierarhične organiziranosti razlik v okusu, moralnega obnašanja, življenjskostilnih preferenc in inteligence. Prav zato mislimo, da so liki vseh štirih "urbanih" hčera tisti, ki so pritegnili nekoliko bolj izobražene gledalce, saj se ti z njimi lahko poistovetijo glede stila oblačenja, govornice, poklica, načina razmišljanja... Tako so gledalci *Ene žlahtne storije* izobrazbeno bolj homogeni kot smo morda pričakovali. Ker pa sta bili oddaji na sporedu ena za drugo, bi lahko dejali tudi, da se njuni občinstvi v veliki meri prekrivata, le da so po koncu *Ene žlahtne storije* nekateri visoko izobraženi gledalci prestavili program ali ugasnili televizijo, medtem ko so se ogledu naslednje oddaje na sporedu, *Kmetija: Nov začetek*, še dodatno pridružili osnovno šolani gledalci.

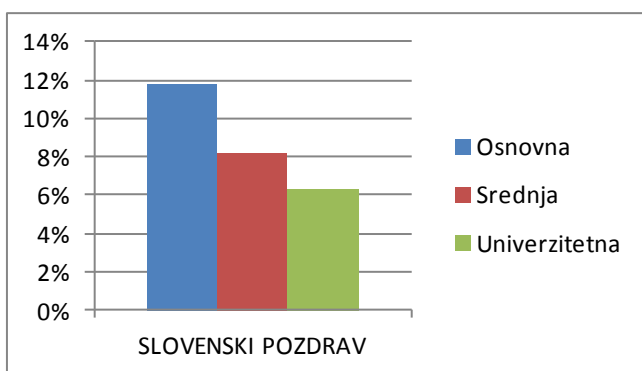
Drugi razlog za relativno izobrazbeno homogenost *Ene žlahtne storije* vidimo v sporedu konkurenčne televizije POP TV, ki je istočasno predvajala resničnostni šov *Gostilna išče šefa* – domnevamo, da je slednja v večji meri pritegnila manj izobražene gledalce in s tem vplivala na gledalsko strukturo *Ene žlahtne storije*. Podobno lahko rečemo tudi za *Kmetijo: Nov začetek*, ki je bila predvajana istočasno kot na POP TV slovenska soap opera *Usodno vino* (predvajana je bila takoj po koncu oddaje *Gostilna išče šefa*) – nižje izobraženi gledalci so verjetno po koncu enega resničnostnega šova celo preklopili na drugega, posledično pa obe soap operi med njimi nista tako izrazito gledani, kot bi sicer pričakovali. Ob tej predpostavki bi lahko rekli, da resničnostne šove v veliki meri gledajo isti nižje izobraženi gledalci.

Relativne homogenosti med gledalci *Ene žlahtne storije* pa nismo zaznali le na nivoju izobrazbe, tudi pri spremenljivki *družbeni razred* ni tolikšnih razlik v gledanosti med spodnjimi in višjimi razredi, prav tako pa tudi pri gledanosti glede na poklicno strukturo. Med managerji in strokovnjaki je gledanost sicer nizka, a pisarniški delavci samo pri tej oddaji izrazito pokažejo svojo naklonjenost (pri oddajah z visokim statusom beležijo relativno nizko gledanost, saj jih manj gledajo le še delavci in kmetje, pri oddajah *Kmetija:*

*Nov začetek* in *Slovenski pozdrav* pa je pri njih zaznati le kanček večjo gledanost kot pri managerjih in strokovnjakih). Da bi našli razlago za ta pojav, moramo najprej pogledati, kdo je sploh uvrščen v kategorijo *pisarniški delavci*. V *AGB Nielsen* poklicni strukturi so med *managerji in strokovnjaki* ter *delavci in kmeti* poleg *pisarniških delavcev* le še *privatniki*, kar pomeni, da so med pisarniške delavce všteti uslužbenci, uradniki in srednji management (AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. 2016c). Gre za različne frakcije srednjega razreda s t.i. sredinskim okusom, ki se legitimira z negacijo nizkega, barbarskega okusa nižjih slojev in se nagiba k visokemu, čistemu okusu visokih (Bourdieu 1979/2004, 56–63). To se odraža tudi na gledanosti oddaj (oddaje z visokim statusom najbrž gleda srednji management z več kulturnega kapitala, oddaje z nizkim pa uslužbenci in uradniki, ki ga imajo manj), *Ena žlahtna štorija* pa kot kaže te frakcije združuje v večji meri kot katerakoli druga oddaja v naši analizi, kar pomeni, da je verjetno dobro gledana tako med uslužbenci in uradniki kot tudi pri srednjem managementu. Ne glede na žanrske značilnosti, zaradi katere smo oddajo klasificirali kot nizko legitimno, pa zaradi občinstva *Ene žlahtne štorije* lahko rečemo, da se nagiba k srednji legitimnosti.

Kako pa je pri oddaji z nizko legitimnostjo na RTV Slovenija? S starostjo gledanost *Slovenskega pozdrava* (Tabela 5.4) narašča in je, kot je značilno za oddaje RTV Slovenija, daleč največja med starostniki nad 60 let. Najbolj je priljubljen pri gledalcih z osnovnošolsko izobrazbo, sledijo jim tisti s srednješolsko, najmanjšo gledanost pa dosega v kategoriji univerzitetno izobraženih – opazna je torej obratno sorazmerna korelacija.

Slika 5.12: Gledanost oddaje *Slovenski pozdrav* po izobrazbi



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.



Tabela 5.4: Gledanost oddaje *Slovenski pozdrav*

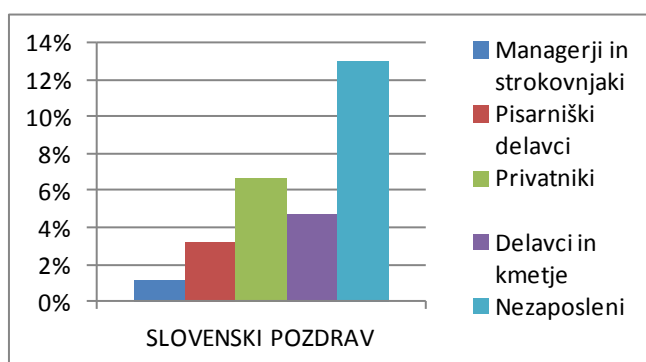
	Spremenljivka	AMR%
	Ciljna skupina \ Oddaja	SLOVENSKI POZDRAV
Spol	Moški	7,53
	Ženske	9,28
Starost	18-29	<b>2,02</b>
	30-44	<b>2,80</b>
	45-59	<b>7,51</b>
	60+	<b>17,78</b>
Izobrazba	Osnovna	<b>11,84</b>
	Srednja	<b>8,12</b>
	Univerzitetna	<b>6,28</b>
Poklic	Managerji in strokovnjaki	1,18
	Pisarniški delavci	3,17
	Privatniki	6,63
	Delavci in kmetje	4,67
	Nezaposleni	13,04
Družbeni razred	Spodnji	15,46
	Srednji spodnji	6,46
	Srednji	9,96
	Srednji zgornji	6,19
	Zgornji	4,70
Tip naselja	Ruralno	6,97
	Urbano do 2000	9,49
	2.000 do 10.000	12,24
	od 10.000	9,07
	LJ in MB	6,03

Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Kanček preseneča gledanost glede na poklicno strukturo (Slika 5.13) – po pričakovanjih je sicer s 13,04 % daleč največja med nezaposlenimi (tako kot povsod, razen pri *Filmu tedna*), vendar pa so na drugem mestu privatniki z gledanostjo 6,63 %, šele nato pa delavci in kmetje s 4,67 %. Sledijo pisarniški delavci (3,17 %), zelo nizko gledanost pa oddaja dosega med managerji in strokovnjaki – ogleda si jo le eden od stotih (1,18 %). Povezavo med poklicnim razredom in gledanostjo *Slovenskega pozdrava* je torej zaznati, vendar zaradi izstopajoče visoke gledanosti med privatniki ni tako zelo izrazita. Nasploh pri privatnikih opažamo zanimive, nasprotujoče si rezultate – po eni strani dosežajo pri žanrih z visokim

statusom drugo najvišjo gledanost, takoj za managerji in strokovnjaki ter pred pisarniškimi delavci, po drugi strani pa je med njimi bolj kot med pisarniškimi delavci priljubljena *Kmetija: Nov začetek*, pri *Slovenskem pozdravu* pa prekašajo celo kmete in delavce. Menimo, da gre za odraz frakcij znotraj kategorije privatnikov. Oddaje visokega statusa najbrž gledajo visoko izobraženi samostojni podjetniki s profesij kot so novinarstvo, mediji, kultura ipd., medtem ko oddaje z nizkim statusom gledajo obrtniki, lastniki lokalov ipd., ki imajo bistveno manj kulturnega kapitala.

Slika 5.13: Gledanost oddaje *Slovenski pozdrav* po poklicni strukturi



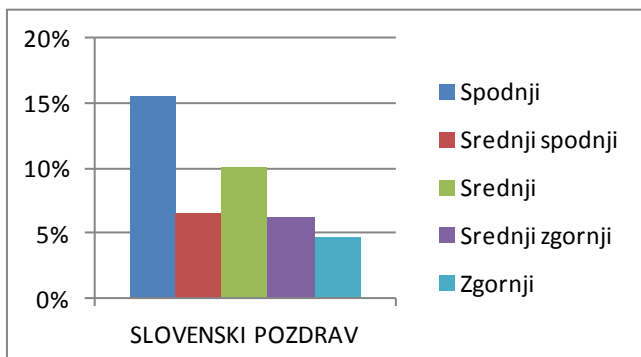
Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Podobno povezavo opazamo tudi pri kategoriji družbenega razreda (Slika 5.14). Daleč največjo gledanost dosega oddaja v spodnjem družbenem razredu (15,46 %), izstopa še srednji razred (9,96 %), sledijo pa srednji spodnji (6,46 %), srednji zgornji (6,19 %) in zgornji razred (4,70 %), med katerimi so razlike precej majhne. Da *Slovenski pozdrav* gledajo nizko izobraženi iz spodnjih položajev v družbeni strukturi, je povsem pričakovano. Pogovorno-varietejska oddaja, od začetka do konca v vsaki pori prežeta z narodno-zabavno glasbo<sup>36</sup>, je tipičen primer Frithovega “ljudskega diskurza”. Posneta je v domačem, gostilniškem vzdušju, občinstvo sedi za bogato obloženimi mizami s karirastim prtom, potico in vinom ter z aplavzom aktivno sodeluje pri poudarjanju preprostih taktov glasbenih točk. Humor je preprost in razumljiv – v zadnji oddaji sezone pomlad 2016 (RTVSLO 2016c) se voditelj, pevec narodno-zabavne skupine *Modrijani*, pošali iz sovoditeljice, ker še ni diplomirala, in ji podari pisalno mizo, ki pa jo mora najprej sama sestaviti, seveda pa

<sup>36</sup> Luthar in Kurdija (2011) ugotavljata, da je narodno-zabavna glasba kot del »nizke množične kulture« ali »narodnjaško-ljudskega diskurza« izrazito povezana s spodnjim razredom in nizko izobrazbo.

ji v uporabo dostavi tudi vse potrebno orodje, ki si ga, zahvaljujoč režiji, lahko povsem od blizu ogledamo tudi mi pred televizijskimi zasloni. Gledalci dobijo občutek pripadnosti, skupnosti, slovenskost je vseprisotna, naravna. Oddaja nudi takojšen užitek in neprekinjenost med običajnim življenjem in umetnostjo, kot nalašč za zadovoljitev potreb barbarskega okusa.

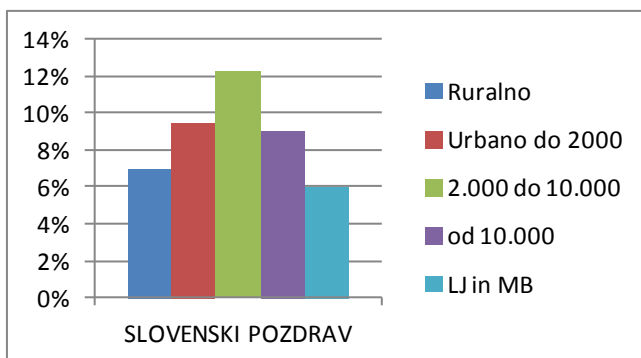
Slika 5.14: Gledanost oddaje *Slovenski pozdrav* glede na družbeni razred



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

Glede na tip naselja oddajo najbolj spremljajo v naseljih z 2.000 do 10.000 prebivalcev, najmanj pa v ruralnem in urbanem okolju, torej o korelaciji ne moremo govoriti.

Slika 5.15: Gledanost oddaje *Slovenski pozdrav* glede na tip naselja



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2016a) in Analiza.

O gledanosti po spolu nalašč še nismo govorili, saj ugotavljamo, da je pri vseh oddajah le kanček, za odstotek ali dva, višja pri ženskah. Izjema pri tem sta sta *Ena žlahtna storija* in *Kmetija: Nov začetek*, kjer se vendarle pokaže za 3 do 4 % razlike, kar smo pri *Eni žlahtni*

*štoriji* kot soap operi, ki velja za izrazito ženski žanr, tudi pričakovali. Nas pa zato preseneča 10,6 % gledanost *Ene žlahtne štorije* pri moških - gre namreč za zelo spodoben, če ne že kar navdušujoč rating. Za razlago tega pojava se bom v izhodišču (malo za šalo, malo za res) naslonila na izjavo strokovnjaka za ratinge na *AGB Nielsnu*, g. Kušnjereka, da "se v gospodinjstvu gleda tisto, kar gleda žena". Kraaykamp in drugi (2007) res ugotavljajo, da se (sploh) pri potrošnji televizijskih vsebin prilagajamo tistim, s katerimi se družimo, še posebej partnerju, dodatno razlago pa lahko iščemo tudi v podatku o številu televizijskih sprejemnikov v gospodinjstvu. Podatki za leto 2015 namreč kažejo, da ima kar 68,57 % slovenskih gospodinjstev zgolj en tv sprejemnik<sup>37</sup> (AGB Nielsen), in prav to je lahko razlog, da se na osi moški – ženske na našem izboru oddaj ne oblikujejo posebne kulture okusa (pisali smo že o podobnih ugotovitvah Kuipersove za nizozemsko občinstvo). Ker žal nimamo podatka, ali moški spremljajo *Ene žlahtno štorijo* zaradi všečnosti<sup>38</sup> ali pa iz kakšnih drugih razlogov, lahko zgolj sklepamo, da vsaj nekaj odstotkov prispevajo tisti, ki pač druge izbire nimajo.

## 6 SKLEPNE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK

Z izsledki diplomske naloge se pridružujemo avtorjem, ki zagovarjajo televizijo kot prostor oblikovanja distinktivnih praks. Ugotavljamo izrazito korelacijo kulturnega kapitala in potrošnje televizijskih vsebin - oddaje z visokim statusom gledajo visoko izobraženi z vrha poklicne strukture, gledanost oddaj z nizkim statusom pa je največja med nižje izobraženimi z dna poklicne strukture. Tudi pri spremenljivki *družbeni razred* ugotavljamo obratno sorazmerno korelacijo z gledanostjo televizijskih vsebin z nizkim statusom – nižji je razred, večja je gledanost. A pri vsebinah z visokim statusom lahko to korelacijo potrdimo le delno. Največjo gledanost namreč dosegajo v spodnjem in zgornjem družbenem razredu, vendar menimo, da bi ob drugačni operacionalizaciji spremenljivke *družbeni razred*, ki bi v večji meri temeljila na simbolnih in manj na ekonomskih faktorjih, tudi tu lahko korelacijo povsem potrdili. Pravzaprav ta spremenljivka priča o skladnosti dimenzij družbenega statusa gledalcev oddaj z nizkim statusom – večinoma imajo nizko

---

<sup>37</sup> Dva tv sprejemnika ima 25,50 % slovenskih gospodinjstev, tri ali več 5,93 %, 1,2 % pa je brez televizorja (AGB Nielsen).

<sup>38</sup> Vprašanje, zakaj gledalci gledajo določene programe, v raziskavi *AGB Nielsen* ostane neodgovorjeno, kar nas pri interpretaciji podatkov nekoliko omejuje.

izobrazbo, poklice iz spodnjih poklicnih struktur in pripadajo spodnjemu družbenemu razredu. Po drugi strani take skladnosti pri gledalcih oddaj z visokim statusom ni. Opažamo tudi distinkcije pri gledalcih obeh osrednjih informativnih oddaj – pričakovano se kaže znotrajžanrska delitev na osi javno – komercialno oziroma relevantnost – produktivnost. *Dnevnik* ima največjo gledanost med višje izobraženimi iz zgornje zaposlitvene strukture, ki očitno preferirajo informativnost in relevantnost novic pred zabavanjem, medtem ko lahkotnejši pristop k podajanju aktualnega dogajanja v oddaji *Planet danes* kaže obratno sorazmerno povezanost z izobrazbo, poklicom in družbenim razredom – nižji so, večja je gledanost.

Distinkcijsko vlogo starosti zaznavamo na dveh oseh. Prva ločnica med starejšim in mlajšim občinstvom poteka na osi javna – komercialna televizija, saj analizirane domače oddaje javne televizije dosegajo res izjemno gledanost pri populaciji nad 60 let (izjema je *Film tedna*), medtem ko pri oddajah komercialne *Planet TV* takega odstopanja ni in jih gleda nekoliko mlajša populacija. Druga ločnica se kaže na osi domač – tuj okus, ki sicer z analizo ene same oddaje tujega okusa (*Film tedna*) stoji na šibkih temeljih, a znotraj starejšega nacionalkinega občinstva vseeno dovolj izstopa po bistveno mlajšem občinstvu v primerjavi z oddajami domačega okusa. Za potrditev te ločnice bi vseeno morali v analizo vključiti še kakšno drugo oddajo tujega okusa s televizije, ki nima tako prevladujočega starejšega občinstva. Drugi ključni prediktor pri oblikovanju televizijskega okusa, spol, na našem izboru oddaj ne pride toliko do izraza. V analizo smo žal vključili le en žanr, pri katerem smo pričakovali izrazito odstopanje med ženskim in moškim občinstvom (komična soap opera *Ena žlahtna storija*), kar pa se je le delno zaznalo. Prepričani smo, da bi ob analizi kakšne izrazito “moške” oddaje, denimo športnega prenosa Formule 1, potrdili tudi korelacijo med spolom in potrošnjo televizijskih vsebin. Za nadaljne raziskave na temo povezanosti gledanosti televizije s starostjo in spolom tako predlagamo, da se v analizo vključi več tujih oddaj in oddaj, ki tipično delijo moško in žensko občinstvo.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Žal je pridobivanje podatkov o gledanosti iz *AGB Nielsen* baze zelo delikatno, saj so službe za odnose z javnostmi na slovenskih televizijah izredno previdne pri tem, kateri podatki pridejo v javnost. V izogib morebitnemu nestrinjanju pri uporabi njihovih podatkov v namene diplomske naloge nismo želeli pretiravati s številom analiziranih oddaj niti z vključitvijo dodatnih odvisnih spremenljivk, kot je denimo delež televizijskih gledalcev, ki spremlja določeno oddajo.

O omni/univornosti okusa na podlagi podatkov *AGB Nielsen* težko govorimo. Seveda vsaka oddaja beleži določeno gledanost v vseh kategorijah, vendar pa bi šele nadaljne raziskave lahko podale odgovore na vprašanja, zakaj skoraj 8 % managerjev gleda trash oddajo *Kmetija: Nov začetek* ali pa zakaj so med gledalci *Studia city* in *Filma tedna* tudi delavci in kmetje. Ali si je manager po napornem dnevu zaželel sprostitve ob oddaji, ki od njega ne zahteva umskega napora? Morda se je le prilagodil željam ostalih v gospodinjstvu? Ali delavec/kmet sploh razume vse razsežnosti razlag v *Studiu city*? Je zmožen globjega razmisleka o njih? Ali z besedami Fritha (1991, 104), ratingi nam ne razkrijejo, zakaj se gledalec odloči za ogled oddaje ali če je v njej užival in jo ceni. Oglaševalcev te razlogi niti ne zanimajo, važno je le, da njihovi oglasi dosežejo pričakovano gledanost v svoji ciljni skupini, zato bomo odgovore na ta vprašanja v bazi *AGB Nielsen*, ki svoje podatke trži predvsem oglaševalcem in televizijskim hišam, iskali zaman.

Nekoliko v ozadju smo pustili vprašanje kompetitivnosti med televizijskimi postajami in se nismo poglobljali v to, kakšne vsebine so se predvajale ob istem času kot analizirane oddaje oziroma kakšen izbor so imeli na voljo gledalci v nekem času. Poleg tega moramo na naše ugotovitve gledati tudi v luči dejstva, da se predvsem mladi in izobraženi vedno več poslužujejo opcije gledanja televizijskih vsebin preko širokopasovne internetne povezave in s časovnim zamikom, česar slovenski *AGB Nielsen* (še) ne meri<sup>40</sup>. Morda je to eden od razlogov, da se televizija v naših ugotovitvah izkaže za medij, ki ga raje gledajo starejši (prav pri vseh oddajah gledanost z višanjem starosti narašča). Uporaba interneta je eden od indikatorjev kulturnega kapitala (Luthar 2002, 98), zato se lahko upravičeno vprašamo, koliko gledalcev televizijskih vsebin preko širokopasovne internetne povezave in drugih digitalnih možnosti je v raziskavi *AGB Nielsen* "spregledanih". Kdo so ti "spregledani" in katere televizijske vsebine gledajo? Domnevamo, da bi se, v kolikor bi bili vključeni v raziskavo, nekoliko dvignila gledanost oddaj med mlajšim občinstvom, morda pa bi do izraza prišle tudi razlike v izobrazbi in poklicni strukturi med gledalci oddaj z visokim statusom – višja izobrazba se prepleta z znanjem uporabe interneta in modernih tehnologij, medtem ko predvidevamo, da med gledalci nizko legitimnih oddaj takih gledalcev ni toliko

---

<sup>40</sup> Ameriški *Nielsen* je sicer v svojo raziskavo že vključil gospodinjstva, ki do televizijskih vsebin dostopajo preko širokopasovne internetne povezave (Jontes 2014, 105).

in so večinoma kar dobro zaznani z obstoječo metodologijo *AGB Nielsna*. A tudi če so naše domneve napačne in je takih gledalcev veliko, bi njihova vključitev v raziskavo le še potencirala že tako močno pozitivno korelacijo med spodnjimi strukturami družbenega statusa in gledanostjo nizko legitimnih vsebin.

V še večji meri kot "spregledani" so za merjenje kulturnega kapitala problematične nekatere kategorije *AGB Nielsen* metodologije – ne poznamo zadnjega poklica upokojujencev in brezposelnih iz kategorije *nezaposleni*, a ravno starejši predstavljajo obširen del televizijskega občinstva; problematična je tudi operacionalizacija spremenljivke *družbeni razred*, saj je v kar 70 % osnovana na ekonomskih faktorjih (dohodek, nepremičnine, premičnine) in le v 30 % na simbolnih (izobrazba in poklic). Trdimo, da bi se ob večjem poudarku na simbolnih faktorjih in z upoštevanjem zadnjega poklica *nezaposlenih* bistveno močneje izrazila tudi korelacija med položajem v poklicni strukturi in družbenem razredu, s čimer bi lahko v celoti (in ne samo delno) potrdili tudi pozitivno korelacijo družbenega razreda, poklica in izobrazbe s potrošnjo televizijskih vsebin z visokim statusom.

Poleg vseh teh omejitev pa pri raziskovanju korelacije med položajem v družbeni strukturi in potrošnjo televizijskih vsebin s podatki *AGB Nielsen* opazamo tudi veliko prednost. Kot ugotavlja Bennett (2006, 209), le 20 % vprašanih v njegovi študiji navaja žanre z nizkim statusom kot svojo prvo izbiro, kar 53 % pa kot zadnjo izbiro, čeprav so prav te vsebine med najbolj gledanimi, kar kaže na to, da respondenti odgovarjajo bolj v skladu s tem, kam se sami želijo pozicionirati in njihovi odgovori ne odsevajo tega, kar dejansko gledajo. Tako naj bi gledali ugledne žanre in programe in ne želijo, da jih povezujejo z manj uglednimi in neresnimi vsebinami. Z uporabo *AGB Nielsen* podatkov se vplivu stigme in samopozicioniranja elegantno izognemo.

Frith (1991, 103) pravi, da gre vrednost kulturnih proizvodov enačiti z vrednostjo skupin, ki jih troši – mladino, delavskim razredom, ženskami itd. Na podlagi naših ugotovitev se lahko z njim strinjamo, saj med slovenskimi televizijskimi gledalci znotraj popkulturne potrošnje zaznavamo obstoj bolj ali manj izrazitih hierarhij okusa, ki (na simbolni ravni)

prispevajo k utrjevanju ločnic med razredi, pa čeprav so te ločnice bistveno manj izrazite in težje določljive, kot so bile v času Bourdieujeve raziskave izpred petdesetih let.



## 7 LITERATURA

1. *AGB Nielsen*. Dostopno prek: <http://www.agbnielsen.com/> (25. maj 2016).
2. AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. 2016a. *Arianna*. Ljubljana: interno gradivo.
3. --- 2016b. *Intranet*. Ljubljana: interno gradivo.
4. --- 2016c. *Anketni vprašalnik*. Ljubljana: interno gradivo.
5. Allen, Robert C. 1992. Audience-Oriented Criticism and Television. V *Channels of Discourse, Reassembled*, ur. Robert C. Allen, 101–137. London: Routledge.
6. Bennett, Tony. 2006. Distinction on the box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting. *Cultural Trends* 15 (2–3): 193–212.
7. Bennett, Tony, Michael Emmison in John Frow. 1999. *Accounting for tastes: Australian everyday cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. --- 2012. Teoretiziranje kultur. V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 265–286. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Bernik, Aleš. 2013. *Gledanost predvolilnih soočenj na slovenskih televizijah kot kriterij za ugotavljanje drugorazrednosti volitev*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Betty, Julie. 1995. Class Dismissed? Roseanne and the changing face of working-class iconography. *Social Text* 14 (4): 125–149.
11. Bonner, Frances. 2003. *Ordinary Television: Analyzing Popular TV*. London: Sage.

12. Born, Georgina. 2003. Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture and Society* 25 (6): 773–799.
13. Bourdieu, Pierre. 1979/2004. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York in London: Routledge.
14. --- 1990. *In Other Words*. Cambridge: Polity Press.
15. --- 2001. The Forms of Capital. V *The Sociology of Economic Life*, ur. Mark S. Granovetter in Richard Swedburg, 96–111. Oxford: Westview.
16. Boyd-Barrett, Oliver. 2000. National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *Gazette* 62 (1): 5–18.
17. Brants, Kees. 2003. Auditing Public Broadcasting Performance: It's Theory and Practice. *Javnost* 10 (3): 5–10.
18. Buonanno, Milly. 2008. *The Age of Television: Experiences and Theories*. Bristol: Intellect.
19. Claessens, Natalie in Alexander Dhoest. 2010. Comedy taste: Highbrow/lowbrow comedy and cultural capital. *Participations* 7 (1): 49–72.
20. Creeber, Glen. 2009. Genre Theory. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 1–3. London: Palgrave Macmillan.
21. DiMaggio, Paul. 1987. Classification in Art. *American Sociological Review* 52 (4): 440–455.

22. --- 2006. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America. V *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ur. John Storey, 488–508. Harlow: Pearson Education.
23. Erickson, Bonnie H. 1996. Culture, Class and Connections. *AJS* 102 (1): 217–51.
24. Feuer, Jane. 1992. Genre Study and Television. V *Channels of Discourse, Reassembled*, ur. Robert C. Allen, 138–160. London: Routledge.
25. Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
26. --- 1991. Popular Discrimination. V *Modernity and Mass Culture*, ur. James Naremore in Patrick Bratlinger. Bloomington: Indiana University press.
27. Frith, Simon. 1991. The Good, the Bad and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists. *Diacritics* 21 (4): 102–115.
28. Gripsrud, Jostein. 1999. *Understanding Media Culture*. London: Arnold.
29. Hight, Craig. 2001. Debating Reality-TV. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 15 (3): 389–395.
30. Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
31. IMDB. 2016a. *Modris*. Dostopno prek: <http://www.imdb.com/title/tt3657970/> (10. maj 2016).
32. --- 2016b. *Obljubljena dežela*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt2091473/?ref\\_=nm\\_flmg\\_prd\\_5](http://www.imdb.com/title/tt2091473/?ref_=nm_flmg_prd_5) (10. maj 2016).

33. --- 2016c. *Diplomacija*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt3129564/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt3129564/?ref_=fn_al_tt_1) (10. maj 2016).
34. --- 2016č. *Red Dog*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt0803061/?ref\\_=nm\\_filmg\\_dr\\_7](http://www.imdb.com/title/tt0803061/?ref_=nm_filmg_dr_7) (10. maj 2016).
35. --- 2016d. *Moje nepozabno poletje*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt1727388/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt1727388/?ref_=nv_sr_1) (10. maj 2016).
36. --- 2016e. *Philomena*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt2431286/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt2431286/?ref_=nv_sr_1) (10. maj 2016).
37. --- 2016f. *Landes*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt2242174/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt2242174/?ref_=fn_al_tt_1) (10. maj 2016).
38. --- 2016g. *Blue Jasmine*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt2334873/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt2334873/?ref_=nv_sr_1) (10. maj 2016).
39. --- 2016h. *Lahka tarča*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt0977855/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0977855/?ref_=nv_sr_1) (11. maj 2016).
40. --- 2016i. *Zwei leben*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt1783422/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt1783422/?ref_=fn_al_tt_1) (11. maj 2016).
41. --- 2016j. *Maslo*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt1349451/?ref\\_=nm\\_filmg\\_act\\_14](http://www.imdb.com/title/tt1349451/?ref_=nm_filmg_act_14) (11. maj 2016).
42. --- 2016k. *Monsoon Baby*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt3837070/?ref\\_=nm\\_filmg\\_dr\\_4](http://www.imdb.com/title/tt3837070/?ref_=nm_filmg_dr_4) (11. maj 2016).

43. --- 2016l. *Moj teden z Marilyn*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt1655420/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt1655420/?ref_=nv_sr_1) (11. maj 2016).
44. --- 2016m. *En solitaire*. Dostopno prek: [http://www.imdb.com/title/tt2165236/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt2165236/?ref_=fn_al_tt_1) (11. maj 2016).
45. Jontes, Dejan, 2011. Razred v popularnih televizijskih žanrih. *Teorija in praksa* 48 (4): 968–981.
46. --- 2012. Hierarhije televizijskih okusov in razredne distinkcije. *Družboslovne razprave* XXVII (71): 63–81.
47. --- 2014. Televizijski okus, omnivornost in kulturni kapital. V *Kultura in razred*, ur. Breda Luthar, 105–123. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
48. Jurc, Ana. 2014. "Iz situacije, v kateri smo, se moramo začeti delati norca, če nočemo, da se nam zmeša". Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/kultura/film/iz-situacije-v-kateri-smo-se-moramo-zaceti-delati-norca-ce-nocemo-da-se-nam-zmesa/346274> (11. maj 2016).
49. Kraaykamp, Gerbert, Koen van Eijk, Wout Ultee in Kees van Rees. 2007. Status and media use in the Netherlands: Do partners affect media tastes? *Poetics* 35 (2–3), 132–151.
50. Kuipers, Giselinde. 2006. Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy. *Media, Culture and Society* 28 (3): 359–378.
51. Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: FDV.

52. Lawler, Stephanie. 2005. Introduction: Class, Culture and Identity. *Sociology* 39 (5), 797–806.
53. Levine, Lawrence W. 1988. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge: Harvard University Press.
54. Levy, Emanuel. 1999. *Cinema of Outsiders: The Rise of American Independent Film*. New York in London: New York University Press.
55. Lewis, Justin. 2009. Analysing Television News. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 108–111. London: Palgrave Macmillan.
56. Light, Ivan. 2005. *Cultural Capital*. Dostopno prek: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3424300179.html> (11. januar 2016).
57. Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
58. Luthar, Breda. 2002. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* XVIII (39): 87–108.
59. --- 2012. Popularna kultura in razredne distinkcije v Sloveniji: simbolne meje v egalitarni družbi. *Družboslovne razprave* XXVII (71): 13–37.
60. Luthar, Breda in Slavko Kurdija. 2011. Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa* 48 (4): 982–1003.
61. McCarthy, Anna. 2009. Studying Soap Opera. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 60–63. London: Palgrave Macmillan
62. McQuail, Denis. 2003. Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *Javnost* 10 (3): 13–23.

63. Mills, Brett. 2004. Comedy verite: contemporary sitcom form. *Screen* 45 (1): 63–78.
64. Peterson, Richard A. 1992. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* (21): 243–258.
65. Planet TV. 2016a. *O nas*. Dostopno prek: <http://www.planet.si/o-nas/planet-tv.html> (16. maj 2016).
66. --- 2016b. *O seriji*. Dostopno prek: <http://www.planet.si/storija/o-oddaji.html> (23. maj 2016).
67. RTVSLO. 2015. *Dekleta ne jočejo v Berlinu*. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/sporocila-za-javnost/dekleta-ne-jocejo-v-berlinu/373440> (11. maj 2016).
68. --- 2016a. *Studio city*. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/studio-city/174405911> (17. maj 2016).
69. --- 2016b. *Blaž Švab in Darja Gajšek*. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/slovenskipozdrav/blazInDarja> (24. maj 2016).
70. --- 2016c. *Slovenski pozdrav*. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/slovenskipozdrav/> (3. junij 2016).
71. --- 2016d. *Dve filmski premieri Televizije Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.teletext.si/televizija/zoom/dve-filmski-premieri-televizije-slovenija/381350> (4. junij 2016).
72. Simšič, Nejc. 2015. *Vrača se Slovenski pozdrav*. Dostopno prek: <http://svet24.si/clanek/novice/kultura/56025def515cc/vraca-se-slovenski-pozdrav> (18. maj 2016).

73. *Statistični urad RS*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/statweb/> (27. maj 2016).
74. Stein, Benjamin. 1974. Hooked on Television Movies. *Saturday Evening Post* 246 (4): 30–33 in 144.
75. Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Malden: Blackwell.
76. Surmanek, Jim. 1989. *Media Planning: A Practical Guide*. Lincolnwood: NTC Business Books.
77. Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (188): 31–46.
78. Thompson, John B. 1991. Editor's Introduction to *Language and Symbolic Power*, by Pierre Bourdieu, 1–31. Cambridge: Polity Press.
79. Turner, Graeme. 2009. Genre, Format and "Live" Television. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 8–9. London: Palgrave Macmillan.
80. Valentinčič, Mateja. 2014. *Avtošola*. Dostopno prek: <http://www.ekran.si/iz-tiskane-izdaje/37-iz-tiskane-izdaje/1587-avtoola> (11. maj 2016).
81. Wacquant, Loïc. 1998. Pierre Bourdieu. V *Key Sociological Thinkers*, ur. Rob Stones, 215–229. London: Macmillan.