

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Grah

Ideologija, kulturni kapital in televizijski okus

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gregor Grah

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

Ideologija, kulturni kapital in televizijski okus

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala red. prof. dr. Bredi Luthar in asist. dr. Dejanu Jontesu, da sta me sprejela pod svoje mentorstvo in mi s koristnimi nasveti pomagala do nastanka diplomskega dela.

Hvala asist. Maji Turnšek Hančič za ves vložen čas in za vso pomoč pri analiziranju podatkov. Hvala tudi asist. Aleksandru Sašu Brleku-Slačku za pomoč pri združevanju podatkov v skupine.

Hvala očetu, mami in sestri za neustavljivo podporo, motivacijo in pomoč že med študijem ter pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi vsem, ki so mi pomagali pri anketiranju.

Ideologija, kulturni kapital in televizijski okus

Diplomsko delo je empirično delo, ki raziskuje vpliv (ideološke) vrednotne opredeljenosti, seksizma in kulturnega kapitala na televizijski okus. Za raziskovanje vpliva vrednotne opredeljenosti na televizijski okus sta uporabljeni dve nasprotni si ideologiji, ki si že dobro stoletje najbolj nasprotujeta v zahodnem svetu. Prva je bolj tradicionalen konservatizem, druga je modernejši liberalizem. Ideologiji sta predstavljeni na način, ki njune značilnosti, elemente in vrednote predstavljata tako, da so razlike med ideologijama bolj opazne, saj sta si danes ti ideologiji v nekaterih pogledih dokaj podobni. Tisto, kar ju najbolj razlikuje, je odnos do vprašanj glede pravic manjšin, homoseksualcev in žensk. Seksizem je del ideološke misli posameznika, vendar je v raziskovalnem modelu postavljen posebej zaradi specifičnega odnosa posameznikov do vprašanj o pravicah žensk. Teoretično izhodišče ideološkega vpliva na človekovo dožemanje sveta izhaja iz Bourdieujevega koncepta habitusa. Zato je tudi kulturni kapital kot del habitusa in simbolnega nasilja vključen v raziskovalni model, saj je kulturni kapital osnova za nadaljnji razvoj posameznika in njegov življenjski stil. Življenjski stil je ves tisti materialni in duhovni (kulturni) kapital, ki posamezniku določa socialni status in ga uvršča v določen družbeni razred. Le ta prisili posameznikov okus položaju, primernemu v družbi. Del teh okusov je tako tudi televizijski okus.

Ključne besede: ideologija, vrednotna opredeljenost, kulturni kapital, tipi oddaj, razvrščanje gledalcev v skupine.

Ideology, cultural capital and television taste

The thesis is an empirical work in which the influence of (ideological) value orientation, sexism and cultural capital on television taste are researched. Two contrary ideologies that have been opposing each other in the western world for more than a century are used for researching the influence of value orientation on television taste. One is more traditional conservatism, the other is modern liberalism. The characteristics, elements and values of the two ideologies are presented in such way that makes the differences between the two ideologies more noticeable, as they are quite similar in certain points of view. What makes them most distinguishable is their attitude towards minority rights, homosexuals and women. Sexism is a part of the individual's ideology, but in the research model it is placed separately due to the specific individual's relation on women's rights. The theoretical starting point of ideological influence on people's perception of the world originates in the Bourdieu's concept of habitus. That is why the cultural capital as a part of the concept of habitus and symbolic violence has been used in the research model, as the cultural capital is the basis for further development of an individual and his/her lifestyle. The lifestyle is that material and spiritual (cultural) capital which determines the social status of an individual and places him/her in a certain social class, by which the individual's taste is forced to be formed according to the appropriate place in the society. One of these tastes can also be the television taste.

Keywords: ideology, value orientation, cultural capital, broadcast types, classification of viewers into groups.

KAZALO

1	UVOD	9
2	Razumevanje ideologije, liberalizma in konservatizma	10
2.1	Ideologija in kultura	18
3	KULTURNI KAPITAL IN RAZNOVRSTNOST OKUSOV	19
3.1	Visoka in popularna kultura	19
3.2	Kulturni kapital	21
3.3	Univornost in omnivornost okusa	22
4	TELEVIZIJSKI OKUS	24
4.1	Televizija kot nosilec ideoloških sporočil	24
4.2	Ideologija v tipih televizijskih oddaj	25
4.2.1	Drama	26
4.2.2	Situacijska komedija	28
4.2.3	Pogovorno-zabavne oddaje	30
5	DEFINICIJE RAZISKOVALNIH POJMOV	32
5.1	Definicije spremenljivk	32
5.2	Operacionalizacija spremenljivk in indikatorji	34
5.2.1	Neodvisna spremenljivka – konservativnost vrednotne opredeljenosti	34
5.2.2	Neodvisna spremenljivka – STOPNJA seksizma	36
5.2.3	Neodvisna spremenljivka – kulturni kapital	36
5.2.4	Glasbeni okus	38
5.2.5	Odvisna spremenljivka – konservativnost televizijskega okusa	38
5.2.5.1	Tradicionalne drame	39
5.2.5.2	Liberalne drame	41
5.2.5.3	Situacijske komedije (Sitcom)	43
5.2.5.4	Pogovorno-zabavne oddaje	45
5.3	HIPOTEZE Z ARGUMENTACIJO	46
6	ANALIZA	47
6.1	Demografija	47

6.2	Porazdelitve neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke	49
6.3	Regresija	52
7	<i>PREVERJANJE HIPOTEZ</i>	53
7.1	Glasba	56
8	<i>TIPOLOGIJA GLEDALCEV</i>	58
8.1	Progressivne modernistke	58
8.2	Negledalci zabavnih oddaj	59
8.3	Domačijski ruralci	60
9	<i>ANALIZA PRIDOBIVANJA PODATKOV</i>	61
10	<i>ZAKLJUČEK</i>	62
11	<i>LITERATURA</i>	66
PRILOGE		71
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	71
	PRILOGA B: Demografija	73
	PRILOGA C: Neodvisne spremenljivke in odvisna spremenljivka	74
	PRILOGA D: Progressivne modernistke	77
	PRILOGA E: Negledalci zabavnih oddaj	78
	PRILOGA F: Domačijski ruralci	80
	PRILOGA G: Dendrogram	81

KAZALO SLIK

<i>Slika 5.1: Model povezanosti spremenljivk</i>	322
<i>Slika 6.1: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke konservativnost vrednotne opredeljenosti</i>	49
<i>Slika 6.2: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke stopnja seksizma</i>	500
<i>Slika 6.3: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke kulturni kapital</i>	500
<i>Slika 6.4: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke konservativnost televizijskega okusa</i>	511
<i>Slika 7.1: Graf potrošnje tujih in/ali domačih TV oddaj glede na stopnjo kulturnega kapitala</i>	555
<i>Slika 7.2: Graf potrošnje tuje in domače glasbe glede na stopnjo kulturnega kapitala</i>	57
<i>Slika B.1: Grafični prikaz porazdelitve starosti</i>	733
<i>Slika B.2: Grafični prikaz porazdelitve spola</i>	733
<i>Slika B.3: Grafični prikaz porazdelitve zakonskega stanu</i>	733
<i>Slika B.4: Grafični prikaz porazdelitve izobrazbe</i>	733
<i>Slika B.5: Grafični prikaz porazdelitve dohodka</i>	744
<i>Slika B.6: Grafični prikaz porazdelitve tipa naselja</i>	744
<i>Slika C.1: Histogram linearne regresije</i>	744
<i>Slika C.2: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke konservativnost vrednotne opredeljenosti</i>	744
<i>Slika C.3: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke stopnja seksizma</i>	755
<i>Slika C.4: Grafični prikaz spremenljivke konservativnost televizijskega okusa</i>	755
<i>Slika C.5: Grafični prikaz TV okusa po skupinah</i>	766
<i>Slika C.6: Pogostost spremljanja oddaje As ti tud not padu glede na stopnjo kulturnega kapitala</i>	766
<i>Slika C.7: Pogostost spremljanja oddaje HriBar glede na stopnjo kulturnega kapitala</i>	76
<i>Slika D.1: Grafični prikaz porazdelitve članov skupine progresivne modernistke glede na kulturni kapital</i>	77
<i>Slika D.2: Glasbeni okus glede na zakonski stan pri progresivnih modernistkah</i>	78
<i>Slika D.3: Zakonski stan progresivnih modernistk glede na izobrazbo</i>	78
<i>Slika E.1: Grafični prikaz domačega/tujega glasbenega okusa med spoloma</i>	79
<i>Slika E.2: Grafični prikaz domačega/tujega glasbenega okusa glede na starost</i>	79
<i>Slika E.3: Grafični prikaz domačega/tujega glasbenega okusa glede na zakonski status</i>	79
<i>Slika F.1: Grafični prikaz porazdelitve kulturnega kapitala med domačijskimi ruralci</i>	800
<i>Slika F.2: Glasbeni okus glede na starost pri domačijskih ruralcih</i>	81
<i>Slika G.1: Dendrogram z Wardovo metodo</i>	811

KAZALO TABEL

<i>Tabela 6.1: Starost</i>	477
<i>Tabela 6.2: Spol</i>	477
<i>Tabela 6.3: Zakonski stan</i>	488
<i>Tabela 6.4: Izobrazba</i>	488
<i>Tabela 6.5: Dohodek</i>	488
<i>Tabela 6.6: Tip naselja</i>	49
<i>Tabela 6.7: Porazdelitev spremenljivk – TV okus je odvisna spremenljivka, ostale so neodvisne.</i>	49
<i>Tabela 6.8: Anova test linearne regresije</i>	522
<i>Tabela 6.9: Variabilnost spremenljivk</i>	522
<i>Tabela 6.10: Koeficienti linearne regresije</i>	522
<i>Tabela 7.1: Primerjava srednjih vrednosti</i>	544
<i>Tabela C.1: Test zanesljivosti za spremenljivko konservativnost vrednotne opredeljenosti</i>	744
<i>Tabela C.2: Porazdelitev spremenljivke konservativnost vrednotne opredeljenosti</i>	744
<i>Tabela C.3: Test zanesljivosti za spremenljivko stopnja seksizma</i>	755
<i>Tabela C.4: Porazdelitev spremenljivke stopnja seksizma</i>	755
<i>Tabela C.5: Rezultat primerjave srednjih vrednosti med tremi skupinami TV okusa in televizijskimi oddajami</i>	755
<i>Tabela C.6: Velikost skupin glede na TV okus</i>	76
<i>Tabela D.1: Porazdelitev spremenljivk v skupini progresivne modernistke</i>	77
<i>Tabela D.2: Odnos progresivnih modernistk do homoseksualcev, tujcev in manjšin.</i>	77
<i>Tabela D.3: Porazdelitev kulturnega kapitala pri progresivnih modernistkah</i>	77
<i>Tabela D.4: Pogostost gledanja oddaj v skupini progresivne modernistke</i>	77
<i>Tabela E.1: Porazdelitev spremenljivk v skupini negledalci zabavnih oddaj</i>	78
<i>Tabela E.2: Porazdelitev kulturnega kapitala med negledalci zabavnih oddaj</i>	78
<i>Tabela E.3: Porazdelitev glasbenega okusa med negledalci zabavnih oddaj</i>	78
<i>Tabela E.4: Pogostost spremljanja oddaj med negledalci zabavnih oddaj</i>	78
<i>Tabela E.5: Demografske značilnosti skupine negledalci zabavnih oddaj</i>	79
<i>Tabela F.1: Povprečne vrednosti spremenljivk med domačijskimi ruralci</i>	800
<i>Tabela F.2: Porazdelitev kulturnega kapitala med domačijskimi ruralci</i>	80
<i>Tabela F.3: Pogostost spremljanja oddaj med domačijskimi ruralci</i>	800
<i>Tabela F.4: Povprečne demografske vrednosti domačijskih ruralcev</i>	800
<i>Tabela F.5: Glasbeni okus domačijskih ruralcev</i>	800
<i>Tabela F.6: Tip naselja domačijskih ruralcev</i>	800
<i>Tabela F.7: Zakonski stan domačijskih ruralcev</i>	811

1 UVOD

Posameznikova vrednotna opredeljenost je vedno posledica njegovega razumevanja sveta, ki izhaja iz ideološke misli. Kulturni kapital pa je posameznikova specifična identiteta, ki določa njegov okus, življenjski stil in status v družbi. Zato se posameznik pri izbiranju potrošniških in kulturnih dobrin odloča za sprejemanje tistih, ki najbolj ustrezajo njegovemu načinu življenja. Pri tem se bom omejil na del ožjih kulturnih dobrin, to so medijske vsebine. Tako bom raziskoval, ali posameznikova (ideološka) vrednotna opredeljenost in kulturni kapital resnično vplivata na njegov televizijski okus. Televizijski okus sem izbral zato, ker je televizija najbolj uporabljan medij prejšnjega stoletja po tistem, ko je izrinila¹ tiskane medije. Drugi vzrok, zakaj televizija, tiči v mediju samem. Televizija nam lahko ponudi vse, kar nam nudijo klasični mediji (radio, tisk, glasba, slike), lahko jih kombinira in rezultat je živa, premikajoča slika z glasbeno spremljavo za vse okuse. S stopnjo kulturnega kapitala bom ugotavljal posameznikovo zmožnost spremljanja kulturno različnih vsebin. Z vrednotno opredeljenostjo pa bi rad preveril, ali posamezniki izbirajo tiste vsebine, ki nosijo enake ideološke elemente, kot posameznikova ideologija. Torej, ali si posameznik izbira tiste vsebine, ki jih lahko s pomočjo sistemov reprezentacije razume in si s tem potrdi, da je svet res takšen, kakršen je.

Najprej pa bom podrobneje razložil ideologijo, teorije ideologije in njen vpliv na družbo, ter izpostavil ključne vrednotne opredeljenosti, ki ločujejo konservatizem in liberalizem. V nadaljevanju bom razpravljal o kulturnem kapitalu in o uni/omnivornem okusu posameznika. V prvem, teoretičnem delu se bom ukvarjal tudi z zabavnimi vsebinami na slovenskih televizijah in jih bom razdelil v dve skupini, glede na konservativne in liberalne elemente, ki jih je moč opaziti v njih. V drugem delu diplomskega dela bom predstavil raziskovalni model, hipoteze in spremenljivke. Podatke, zbrane z anketnim vprašalnikom, bom statistično obdelal in analiziral. S pomočjo analize bom preveril postavljene hipoteze, ki jih bom na podlagi podatkov zavrnil ali pa ne. Z dobljenimi rezultati bom naredil presek gledalcev glede na njihov televizijski okus, jih razvrstil v skupine in določil skupne značilnosti.

¹ Danes televizijo izrivajo interaktivni mediji, vendar je množičnost uporabe le teh v domeni mlajše polovice populacije.

2 RAZUMEVANJE IDEOLOGIJE, LIBERALIZMA IN KONSERVATIZMA

Da bom lahko opredelil televizijski okus gledalcev glede na njihovo vrednotno opredeljenost, moram najprej podrobneje ugotoviti, kako ideologija sploh vpliva na ljudi, kako jih usmerja v njihovem življenju in kako se ljudje odločajo na podlagi svojih (ideoloških) stališč in temu primerno ustvarijo svoj življenjski stil.

Kako pa razumemo ideologijo? Sama beseda ideologija izvira iz besede eidos in logos, kar pomeni »veda o idejah«. Prvi jo je uporabil Antoine Destutt de Tracy že med letoma 1796 in 1798, ker je želel uporabljati nov termin za novo znanost saj sta mu bila termina metafizika in psihologija neustrezna (Vincent 1995, 1-3). Tako se je pojem ideologija začel uporabljati v razne namene skozi zgodovino in vselej ga je bilo mogoče uvrstiti h kakšni že obstoječi znanosti. Vincent (1995, 1-2) pravi, da obstajajo štirje pomeni ideologije, ki izhajajo iz Tracyjevega poimenovanja. Prvi je Tracyjev, ki pomeni znanost o idejah, drugi pomen označuje neko vrsto svetega liberalnega republikanizma, tretji pomen povezuje ideologijo z intelektualno sterilnostjo in nevarnim radikalizmom in zadnji pomen umešča ideologijo v del politične doktrine. Danes je pojem *ideologija* večinoma povezan s pridevnikom politična. Če pa katera ideologija sama po sebi nima političnega pomena, je vsaj povezana s katero izmed političnih ideologij. Vincent opozarja, da so vse ideologije v srži kompleksne in se med seboj prekrivajo. »Ne obstaja čist socialističen ali liberalen pogled na svet. Trditve o čistosti in trditve o večji resnici so po navadi zavajajoče« (Vincent 1995, 19).

Ljudje raziskujemo ideologijo kot sotrpini in ne kot objektivni nevtralni opazovalci. Razumemo jo kot predstavljanje realnosti sveta. Za proučevanje njenih konceptov ne moremo najti nekakšne zunanje stvari, s katero bi jih lahko primerjali, lahko pa primerjamo koncepte različnih svetov, torej različne ideologije (Vincent 1995, 20). Ker družbe delujejo tako, da maskirajo svoje ideologije kot »naravne« sisteme vrednot ali verovanj, je posledica tega, da lažje prepoznamo ideologije drugih kultur in iz drugega časa, kot pa svojo (Sturken in Cartwright 2001, 51).

Ali je naše razumevanje realnosti pravilno? Nam ideologija pomaga razumeti realnost, ali nas samo zavaja? Pravzaprav se (če se posebej ne zamislimo) sploh ne zavedamo, da smo naklonjeni ideologiji oziroma eni izmed ideologij. Občutek imamo, da lahko svojo ideologijo

izbiramo svobodno, da se lahko vedno odrečemo eni ideologiji in sprejmemo drugo, takšno, ki nam je bolj razumljiva, takšno, ki bolj ustreza našim stališčem in vrednotam, našemu načinu življenja. Vendar, ali nam teh stališč in vrednot v zgodnji socializaciji ne določa prav ideologija, ki nas obkroža? Kako lahko potem izbiramo ideologijo? Ali jo sploh želimo izbirati, ali pa iščemo in uporabljamo način življenja, da svoja prepričanja, stališča in vrednote še bolj umestimo v ideologijo, do katere čutimo pripadnost oz. za katero čutimo, da je nam najbližja. Ali nam ideologija sama vsiljuje prepričanja, stališča in način življenja?

Na vsa ta vprašanja ponuja odgovor Louis Althusser, ki se ukvarja s teorijo ideologije in nezavednim. Althusser loči znanost in ideologijo. Zanj ideologija ni primarno veda o idejah (kot znanost o ideologiji), ampak je ideologija struktura, ki se nam sama vsiljuje na tak način, da je sploh ne rabimo zavedno dojemati. V tej strukturi smo ljudje subjekti, ki smo produkt te strukture in delujemo tako, kot struktura od nas zahteva, obenem nam pa nudi (pravzaprav vsiljuje) refleksiven, namišljen svet, v katerem živimo. Eagleton pravi, da za Althusserja »Ideologija obstaja samo v in skozi človeški subjekt /.../ Ideologija je osredotočena na subjekt: povzroča, da vidimo svet nekako naravno usmerjen k nam samim, ki je spontano 'dan' k subjektu; in obratno, subjekt se počuti kot naraven del te realnosti ...« (Eagleton 1997, 214).² Vendar za Althusserja ideologija ni izkrivljena slika realnosti ali ideološko spremenjena refleksija, ki nas povezuje z realnostjo, ampak je nepogrešljiv medij za produkcijo človeških subjektov. Tako ideologija obstaja zato, da 'ustvarja' ljudi z različnimi nalogami in vlogami v družbi ter jih uči socialnega življenja. Brez ideologije potemtakem ni družbe, saj je družba kompleksen organizem s kompleksnimi socialnimi procesi. In ideologija je tista, ki nas uči operirati s temi procesi in postavlja subjekte na tista mesta, za katera so bili ustvarjeni. Ustvarjanje subjektov je za Althusserja nujno, saj je socialno življenje postalo tako zapleteno, da ga zavestno ne moremo dojeti kot celoto, kot celoten organizem. Zato potrebujemo imaginaren model socialnega življenja, ki bo tako poenostavljen, da bo deloval kot zemljevid socialne realnosti, pravi Eagleton (1997, 220). »Ideologija je nujno reprezentativno sredstvo

² Ta Althusserjeva teorija ideologije izhaja iz kombinacije psihoanalize Jacquesa Lacana in Gramscijeve teorije hegemonije. Za Lacana človek svoje samozavedanje dojema kot dojenček, ki se gleda v ogledalu. Svoje podobe o sebi si ne ustvarja do trenutka, ko se pogleda v ogledalo in se začne proces samozavedanja. Tako se sebe zaveda šele, ko pride nazaj do njega slika v ogledalu. Vendar to ni dojenček, ampak je samo projekcija dojenčka, ki ga sam zaznava kot sebe, kot realnost. Tako človek, subjekt, ne more vedeti, kakšna je njegova vloga v svetu, kako se obnašati v realnosti, dokler se ne postavi v ta svet. Ko se postavi v ta svet (se pogleda v ogledalo), se zave sebe in svoje vloge preko odseva, ki ga vidi. Tako je ogledalo svet, v katerega projicira sebe. Refleksija v ogledalu potem subjektu pošilja nazaj sliko, ki samo predstavlja pravi subjekt. Subjekt to refleksijo jemlje kot jasno sliko sebe, čeprav je spremenjena z dominantnim ideološkim diskurzom. »Oborožen z imaginarno svojo osebnostjo /.../ se je potem zmožen vesti na socialno primeren način« (Eagleton 1997, 214).

skozi katerega dojemamo in občutimo realnost. /.../ ideologija je niz idej in verovanj, ki so oblikovane v nezavednem in so v odnosu z ostalimi silami, kot so ekonomija in institucije. S tem, ko živimo v družbi, živimo v ideologiji« (Sturken in Cartwright 2001, 52). Če poskušam odgovoriti na zgornja vprašanja s pomočjo Althusserjeve teorije ideologije, potem ideologije ne izbiramo mi, ampak ideologija ustvarja nas. Ideologija nam postavlja norme in vrednote, ter nam nudi iluzorno mapo realnosti, ideološko spremenjeno reflektivno realnost po Lacanu. Ves način življenja je tako določen s pomočjo ideologije. Zato ideologijo živimo in tako ponotranjimo ideološke paradigme, da se jih sploh ne zavedamo in se obnašamo na določen način zato, ker smo tako naučeni in tega navajeni.

Drugačen pristop razumevanja ideologije nam nudi Antonio Gramsci. Zanj je ideologija zavedna misel. In ko Althusser pravi, da nam je ideologija nezavedno vsiljena, da jo sprejmemo za svojo, Gramsci to poimenuje hegemonija, saj ideologijo lahko prepoznamo kot vsiljeno.³ Pri tem pa je pomembno, da hegemonija predstavlja odnos vladajočih in vladanih na podlagi konsenza in ne prisile, saj je prisila značilnejša za ideologijo.⁴

Gramsci združuje hegemonijo z areno 'civilne družbe', s čimer misli na ves razpon institucij, ki posredujejo med državo in ekonomijo. Privatne televizijske postaje, družina /.../ cerkev, mala šola /.../ rumeni tisk: vsi ti štejejo kot instrument hegemonije, kadar s konsenzom, in ne s prisilo, zavezujejo posameznike vladajoči moči. Prisila je po drugi strani rezervirana za državo, ki ima monopol nad 'legitimnim' nasiljem. /.../ vojska, sodišča in ostali – morajo odkrito doseči splošen konsenz od ljudi, če želijo učinkovito delovati... (Eagleton 1997, 197)⁵

»Hegemonija potemtakem ni le ena uspešna vrsta ideologije, ampak je lahko favorizirana v različnih ideoloških, kulturnih, političnih in ekonomskih pogledih« (Eagleton 1997, 196). Z vsebovanjem in združevanjem vseh teh pogledov hegemonija bogati pojem ideologije. Zato

³ »V splošni uporabi pomeni *hegemonija* dominacijo ali vlado ene države ali nacije nad drugim« (Berger 2005, 61). »Ampak hegemonija je širša kategorija kot ideologija: vsebuje ideologijo, ampak ni omejena na njo« (Eagleton 1997, 196). In hegemonija je orodje vladajoče elite, da vladajo in usmerjajo druge, vladajoče.

⁴ V parlamentarnih režimih je praksa hegemonije karakterizirana s kombinacijo sile in konsenza, ki se recipročno uravnava. Namen tega je, da se zagotovi, da bo sila prikazana kot konsenz večine, na podlagi t.i. organov javnega mnenja (Gramsci 2006, 85).

⁵ Tisto, kar je za Gramscija arena civilne družbe, je za Althusserja ideološki državni aparat. To so vse vrste institucij, ki nimajo vidne represivne moči, kot jo imajo na primer vojska, policija, sodišče in jih Althusser uvršča med represivne državne aparate (Althusser 2003, 336-338).

ideologija za Gramscija ni samo sistem idej, ampak se ideologijo živi skozi navade, navajene socialne prakse. Pri tem si je podoben z Althusserjevim pogledom na ideologijo, kjer je ideologija širjena s pomočjo institucij. Vendar pri Gramsciju »/.../ pojem *hegemonija* poudarja, da moč ne pomeni oblast enega razreda nad drugimi, ampak je moč razdeljena glede na uspešnost pogajanj med vsemi razredi, ki se borijo med seboj in drug proti drugemu, na ekonomskih, socialnih, političnih in ideoloških arenah, v katerih živijo in delajo (Sturken in Cartwright 2001, 54).

Pierre Bourdieu se v razmišljanju o ideologiji osredotoča prav na orodja in mehanizme ideologije, ki vplivajo na naš družbeni vsakdan. Razvil je koncept habitusa, »s čimer misli na niz trajnih navodil, ki so vtisnjena posameznikom v spomin, da ustvarjajo določene prakse« (Eagleton 1997, 222). Te prakse, učenje, kako živeti, nas spremljajo že od primarne socializacije in nas obkrožajo toliko časa, da jih začnemo jemati kot navade. Zaradi teh navad se nam spontano ustvarjajo norme in vrednote, ki so pravzaprav produkt izpostavljenosti habitusu. Družbeno življenje vsebuje veliko različnih habitusov za različna družbena področja. Sestavljena so iz številnih nenapisanih pravil, ki so zaznana kot (Bourdieu jim pravi) simbolno nasilje. To simbolno nasilje je legitimno, zato ni zaznano kot nasilje, razloži Eagleton »Na primer, simbolno nasilje na izobraževalnem področju deluje tako, da je učitelj zaznan kot nosilec 'kulturnega kapitala', ki ga morajo učenci pridobiti in ne, da je učitelj zaznan kot nosilec ideologije« (Eagleton 1997, 224). Na tak način izobraževalne institucije razdeljujejo ta *kulturni kapital* in obenem skrbijo za reprodukcijo dominantnega družbenega reda. Tisti, ki ne sprejemajo nudenega *kulturnega kapitala* ali ga ne poznajo, so izpostavljeni in izključeni iz družbe. Takšne sankcije zato prisilijo tiste, ki ne poznajo 'pravil igre', da se jih naučijo in začnejo delovati v skladu s sistemom.

Ideologija je sedaj razumljena kot nezavedno vsiljena s pomočjo socialnih mehanizmov, s strani vladajoče elite in dominantnih skupin, ki imajo moč, da te socialne mehanizme nadzorujejo in upravljajo tako, da so zadovoljni 'oni' in 'mi'. Občutek konsenza nam ustvarja iluzijo o realnosti ter nas nezavedno-prisilno uči pravil, kako živeti v matrici.⁶

⁶ Kritiko marksističnih teorij ideologije (klasično, strukturalistično, kulturno in kritično) podaja Michel Foucault. Foucault pravi, da ideologija ni nezavedno vsiljena (s pomočjo raznih institucij, ki so v lasti dominantnih skupin), ali odsev razrednih interesov, ali namerna produkcija zamegljenih idej, ampak da je ideologija produkt moči/znanja. Torej je ideologija stanje diskurza, ki je združen z močjo. Moč ni orodje dominantnih razredov, ampak 'mreža', ki prekriva celotno socialno telo. Ideje in znanje se ne vsiljujejo 'od zgoraj navzdol', ampak oblikujejo celotno ideološko sfero skozi raznovrstne tekste. Ideologija tako nastaja 'spodaj' skozi diskurz. Znanje in diskurz nam tako omogočata interpretacijo sveta in neznanega. Te interpretacije nas lahko vodijo do razumevanja pomanjkljivosti sedanjih praks in do ustvarjanja alternativnih praks (Sholle 1988, 16-41).

Za potrebe diplomske naloge bom uporabljal in primerjal dve ideologiji, ki nam danes najbolj določata vrednotno opredeljenost v zahodnem svetu. To sta liberalizem in konservatizem⁷. Za termina *liberalizem* in *konservatizem*⁸ sem se odločil zaradi enostavnosti laičnega razumevanja, kjer liberalizem pomeni svobodnost, svobodno izbiranje in napredek, konservatizem pa delovanje v določenih okvirih in ohranjanje tradicije. Pri obeh ideologijah bom predstavil njune dokaj ekstremne elemente, saj bom v nadaljevanju pri raziskavi moral nekatere trditve postaviti stereotipno, da bom lahko lažje primerjal vrednotno opredeljenost ljudi, ki je del liberalnega ali konservativnega (ideološkega) vrednotnega sistema. To je pomembno z vidika preglednosti, saj so danes nekatere norme in vrednote tako del ene in druge ideologije ter kronološko prehajajo iz ene na drugo stran. Tako bo liberalna vrednotna opredeljenost predvsem socialna in leva ter konservativna vrednotna opredeljenost predvsem tradicionalna in desna.

Vincent (1995, 27-30) predstavi dve šoli liberalizma; klasični liberalizem in socialni (novi) liberalizem. Klasični liberalizem se zavzema bolj za ločitev javnega in zasebnega, da poudarek na zasebno lastnino, svobodno ekonomijo in individualizem. Z individualizmom seveda sovpadajo osebne pravice in svobode, pravica do enakosti, pravica do enake svobode. In prav individualizem razlikuje med socialnim liberalizmom in klasičnim liberalizmom. Oba sicer poudarjata posameznikovo svobodo in individualizem. Vendar je razlika vidna v interpretaciji svobode in individualnosti. Klasični liberalizem enakost podaja na način pravice posameznika, da ima pravico biti enak kot drugi, medtem ko socialni liberalizem poudarja pravico in bolj dolžnost posameznika, da je enak med drugimi. Prvi deluje bolj individualno, drugi bolj socialno. Socialni liberalizem zagovarja skupnost (kolektivizem), klasični pa posameznika (individualizem). In prav individualizem prinese ideje klasičnega liberalizma bližje konservatizmu.⁹ Po drugi svetovni vojni sta se demokratična Evropa in ZDA postavili nasproti socializmu. In prav to skupno delovanje prej ostreje ločenih liberalistov in

⁷ Danes se sicer uporabljajo tudi drugi pojmi, ki nas lahko zmedejo. Na primer neoliberalizem zveni kot novi liberalizem, vendar ni povezan z liberalizmom, namreč je bližje konservatizmu. Kot nasprotje neoliberalizmu pa se uporablja socialna demokracija, ki je bližje liberalnim idejam.

⁸ Lahko se uporablja tudi izraz *konzervatizem* ter *konservativizem* in *konzervativizem* (SSKJ 2008, 916-917).

⁹ Elementi socialnega liberalizma so tako skupnost, moralnost, ekonomska, kulturna in politična enakost. Ti elementi so se razvili in dopolnili sčasoma. Tako je iskanje popolne enakosti postalo vodilo socialističnih strank v 19. stoletju, kar je kasneje pripeljalo do socializma. Druga veja iskanja enakosti v okvirih kapitalizma in vpliva konservatizma pa se je razvila v zahodno demokracijo. »Za nekatere liberalce je težava z demokracijo v tem, da (demokracija op.p.) ne privede vedno do liberalnih politik« (Vincent 1995, 45).

konservativcev je zabrisalo meje med njima ter pomešalo elemente enih in drugih, ki so želeli ohraniti svobodni trg in demokracijo. Danes socialni pogled na svet ponovno predstavlja skupnost, moralnost, ekonomsko, kulturno in politično enakost, kolektivnost, toleranco, napredek, družbeno odprtost, splošno razgledanost.

Ideološka interpretacija konservatizma, ki ni časovno in razredno uokvirjena, se konstantno upira vsem revolucionarnim idejam (npr. napredku družbe, ki želi doseči enakopravno družbo, enakost vseh posameznikov, individualizacijo, kritiki privilegijev, kritiki avtoritete ter kritiki hierarhije in tradicije).¹⁰ Večinoma se študije in razlage konservatizma prikrivajo, ampak so pa razlike, po katerih lahko razlikujemo pet vrst konservativne misli. Kot pravi Vincent (1995, 63-67), se konservatizem deli na: tradicionalen, romantičen, očetovski (paternalistični), liberalen in novodesničarski. Tradicionalni konservatizem ima poudarek na običajih, ustaljenih navadah in tradiciji. Spremembe so (če se zgodijo) rezultat naravnega razvoja družbe in niso posledica preišljenega namernega ravnanja. Svobodnost in pravice so ukoreninjene in izhajajo iz ustaljenih družbenih norm. Glavni pomen romantičnega konservatizma je bilo nasprotovanje industrializaciji, saj je dehumanizirala proizvodne procese in poudarjala komercialne vrednote. Tako so romantični konservativci bolj duhovni, verni, preprosti (katoliške vrednote) in verjamejo v naravno hierarhijo. Nekateri elementi tradicionalnega in romantičnega konservatizma so aktualni še danes pri neoliberalcih, ki so sicer bolj usmerjeni v liberalni konservatizem. Obstoj tradicionalne družine je nujen za normalno delovanje družbe, prav tako kot obstoj tradicionalnega naroda. Drugi tip družine, kot je denimo samsko gospodinjstvo, homoseksualna zveza in podobno, le prispevajo k družbenemu razkroju (Giddens 2000, 21). Očetovski konservatizem poudarja vladanje vlade (včasih aristokratov), katere dolžnost je, da z močno očetovsko roko določa cilje in omogoča enake možnosti ter skrbi, da se vsi držijo pravil igre. Politika ima tukaj prednost pred ekonomijo in jo nadzira. Drugače pa je v liberalnem konservatizmu. Tukaj pa ima ekonomija prednost pred politiko. Pravzaprav je liberalni konservatizem zelo podoben klasičnemu liberalizmu, saj oba poudarjata individualnost (samostojnost posameznika), osebne svoboščine in vsaj minimalno neodvisnost. Liberalni konservatizem pa je en izmed temeljev novodesničarskega konservatizma (svobodni trg), ki ga je drugače zelo zahtevno določiti, saj vsebuje elemente

¹⁰ Po Vincentu (1995, 56-58) zraven ideološke interpretacije konservatizma poznamo še štiri interpretacije, poglede na naravo konservatizma: aristokratska ideologija; pragmatično-ideološka pozicija; situacijsko-pozicijski pogled in konservatizem kot odraz navade in misli.

različnih ideoloških teorij. Največji pomen da svobodnemu trgu. Korporacije, birokracija, javni denar in visoki davki so nepotrebni. Cilji so neodvisnost posameznika, nizki davki, privatizacija in zmanjšanje socialne varnosti; na primer ukinitvev brezplačnega zdravstva, izobraževanja, pokojnin... Zagovorniki nove desnice tako verjamejo, da vsa ta področja socialne varnosti ne bi bila več problem, če bi bila na razpolago na svobodnem trgu.

Nekaj značilnosti konservatizma z bolj tradicionalno-konservativnim pomenom:

Človeštvo ima po tradicionalnem, romantičnem in očetovskem konservatizmu manj občutka za altruizem, ki je po navadi omejen le na družino, sosede in prijatelje. Smo naravno sebični. /.../ Osebna svoboda je rezultat dolgoletnega socialnega razvoja v določeni nacionalni tradiciji. (Vincent 1995, 68)

Tako smo ljudje pogojeni socialno in zgodovinsko, kljub temu pa se obnašamo v skladu z zakoni narave, po katerih potemtakem odsevamo naravno neenakost, kar pa v naši družbi pomeni, da imamo določen status in spadamo zato v določen razred. »V družbi je vedno potrebna avtoriteta in avtoriteta ima za posledico neenakost. V avtoriteti nekdo daje navodila in drugi jih opravljajo« (Vincent 1995, 69). Konservativci verjamejo v pravilo močnejšega. »Nekateri so naravno superiorni, tako intelektualno, kot moralno. /.../ Nekateri so rojeni, da vodijo in nekateri, da so vodeni« (Vincent 1995, 69). Za današnjo politično ureditev bi po konservativnih načelih morala biti družba urejena hierarhično, pravi Vincent (1995, 73). In nadaljuje, da individualnosti ni, saj je vsak posameznik del organske celote. Torej družbena celovitost in anti-individualnost sta pravzaprav težnji konservativcev. Spoštovanje obstoječega reda¹¹ je nujna zaveza vsakega, da spozna pomembnost tradicije, saj tradicija uteleša več generacij znanja in je zato primernejša, kot pa posameznikove abstraktne ideje in teorije.

Ljudje bi morali poznati svoje mesto v družbi. Za večino tradicionalnih, romantičnih in paternalističnih konservativcev so ljudje naravno neenaki. Nekateri so pametnejši in bodo deležni večjih ugodnosti, nekateri so srečnejši v smislu družine, drugi so večji v vladanju. Družba je nujno in neizbežno neenaka hierarhija. (Vincent 1995, 79)

¹¹ Takšno spoštovanje obstoječega reda pomeni, da spoštujemo obstoječo naravno hierarhijo in neenakost družbe. Družbeni red bo vedno imel za posledico avtoriteto in naravno vodstvo elite. /.../ Burke imenuje to vodstvo naravna aristokracija (Vincent 1995, 75).

Če se ozrem nazaj na Althusserja, Gramschija in Bourdieuja in upoštevam v sklopu njihovih teorij še ohranjanje družbenega reda konservativcev, potem je bilo podeljevanje vse več pravic (srednjemu sloju) in večanje tolerantnosti do drugačnih (afroameričani, tujci, homoseksualci) v ZDA poskus ohranitve tradicionalnih navad in običajev vladajočih, ter ohranitev elite na vrhu, saj bi revolucija lahko porušila obstoječi red. »Brez dvoma bi se zgodile spremembe, če bi dali konservativcem nezmotljivo zmožnost, da politično preživijo« (Vincent 1995, 83).

Liberalizem in konservatizem se ves čas prepletata, zbližujeta in oddaljujeta, ter včasih uporabljata elemente drugega, vendar jih drugače interpretirata, odvisno od časa in kraja. »Če preletimo razvoj politične misli, vidimo, da imajo nekatere politične ideje v določenih obdobjih levičarski predznak, v drugih pa desničarski« (Giddens 2000, 45). Nasprotna stran mora zaradi nezanimivosti svojih idej prevzeti nekatere ideje nasprotnika, jih prilagoditi kot svoje in narediti zanimive. Princip je v tem, da se umetno ustvarjajo nasprotna stališča, pravi Giddens.

V Sloveniji so na političnem področju najbolj popularne sredinske stranke. Tako levosredinske (SD in nekdanj LDS) kot desnorsredinske (SDS). Zato je težko določiti, ali sta v Sloveniji dve ideologiji – konservatizem in liberalizem, ali gre za dve interpretaciji meščanske ideologije.

Kot vse ideologije, tudi meščanska ideologija ni enovit sistem idej. Na primer, desna verzija dominantne, meščanske ideologije pravi: da bi »prosti trg« moral biti srce ekonomskega sistema; da je javna last neučinkovit način upravljanja javnih podjetij; da država, ki državljanom zagotavlja socialno varnost vzpodbuja lenobnost; da je kriminalnost bolj moralna, kot ekonomska izbira. Bolj liberalna verzija iste ideologije sugerira, da je pravilno, če država posega v določene ekonomske zadeve; da je javna last dobra za javna podjetja; da država, ki svojim državljanom zagotavlja socialno varnost, deluje kot rešilna mreža in preprečuje revščino; da je kriminal produkt socialnih razmer, kot je visoka nezaposlenost. (Lacey 2006, 98)

Tako je ideološka razlika, ki ostaja med levico in desnico (liberalnimi in konservativnimi) (ne)vmešavanje države v družbo, (ne)svoboda prostega trga in pojmovanje enakosti. Levica daje prednost večji enakosti, medtem ko je za desnico družba neizogibno hierarhična. »Toda enakost je relativna stvar. /.../ Razlika je v kontekstu. /.../ Čeprav jo lahko razlagamo na različne načine, je ideja o enakosti oziroma socialni pravičnosti tista, ki daje levici osnovno podobo /.../« (Giddens 2000, 48-49). Levičarji menijo, da bi enakost, večjo enakopravnost morala država boljše uresničevati. Z enakostjo pa je povezana individualnost. Za levičarje

enakost pomeni *enakost med vsemi* individuumi, za desničarje pa enakost pomeni *enake možnosti* za vse individuume. S tem je tudi opazen še en primer prehajanja ideoloških elementov med liberalizmom in konservativizmom. Individualizem so konservativci najprej zavračali, saj je bil nasproten ideji podrejenosti avtoritete. Pomen individualnosti je spremenjen tako, da biti individualen v očeh konservativcev pomeni upoštevati pravila države in ustaljenih družbenih norm, medtem ko lahko izkoriščaš naravno dane možnosti za uspeh in vzpon na višjo družbeno lestvico.

Glede na omenjene značilnosti liberalizma in konservativizma bo vrednotna opredeljenost posameznika temeljila na odnosu do istospolne usmerjenosti, seksizma, družine ter vprašanj glede pravic žensk in pravic manjšin (in tujcev). Vse te pokazatelje, ki bodo določili vrednotno opredeljenost kot levo ali desno (liberalno ali konservativno), bom uporabljal tudi za določanje televizijskega okusa, saj se vsa ta vprašanja o družbeni enakosti in neenakosti odražajo tudi v televizijskih vsebinah.

2.1 IDEOLOGIJA IN KULTURA

Ideologija se velikokrat izraža tudi v kulturi. V sami arhitekturi zgradb (razni mavzoleji, npr. za Lenina), kiparskih delih (veličastni spomeniki Titu), literarnih delih (herojske zgodbe o partizanih) in televizijskih delih ter filmih. V preteklosti so socialne teme in nacionalne težnje prikazovali skozi filme, ki so ljudem prikazovali take ali drugačne ideološke elemente. Najbolj enostavni za klasificiranje so propagandni filmi iz ZDA, ki so po drugi svetovni vojni popularizirali ameriški način življenja in demonizirali komunističnega ter filmi iz Jugoslavije, kjer so se partizani borili tako proti okupatorju kot proti kolaboracionistom.

Filmske institucije imajo politične interese, ki dokončno določajo, kateri filmi so narejeni in kateri so videni. Raziskovanje operacij teh institucij razkrije interese, katerim služijo, kateri so njihovi cilji in kaj njihovo funkcioniranje pomeni za občinstva, industrijo in kulturo kot celoto. (Turner 134, 2001)

Filmi so potemtakem lahko ideološko motivirani, kot tudi ostale veje kulture. A način sporočanj ideoloških sporočil so različni od ostalih, klasičnih kulturnih izdelkov (literatura, likovna umetnost, teater), saj so film in televizijski programi del kulturne industrije s političnimi interesi vplivnih ljudi.

3 KULTURNI KAPITAL IN RAZNOVRSTNOST OKUSOV

Dominantni razredi ne nadzorujejo le prisilne moči družbe, kot je policija, vojska in sodstvo, ampak tudi izvajajo kulturno vodstvo. Vrednote dominantnih razredov se sporočajo skozi osrednje medije, ki postanejo vzor množicam. Prav skozi medije so posredovana sporočila, s katerimi si ustvarjamo pomen svojega življenja (Lacey 2006, 114). Ideologija je lahko kamufilirana v filmih in televizijskih programih, ter ostalih avtorskih delih, ki so del množičnih medijev (Berger, 2005,61).

Ker je televizija del popularne kulture in njene vsebine posredujejo ideološke norme, bom v tem poglavju najprej opisal razvoj popularne kulture in zakaj je televizija del popularne kulture, kasneje pa bom razpravljajal o kulturnem kapitalu, ki določa posameznikovo izbiro sporočil in s tem njegov okus oz. raznovrstnost okusov.

3.1 VISOKA IN POPULARNA KULTURA

Storey (2003, 32) pravi, da je bila visoka kultura pomemben del institucionalnega prostora v drugi polovici devetnajstega stoletja. Razlikovanje med visoko in popularno kulturo, ki se je v ZDA pojavila med leti 1850 in 1900 je bila posledica prizadevanj urbanih elit,¹² da bi zgradili organizacijsko strukturo, ki izolirala visoko kulturo in jo razlikovala od popularne kulture. »Dominantne statusne skupine so pogosto definirale popularno kulturo na načine, ki so ustrezali njihovim interesom in so delali na tem, da so ustvarjali neškodljive, podrejene kulturne statusne skupine« (Peterson 1996, 906). Z razlikovanjem po pravilih elite so literaturi, ki so jo dojemali kot del visoke kulture, dajali nov pomen. Pomen zabavnega je postal pomen izobraženega. To je pomenilo, da so jo lahko razumeli le izobraženi ljudje, saj je interpretacija literature postala razsvetljenska. V njej so se iskali globlji pomeni skozi jezik, ki je bil poln besed, katere so uporabljali pripadniki višjih slojev, torej izobraženi.

Umetnost, glasbo, opero in Shakespeara so umaknili iz skupnega javnega prostora. Ko so jih premestili v umetnostne muzeje, koncertne dvorane, operne hiše in 'legitimna' gledališča, ki so predstavljali templje umetnosti, so s tem postali posebna lastnina tistih s socialno in ekonomsko močjo, prostim časom in Kulturno izobrazbo. (Levine v Storey 2003, 40)

¹² Tiste, ki so umetnost naredili sveto, definirali visoko in popularno kulturo in ju institucionalizirali, imenuje DiMaggio (2006, 490) *kulturni kapitalisti*.

»Zanikanje nižjega, robatega, vulgarnega, kupljivega, hlapčevskega – z eno besedo, naravnega – zadovoljstva, ki določa sveto sfero kulture, namiguje na potrditev superiornosti tistih, ki so lahko zadovoljni z idealiziranimi, čistimi, nepristranskimi, svojevoljnimi, uglednimi užitki in postanejo za vedno posvetni« (Bourdieu 2006, 471). Zaradi tega sta umetnost in kulturna potrošnja prednaravnani z namenom, da zapolnita funkcijo legitimiranja socialnih razlik.

Na drugi strani pa se je razvijala popularna kultura, ki je v očeh teoretikov kulturne teorije le proizvod industrije in kapitalizma, ki prinaša profit. Tako so teoretiki kulturnih teorij razumeli popularno kulturo, dokler se niso srečali z Gramscijevo teorijo hegemonije. Ta je na novo definirala pomen popularne kulture in prisilila teoretike v premislek o kulturni teoriji.¹³

Ta premislek je vseboval aktivno uvajanje dveh prej dominantnih, a nasprotujočih si načinov mišljenja o popularni kulturi. Prva tradicija je videla popularno kulturo kot kulturo, ki je vsiljena s strani kapitalistične kulturne industrije, kultura zagotovljena za profit in ideološko manipulacijo. Druga tradicija je videla kulturo kot kulturo, ki se spontano pojavlja od spodaj, 'avtentično' ljudsko kulturo, kulturo delavskega razreda ali subkulturo – 'glas' od ljudstva. (Storey 2003, 51)

Gramsci to imenuje kompromisno ravnotežje. Z vidika hegemonja je kulturno polje prostor, na katerem se ustvarjajo teksti in prakse za določeno ideologijo. Tako je popularna kultura narejena za ljudi, od ljudi z orodjem vladajoče elite. Pomembno je, da se popularna kultura *ustvarja* za ljudi in obenem služi interesom elite. Mediji, kot nenamerni instrumenti dominacije hegemonja, imajo veliko širši in globlji vpliv – oblikujejo ideje ljudi o njih samih in o svetu; oblikujejo poglede na svet (Berger 2005, 62).

Vendar Storey (2003) ne opusti vpliva kulturne industrije v kulturni teoriji. Storey zato razlikuje popularno in množično kulturo. Pravi, da je popularna kultura pravzaprav množična kultura, ki se je dvignila nad svoje izvore. Množično proizvedena kultura je sedaj mogoča zaradi komercialnih trgov, konkurence in razvoja novih medijev. Tisto, kar jih loči od popularne in celo od visoke kulture, pa ni kvantiteta, ampak kvaliteta. Kvaliteto izdelkom množične kulture dajejo ljudje, ki so prepoznani kot sodniki, ki odločajo, kaj je kvalitetno. To so lahko kritiki, odbori za nominacije prestižnih nagrad, razne strokovne žirije...

¹³ Storey (2003) se zavzema, da je kljub temu treba na novo premisliti in določiti pomen industrije in kapitalizma v popularni kulturi, mu dati večji pomen. Sam se strinjam z njim, ker je predvsem zaradi pojava televizije in interneta danes na trgu množica izdelkov popularne kulture, katerih namen je, da se čim bolje prodajajo. V zadnjem času bi pod popularno kulturo štel tudi zvezdnitvo in zvezdniški način življenja. Tak način življenja se tudi prodaja, kar izkorišča industrijska in komercialna panoga.

Generacije, ki so v 60. letih dvajsetega stoletja prve padle v množično izobraževanje, so odraščale ob vedno bolj razširjenih množičnih medijih in so se seznanjale s popularno kulturo teh medijev. Tako so dobili vpogled tako v visoki kot v nizki (popularni) del kulturnega življenja (Gripsrud 1999, 91). Tako lahko posameznik danes uporablja izdelke visoke in popularne (tudi množične) kulture. Bourdieu pravi, da posameznikov habitus narekuje posameznikov okus, ki določa, katere produkte bo posameznik posedoval in določa tudi posameznikov življenjski stil.¹⁴ Okus je del življenjskega stila, ki ga posameznik živi in se z njim orientira v socialni mreži. Mediji in oglaševanje ves čas ponujajo slike življenjskih stilov in raznih identitet, med katerimi lahko posameznik izbira na podlagi dejavnikov socialnega in **kulturnega kapitala**¹⁵ (Gripsrud 1999, 74).

3.2 KULTURNI KAPITAL

Po Bourdieuju so institucije, kot so šola, učitelji, avtoritativne figure... nosilci kulturnega kapitala, ki posamezniku skozi socializacijo podelijo »...njegovemu habitusu specifično identiteto, ki strukturira njegov individualni sistem shem...« (Škerlep 1998, 38-39). S tem sistemom shem posameznik določa svoj okus in življenjski stil. Ko spozna svoje mesto v družbi in družbeni skupini, začne izbirati kulturne produkte in uporabljati naučene preference »-od načina oblačenja, prehranjevanja, govornega nastopanja in telesne drže do potrošniških dobrin /.../ in ožje kulturnih dobrin, npr. umetniških del in medijskih vsebin« (Škerlep 1998, 40). »Kulturni kapital in kulturna oz. medijska potrošnja /.../ govorita po eni strani o posameznikovi kulturni kompetenci (npr. znanje jezika), po drugi strani pa o preferencah in okusu v medijski in splošneje kulturni potrošnji – uporaba interneta, medijski okus, glasbeni okus ...« (Luthar 2002, 98).

Okus v medijski in kulturni potrošnji je del življenjskega stila, saj posameznik uporablja izdelke, s katerimi drugim sporoča svoj socialni status in se giblje po poteh ter obnaša na način, ki je primeren za njegov kulturni nivo. Tako se s pomočjo materialnih in duhovnih simbolov postavlja v določen družbeni položaj. Življenjski stil zato temelji na *simbolnem razlikovanju*. Pri tem je potrebno upoštevati *političnost kulture* ter povezanost *etike in estetike*. Političnost kulture se nanaša na kulturne sodbe o okusu, ki razlikujejo in

¹⁴ »Bourdieu pravi, da so življenjski stili sistematični produkti habitusa« (Gripsrud 1999, 74).

¹⁵ Kulturni kapital »je količina socialno prepoznanih dragocenih znanj in kompetenc kulturne vrednosti, ki jih ima posameznik« (Gripsrud 1999, 67).

ločujejo družbene skupine. Povezanost etike in estetike pa se odraža v kulturnem okusu in praksah, ki spremljajo okus, ter združujejo posameznike z enakim okusom. Stili za posameznika predstavljajo nek smisel, skozi katerega si ustvarja vrednote in stališča *preko uporabe virov, ki so nam na voljo (čas, denar, »kulturni kapital«)*. Stili so kolektivno tipični, kar pomeni, da posamezniki, ki živijo enak ali podoben stil, se *skupinijo* in ustvarjajo kolektivno identiteto, s katero se med seboj prepoznavajo in povezujejo, ter razlikujejo od drugih. Kulturne prakse morajo biti tako preučevane v prostoru, v katerega se posamezniki umeščajo, saj imajo te prakse lahko v drugačni kulturi in drugem času drugačen pomen (Luthar 2002, 89-94). Posameznikov okus je tako posledica njegovega okolja, ideologije, njegovih kulturnih preferenc in kulturnega kapitala (po Bourdieuju še simbolnega, ekonomskega in socialnega kapitala).

Uporabna vrednost kulturnega kapitala bi lahko bil, po Bourdieuju, *čisti okus*, ki je v domeni višjih družbenih razredov. *Barbarski okus* (za katerega Bourdieu pravi, da je značilen za nižje razrede) zahteva neprekinjenost med umetnostjo in življenjem, torej, da je umetniška forma tudi funkcionalna oz. služi namenu. *Barbarski okus* zagotavlja takojšnjo čustveno vsebovanost, senzualno zadovoljstvo in vsebino nad obliko. *Čist okus* ima za svoje osnovno načelo ločitev estetske oblike od drugih aspektov življenja. Tako estetika zahteva določeno stopnjo oddaljitve, da bi bila primerno razumljena. Produkti, namenjeni *čistemu okusu*, zahtevajo neodvisnost, oddaljenost, razglabljanje in bolj stremijo k osredotočenju na formo kot na obliko (Gripsrud 1989, 203).

3.3 UNIVORNOST IN OMNIVORNOST OKUSA

Posedovanje kulturnega kapitala ne pomeni, da bo posameznik z veliko kulturnega kapitala sprejemal samo visoko kulturo. Svoje znanje bo prenesel na druga področja. Tudi na popularno kulturo. »Veliko akademsko izobraženih ljudi z veliko kulturnega kapitala bo spoštovalo 'barbarski' fenomen v različnih medijih, kot so nogometne tekme, akcijski filmi, Hollywoodske TV serije in napredna pop glasba.« »Ljudje z relativno malo kulturnega kapitala pa ne morejo tako lahko razumeti moderne vizualne umetnosti, zahtevnih novel in resne glasbe« (Gripsrud 1999, 88-89). Torej lahko rečem, da je vzorec kulturne potrošnje *omnivoren* za ljudi z višjo stopnjo kulturnega kapitala. Ti so zmožni razumeti raznovrstne oblike medijskih sporočil in umetnosti. In obratno, tisti ki imajo *univoren* vzorec kulturne potrošnje (ljudje z nizko stopnjo kulturnega kapitala), razumejo le določena sporočila (tistih sporočil, ki jih ne razumejo, pa sploh ne sprejemajo). Torej lahko ljudje z več kulturnega

kapitala lažje prehajajo mejo med visoko in popularno kulturo; njihov okus je lahko *čist* in *barbarski*. Kar se je spremenilo, je, da dominantni razred zdaj sprejema tudi veliko stvari iz množične kulture. Simbolne meje okusa še vedno so, ampak ne temeljijo več na kulturni izključenosti, ampak na posebnem načinu kulturne prisvojitve, ki je intelektualna in intertekstualna (Storey 2003, 47).

Peterson (1996) ugotavlja, da je snobovstvo (t.j. posameznikovo sprejemanje le visoke kulture, glede na njegov visok družbeni položaj) zamenjala omnivornost. Omnivornost ne pomeni sprejemanje vsega, ampak odprtost do spoštovanja drugačnih okusov. Na ta način se bistveno razlikuje od snobovstva, ki ga omejujejo stroga pravila izključevanja. Peterson poudarja, da kriterij za različnost v okusih temelji na načinih, kako posameznik sprejema in ne na tem, kaj sprejema. Na podlagi dveh raziskav o glasbenem okusu, ki sta bili opravljene v razmiku desetih let, je ugotovil, da imajo zelo izobraženi bolj omnivoren vzorec kulturne potrošnje kot ostali in da so takšne vzorce razvili sčasoma. Med vzroke, ki so botrovali tej spremembi, navaja spremembe v socialni strukturi, vrednotah, dinamičnosti umetniškega sveta in generacijskem konfliktu, kar je vplivalo na politiko razrednih družb.

Petersonova razlaga kulturne potrošnje bo aktualna tudi v mojem diplomskem delu. Uni/omnivornost okusa bom raziskal na televizijskem okusu. Razlikovanje med okusi ne bo temeljilo toliko na razmejitvi med visoko in popularno kulturo, ampak na ločevanju televizijskih vsebin glede na njihove ideološke elemente, saj je televizija množičen produkt, zato so njene vsebine prilagojene množici. V tem smislu bi termin *popularna* pomenil, da jo uporablja množica ljudi, ki uživa v njenih produktih. Vendar Hall (2006, 484) pravi, da je pomen popularnosti v tem, da nudi ogromno različnih zadovoljitev okusa. Narava političnega in kulturnega boja je v tem, da naredi ločene razrede toliko kulturno razmejene, kolikor so razmejeni zaradi drugih faktorjev. S tem se dobi popularna, demokratična kulturna sila.

4 TELEVIZIJSKI OKUS

4.1 TELEVIZIJA KOT NOSILEC IDEOLOŠKIH SPOROČIL

Televizija je najbolj množična od množičnih medijev, saj ima največjo in najbolj heterogeno občinstvo. Postala je center preživljanja prostega časa večine ljudi na vseh nivojih. Njeni produkti so množično proizvedeni. Pravzaprav so del množične kulture in njeni kulturni produkti so proizvedeni le za množični trg (Wilensky 1996, 87-92). Ker je televizijsko občinstvo razpršeno, je za kulturno industrijo pomembno, da občinstvu ponudi čim več različnih vsebin.¹⁶ Na ta način poskuša pritegniti čim več gledalcev, zato ponuja vsebine, ki so primerne za vsak okus. V prejšnjih poglavjih sem govoril o orodjih in mehanizmih ideologije, med katerimi so tudi mediji uporabljeni za širjenje ideološke misli.

Televizija je najvplivnejši moderen medij, saj lahko televizijske vsebine prikazujejo posnetke sveta, ki jih dojemamo za realne. Hall (2006, 142) ugotavlja, da je vizualni diskurz zaradi tega zelo ranljiv, saj so sistemi vizualnega prepoznavanja na voljo v vsaki kulturi, zaradi česar se zdi, da v njih ni nikakršnega kodiranja. Zdi se, da kopira realnost v realnem času, kar pa je seveda iluzija. Zaradi iluzornega efekta predstavljanja realnosti je televizija zmožna ljudem pričarati fiktivni svet, ki je tisti trenutek, ko ga spremljajo, za njih realen. Ne glede na dominantne ideologije, ki se pojavljajo v določenem prostoru in času, je televizija vedno nosilec ideoloških sporočil in namen je vedno enak – ohranjanje ideologije.

Hartley pravi, da je celodnevni televizijski program televizije¹⁷ odrasel v en družinski program. Tako so predvsem komercialne televizije preuredile program tako, da ustreza kulturi in načinu življenja občinstva. S tem določena sporočila dosežejo tiste prejemnike, ki so jim ta sporočila namenjena. *Daytime TV* je sestavljen iz jutranjega zajtrkovalnega programa za otroke, ki se pripravljajo za šolo in za njihove skrbnike. Sledi dnevni program za gospodinje (in tudi brezposelne). Popoldan je rezerviran za otroke. Potem je na vrsti zgodnji 'prime-time' program za družino, kjer programe izbirajo otroci, temu pa sledi pozni 'prime-time' družinski program, kjer je oče tisti, ki izbira programe. Tako ostane še nočni program televizije za moške in osebe brez družine (samske). Ta osnovna shema je seveda lahko prekinjena s

¹⁶ Skrb za zadovoljstvo občinstva je samo navidezna. V ozadju so ekonomski vzroki (prodaja oglaševalskega prostora) in seveda tudi ideološki (ohranjanje obstoječega družbenega stanja).

¹⁷ Hartley (2002, 92-93) to imenuje *daytime TV*.

kakšnim športnim prenosom, udarno novico, novicami in novim filmom, ki obetajo velik uspeh na tržišču (Hartley 2002, 92-93). Točno takšen vrstni red seveda ne obstaja več, je pa shema programov raznih TV hiš ostala podobna. Konkurenca, sproščen trg in cenejša oprema so ustvarili veliko novih TV hiš, med katerimi so se nekatere specializirale za oddajanje samo določenih vsebin in tudi žanrov znotraj vsebin.

Zaradi številčnosti televizijskih žanrov¹⁸ in predvsem specifičnosti nekaterih bom za lažje raziskovanje v diplomski nalogi uporabljal samo nekatere iz sveta televizije. Ti so drama, situacijska komedija in pogovorno-zabavne oddaje.¹⁹ Ti trije žanri so najbolj gledani in najbolj splošni med občinstvom, saj vsebujejo veliko elementov iz drugih žanrov, ostajajo pa zvesti svojemu načinu pripovedovanja zgodb.

4.2 IDEOLOGIJA V TIPIH TELEVIZIJSKIH ODDAJ

Turner (1998, 130-138) ugotavlja, da je bilo že veliko poskusov razumevanja razmerij med filmom in kulturo, filmom in družbo ter filmom in množično kulturo. Pravi, da je film razumljen kot odslikava dominantnih verovanj in vrednot družbe. In tako kot film predstavlja kulturo, je obenem produkt te kulture. Za ideologijo pravi, da je termin, ki ga uporabljamo, da opišemo sistem verovanj in praks, ki so produkt teorije realnosti. Teorija realnosti pa obstaja v vsaki družbi in določa realnost; kaj je dobro in zlo, kaj je prav in kaj narobe, nas in njih, ipd. Nadaljuje s filmskimi institucijami, za katere pravi, da njihov politični interes dokončno določa, kateri filmi se snemajo, kateri se ne snemajo in kateri so namenjeni gledanju. Čeprav se zgradba vladajočih interesov v družbi spreminja, pa funkcija hegemonije ostaja ista, da obdrži status quo (Turner 1998, 154-158), zato moramo pošteno razmisliti, saj je naš edini dostop do realnosti skozi njeno reprezentacijo. Čeprav Turner govori o filmu, je tudi pri drugih žanrih opaziti podobne motive nadzorovanja. Ker pa so ljudje različni, je potrebno več

¹⁸ Neale (2002, 3) pravi, da je televizija od svojih začetkov posvojila in prilagodila oblike in okvirje različnih virov izražanja kulture. Pri tem misli na radio, film, pisano fikcijo, gledališče, tisk, novinarstvo, glasbo in ostale medije, ki so vsi vplivali na televizijo in njeno zgodovino.

¹⁹ V Sloveniji nimamo čiste pogovorne oddaje v prime-time terminu, tipa '*Oprah*'. Če so namenjene zabavanju, so v obliki variete programa, resne teme pa so po navadi politično obarvane. Ker pa ima danes že vsaka televizijska hiša svojo t.i. pogovorno oddajo, se te oddaje zaradi večje gledanosti odločajo za ukrivljanje pravil in ta inovativnosti pripelje pravila pogovorne oddaje, da se dotika svojih okvirjev. Splošni elementi in format oddaje ostajajo podobni. Spreminja se voditelj, način vodenja, scenografija, naloge za gosta in vprašanja za gosta, ki so kdaj popestrena s kakšnimi presenečenji. Zato za slovenski prostor raje uporabljam termin *pogovorno-zabavne* oddaje.

žanrov, da pritegnejo čim več ljudi oz. občinstva. Vsak žanr predstavlja realnost na svoj način in tudi v žanru samem je lahko predstavitev realnosti različna.

4.2.1 DRAMA

Največ izdelkov žanra drama je nadaljevanek in nanizank, če ne upoštevam filmov. V raziskavi bom uporabljal le nadaljevanke in nanizanke, ki jih bom štel za serije. Nanizanke so večinoma sestavljene iz več delov, kjer je vsak del svoja celota in kjer se zgodba prične in konča v tem delu (Čarlijevi angelčki). Nadaljevanke pa imajo dve zgodbi. Ena traja od prvega do zadnjega dela (Urgenca), druga pa se zaključi v istem delu, oziroma v dveh ali celo v sezoni (Sopranovi). Glavna zgodba pa se zaključi v zadnjem delu nadaljevanke (Creeber 2002, 35).

Za razliko od nanizanke nas nadaljevanke prisili v položaj, da postavimo določene in trdne narativne povezave med eno in naslednjo epizodo. V nanizanki je povezovalni člen med vsakotedenskim programom nejasen. V nadaljevanke je povezovanje ključno za njeno narativno zadoščenje. Glavna razlika med nanizanko in nadaljevanke je v načinu, kako vsaka od njiju obvladuje razvoj zgodbe od epizode do epizode. (Butler 2007, 22)

Žanr drame sem razdelil na progresivno dramo in tradicionalno dramo. Ideja za takšno delitev izhaja iz članka *Political implications of Prime-Time Drama and Sitcom Use* (Holbert in drugi 2003). Avtorji so pri razdelitvi temeljili predvsem na pravicah žensk in tudi na pravicah homoseksualcev.²⁰ V Slovenskem televizijskem prostoru se stališča o pravicah žensk in pravicah homoseksualcev pojavljajo redkeje. Spremljamo pa lahko veliko več vprašanj in z njimi povezanih pravic na temo manjšin, predvsem iz držav bivše Jugoslavije.

Za programe ob najbolj gledanem času (prime-time) je dolgo veljalo, da so kot nek forum, kjer se debatira o spolni enakosti in o pravicah reprodukcije, saj programi vsebujejo veliko tem, ki zadevajo ženske. To so profesionalne vloge, hišna odgovornost in spolne vrednote. Vendar je tak pogled problematičen, posebej, kadar se ukvarjamo s stališči do žensk, ker takšen pristop predvideva, da obstaja samo ena TV izkušnja in ne množica kanalov in programov ter eno občinstvo in ne veliko različnih tipov gledalcev. Moramo se zavedati ostrih razlik med TV žanri, v katerih vsak žanr ponuja različne možnosti za nastanek stališča, ki se tiče žensk in njihove vloge v družbi. Zato obstaja možnost, da reprezentacija žensk v določenih TV žanrih lahko pozitivno ali negativno vpliva na stališča o pravicah žensk. In prav

²⁰ Posplošeno gledano se za enake pravice izmed vseh naštetih večinoma bolj zavzemajo liberalisti. Konservatisti danes nasprotujejo predvsem enakim pravicam za homoseksualce in nekaterim pravicam, povezanimi z ženskami (umetna oploditev) in s pravico do evtanazije.

z množico različnih oddaj, ki so si nasprotne po ideologiji, sploh kadar ta zadeva pravice žensk, pripomorejo k temu, kako gledalci sploh razumejo položaj ženske v družbi. Veliko feminističnih in socioloških medijskih študij je zagovarjalo, da določeni opisi vlog glede na spol, ki jih lahko najdemo v prime-time programih, krepijo šovinistična vedenja, utrjujejo stereotipe o ženskah in njihovo vlogo v družbi (Holbert in drugi 2003, 45-47). Predstavljanje ženskih pravic (pravica do splava, liberalizacija žensk) v zabavnih programih omogoča močno reprezentacijo nekaterih ideoloških zadev, pod pogojem, da ti programi delujejo na občinstvo na čustveni ravni, ustvarjajo resnične trditve iz izkušenega znanja in se obnašajo do občinstva, kot da je del programa. Serije sem tako razdelil v progresivno in tradicionalno dramo na podlagi ideologije in njene vrednotnih opredeljenosti do aktualnih socialnih vprašanj.²¹

Progresivna drama postavlja ženske v avtoritarno pozicijo in v teh dramah se o seksualnosti razpravlja direktno in iz liberalnega vidika. Prikazuje progresivni vidik; glede na položaj žensk v družbi in razliko med stanjem in položajem, ki bi ga morale imeti. Te zgodbe se odvijajo predvsem v urbanih naseljih (*Zakon in red*), kjer se ženske srečujejo z veliko ovirami, preden se izkažejo v svojem delovnem okolju, kjer delajo ob boku z moškimi (*Urgenca*), včasih celo nad njimi (*Naša sodnica*) in se borijo, da bi z njimi ravnali enakovredno. Kar je še bolj pomembno, v teh dramah se pojavljajo in ustvarjajo resnične življenjske zgodbe (ločitev, zakonska zloraba, skrb za otroke, splav, enakost plač), ki aplicirajo na realnost; doseganje enakega statusa žensk in moških v družbi (Holbert in drugi 2003, 48).

Tradicionalna drama vsebuje elemente, ki predstavljajo žensko v tradicionalnih spolnih vlogah. Takšne drame vsebujejo ali močno vlogo moškega karakterja v vodilnem položaju (*Teksaški mož* postave) ali vlogo skrbne ženske v domačem okolju. Čeprav takšni programi na čase prikažejo močan ženski vodilni karakter, pa vseeno potiskajo v ospredje konservativne perspektive s povzdigovanjem plemenitosti materinstva, kot nekaj, kar določa žensko. Dober primer je serija *Sedma nebesa*, kjer je ženska mati številnih otrok, dobra gospodinja in svojemu partnerju zmeraj stoji ob strani. V nasprotju s progresivno dramo se tradicionalne drame odvijajo v podeželskem okolju in tako odsevajo tradicionalno družinsko

²¹ Ostali ključni elementi, ki lahko opredelijo določeno serijo kot konservativno ali kot liberalno, so način življenja glavnih likov v serijah. Njihov življenjski stil (stališča na omenjene pravice, glasbeni okus, prehranjevalne navade, modni okus...), reakcije na srečanje z manjšinami in razne konfliktna ter ljubezenske situacije ... bodo merilo za umestitev v progresivno in tradicionalno dramo.

življenje in tradicionalne norme in vrednote. Pomembno je še, da se v teh dramah pojavljajo verske teme in pogovori o usodi in višji sili. Patriarhalnost jim tudi ni tuja in takšne predstavitve življenja naj bi bile vzrok za ustvarjanje ovir ženskam v družbi (Holbert in drugi 2003, 49).

4.2.2 SITUACIJSKA KOMEDIJA

Že ime žanra pove, da se komičnost ustvarja v določeni situaciji. Tako je v ospredju igralec, ki nosi smešne značilnosti in njegov odziv na situacijo, ki je nekonvencionalen. Scenografija, zaplet in razrešitev problema ter nastopajoči so vnaprej določeni in postavljeni v neko situacijo z namenom, da izpade humorno in zabava občinstvo. »Takšne predstave se odlikujejo s kombiniranjem komičnega talenta z dramatičnim karakterjem in akcijo« (Hartley, 2002, 65).

Po Hartleyju (2002, 66) obstajata dva toka sitcomov. Tisti, ki vsebujejo družinsko vedenje, in tisti, ki se ukvarjajo s spolnim raziskovanjem. Najznačilnejši predstavnik prvih so družinski sitcomi, kjer je poudarek na vlogah članov družine. Pomen teh je učenje življenja v družinskem krogu in reševanje težav s pogovarjanjem, kjer vsak vsakemu pomaga in ga pelje na pravo pot. Primer takšnega sitcoma je Jimova družina (*According to Jim*), kjer spremljamo tradicionalno družino (mož, žena, otroci) v spalnem naselju, kjer je mož tisti, ki preskrbuje družino, in žena tista, ki skrbi za družino. Konflikti, ki jih je treba razrešiti, pa prihajajo od zunaj in rešuje jih vsa družina. Veliko lažje je doseči komičnost, če se ta na videz nuklearna družina ukvarja s težavami družine same, torej konflikti nastajajo med družino samo in kmalu gledalec spozna, da to ni tradicionalna družina (Al Bundy, v Poročen, z otroki; *Married, with children*). Vendar so lahko tudi nestandardne družine v tradicionalnem okolju. Tako je v sitcomu Polna hiša (*Full house*) predstavljena družina, ki živi v San Franciscu. V eni hiši živi samski oče, ki ima dve hčeri, zraven pa živita njuna strica. Čeprav je družina brez mame, se vsi fantje zelo dobro znajdejo v vlogi mame in očeta ter dobro in pošteno vzgajajo podmladek. Poanta komedije je torej v manku ženskega lika in v moških, ki se učijo tradicionalne ženske vloge in gospodinjstva.

Sitcomi, ki vsebujejo spolno raziskovanje, pa se dogajajo na delovnem mestu, kjer ni malih otrok in je zato ta tema tam bolj primerna. V teh sitcomih se komedija bolj osredotoča na spolno kemijo in manj na delovno okolje. Gledalcem so situacije predstavljene s spogledovanjem med sodelavci in tudi s pogovorom o ljubezenskih razmerjih med sodelavci (*Mladi zdravniki*). Nekateri sitcomi pa vsebujejo oboje. Družinsko življenje in spolno kemijo. Dober primer so *Prijatelji (Friends)*, kjer so akterji ves čas kot velika družina in si pomagajo

med seboj, ker je njihova prava družina daleč stran in živijo v teh letih, ko naj bi se že odselili od doma in skrbeli zase. Seveda pa se med njimi in tudi drugimi kdaj pa kdaj zgodi tudi kakšna simpatija, o kateri se lahko pogovorijo s prijatelji.

Tako so tudi v sitcomih prisotni elementi liberalizma in konservatizma. Vendar je največja podlaga za razlikovanje tip družine. Nuklearna družina v sitcomih vsebuje veliko konservativnih elementov (npr. Jimova družina). Situacija se lahko pojavi na dva načina. Prvi je »epizoda = domač, znan status quo → obredna ritualna napaka → obredna razrešitev napake → domač, znan status quo« (Feuer, 2002, 69), kar je značilno predvsem za sitcome s konservativno vsebino, medtem ko je za sitcome z liberalno vsebino značilno razpadanje nuklearne družine, ki je kritika obstoječega družbenega reda.

Pomembni za mojo raziskavo in ločevanje liberalnega od konservativnega so sitcomi s homoseksualno vsebino (*Will in Grace*). Čeprav se v ostalih sitcomih lahko pojavi vprašanje homoseksualnosti in se po navadi problem reši na način, da je treba biti strpen do drugačnih, je v takšnih sitcomih na prvem mestu strpnost kot vrednota družine, ki se je morajo naučiti predvsem mlajši člani. V samih gejevskih sitcomih pa ti liki nastopajo v vsakem delu in so njihove težave predstavljene tako homoseksualnemu kot heteroseksualnemu občinstvu.²² Ti sitcomi so zato bolj liberalni, saj se ukvarjajo s perečimi temami sodobnega sveta. V njih je značilno tudi stereotipiziranje, da se doseže humor. Konservativen gledalec, ki zavrača vsakršno nenaravno obnašanje (glej poglavje o ideologiji), bo *a priori* zavračal homoseksualnost. Liberalen gledalec, ki verjame v liberalno teorijo, individualnost in enake možnosti za vse, bo gledal na homoseksualce manj kritično. Če bo pripravljen spoznavati drugačnost od sveta, ki ga sam pozna, bo tudi spremljal takšno serijo in postopoma razumel tudi tisti humor v seriji, ki ni stereotipiziran.

Pravice žensk v situacijskih komedijah so predstavljene skozi teme o reprodukciji, seksualnosti in pravicah samih. Feministi poudarjajo, da sitcomi vplivajo na ljudi v smeri razumevanja socialnih norm in življenjskih odločitev. Takšne nanizanke predstavljajo predvsem mestna okolja. Tiste, ki pa vsebujejo manj urbana naselja, pa se razlikujejo od prvih po celotni zgradbi zgodbe. Zgodba se vrti okrog reševanja konfliktov med bolj urbanim in sofisticiranim karakterjem in manj urbanimi, tradicionalnimi, provincialnimi navadami.

²² V gejevskih sitcomih se uporablja komika, ki je razumljena med heteroseksualnim in homoseksualnim občinstvom, vsebuje pa tudi elemente, ki so razumljivi le homoseksualnemu občinstvu.

Veliko sitcomov predstavlja žensko kot močno mislečo individualko, ki se brez zadržkov pogovarja o spolnosti in kontracepciji. Kar je še pomembno: veliko teh ženskih karakterjev poskuša uravnotežiti kariero in družino. In ravno ta karakterizacija lahko ima vpliv na razmerje med spremljanjem zabavnih programov in odnosi, ki zadevajo reprodukcijske pravice in vloge spola (Holbert in drugi 2003, 49).

4.2.3 POGOVORNO-ZABAVNE ODDAJE

Pogovorne oddaje z gosti, ki so dobro znani javnosti. Zvezdniki, politiki, poslovneži. Sam »talk show« je sestavljen iz elementov, ki so ostali nespremenjeni dobrih petdeset let.

... odrska scenografija ponazarja dnevno sobo z mizo za voditelja in kavčem za gosta /.../ otvoritveni monolog voditelja, segment s studijsko publiko, set intervjujev in nastopi dobro znanih oseb na odru. Vsak voditelj ima sovoditelja, ki napoveduje, je humoren in je tudi dober poslušalec. (Shattuc 2002, 83)

Osnovna oblika pogovorno-zabavnih oddaj v Sloveniji so preprosti intervjuji z znanimi osebami. Ti govorijo o svojih dosežkih, se promovirajo in v zameno izdajo kakšno skrivnost iz osebnega življenja, kar pa privablja tisto publiko, ki se zanima za delo in življenje znane osebe. Z intervjujem dobi občinstvo vpogled v osebnost gosta, njegov način govora, kretnje, odgovore, humor ..., kar pravzaprav pomeni, da je gost tudi človek, kadar ne opravlja svoje poklicne funkcije. In ta človeškost je tista, ki pritegne gledalce, ki jih zanima, kakšna je znana oseba v »njihovi« dnevni sobi. Pritegne jih tudi kakšna naloga, ki jo mora znana oseba v pogovorno-zabavni oddaji opraviti. Občinstvo zanima način, ki ga bo gost izbral, da opravi nalogo in potem vsak gledalec pri sebi primerja način gosta s svojim načinom, pri tem pa se zraven zabava.²³ V slovenskem prostoru sta trenutno popularni dve pogovorno-zabavni oddaji. Na nacionalni televiziji oddaja *Spet doma z Mariom Galuničem*, na komercialni televiziji pa *As ti tud not padu* z voditeljema *Jurijem Zrncom* in *Ladom Bizovičarjem*.

Scannell (1996, 4-23) meni, da morajo televizijski (in radijski) programi naslavljati gledalce (in poslušalce) na socialni način. Poudarja socialno dimenzijo radijskega in televizijskega oddajanja na osnovi komunikativnega etosa. Komunikativna namernost v oddajanju je organizirana in narejena za tiste, ki jim je program namenjen. Pošiljatelji sporočil morajo vzeti v obzir način pri naslavljanju svojega občinstva. Tako morajo svoje obnašanje

²³» Pogovorna oddaja je bazirana na posplošenih pravilih intervjuja. Pogovorna oddaja prekoračuje te protokole. Rezultat je določena razdvojenost med oblikami pogovora, ki so oblikovani, da informirajo in zabavajo; da dajejo videz resnosti in iskrenosti, a občasno tudi igrivosti in celo ujedljivosti« (Tolson 1991,178).

primerno prilagoditi okviru oddaje in okoliščinam, v katerih se poslušanje in gledanje odvija. Takšni premisleki so pomembni za obliko oddajane dogodka in naravo pogovornega terena. Oboje je motivirano z vljudnostnim komunikacijskim etosom. Tako sta oblika in vsebina oddajane dogodka sestavljeni iz oblik, ki bodo miselno sprejete (pri sprejemnikih sporočila) in iz primernih oblik socialne interakcije. Komunikativni etos se spreminja v času in prilagaja situacijam in različnim področjem programske produkcije (*avtoritativni stil je zaželen v novicah, informacijski stil v DJ pogovorih*) ter na področjih samih (*govor o klasični glasbi je drugačen kot govor o pop glasbi*).

Oddaji *Spet doma* in *As ti tud not padu* uporabljata enako področje programske produkcije, a se razlikujeta v komunikativnem etosu voditelja. Ta je najbolj opazen v diskurzu med voditeljem in publiko. *Spet doma* je »igra s konvencionalnimi vlogami, z vljudnostjo in z mejami javnega diskurza, ki naredi (oddajo, op.p.) razumljivo in razvedrilno...« (Tolson 1991,190). V *As ti tud not padu* voditelja redno (retorično in vizualno) prehajata normativne meje javnega diskurza. Njun jezik je veliko bolj prostaški (uporabljata kletvice, govorita z narečjem) in vizualni elementi so na trenutke dobesedno razgaljeni (v eni oddaji sta imela na odru dekle, ki je kazalo oprsje). V nasprotju z njima je *Mario Galunič* veliko bolj prefinjen in se drži pravil knjižnega jezika, zmerne humorja, vljudnosti in profesionalnosti. Vsa oddaja zgleda kot odrska igra. Takšen način vodenja oddaje se drži ustaljenih pravil pogovorne oddaje in na celoten način daje vtis tradicionalnosti. *As ti tud not padu* je na videz kaotična oddaja, z nepovezanimi skeči in rubrikami. A prav ta kaotičnost in nenamenskost jo razlikuje od konkurenčne oddaje. Namen te oddaje je čisto zabavanje in nič drugega,²⁴ medtem ko je konkurenčna oddaja narejena z namenom (da se poišče novo medijsko zvezdo). Zaradi konvencionalnosti je oddaja *Spet doma* bolj tradicionalna, medtem ko je *As ti tud not padu* nasprotno – liberalnejša, saj krši vsa ustaljena pravila in navade.

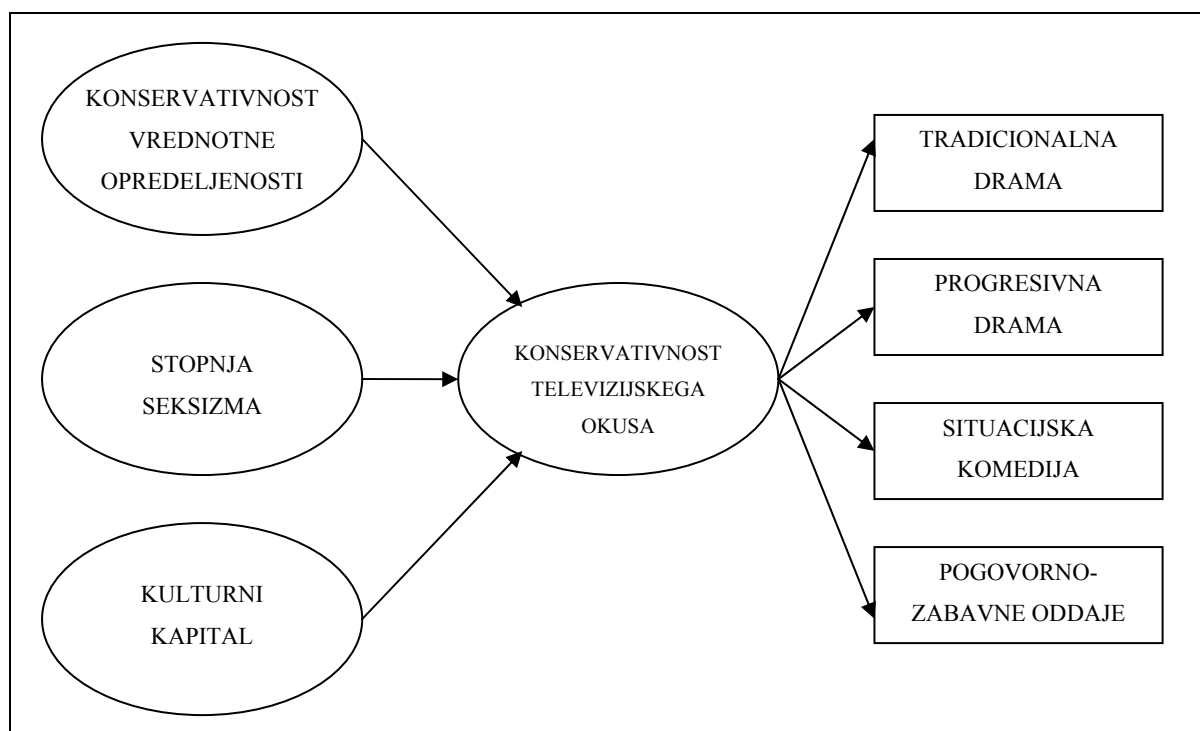
²⁴ Namen oddaje *As ti tud not padu* je kritika tradicionalnih pogovornih oddaj. Uporablja format klasične pogovorno-zabavne oddaje in preizkuša njene meje. Je neke vrste kritika rigidnosti nacionalne televizije in kritika tistega dela družbe, ki ne odobrava drugačnosti.

5 DEFINICIJE RAZISKOVALNIH POJMOV

Raziskovalno vprašanje, ki je vodilo v nastajanje diplomskega dela je: Ali je spremljanje določenega tipa televizijskih oddaj odraz posameznikove (ideološke) vrednotne opredeljenosti ter stopnje seksizma in kulturnega kapitala? Kakšno vlogo imajo pri tem posameznikove demografske lastnosti?

Da bom prišel do odgovora, bom najprej predstavil model povezanosti spremenljivk, definiral in operacionaliziral uporabljene spremenljivke ter postavil hipoteze in jih ustrezno argumentiral, nato pa se bom lotil analize, kjer bom preverjal povezanost med spremenljivkami in določal značilnosti gledalcev.

Slika 5.1: Model povezanosti spremenljivk



5.1 DEFINICIJE SPREMENLJIVK

Demografske spremenljivke: starost, spol, poročni status, tip naselja, izobrazba, dohodek.

Demografske spremenljivke so spremljevalec vsake raziskave. V svoji raziskavi uporabljam tako starost in spol. Z njima merim, kakšna so mnenja in stališča različnih starostnih skupin in generacij moških in žensk. Poročni status razlikuje posameznike, ki so trenutno vpleteni v

tradicionalno poročno razmerje in posameznike, ki niso vstopili v poročno razmerje ali pa so iz takšnega razmerja izstopili. Tip naselja je vpeljan zaradi potencialnih razlik v normativnih standardih med mesti in podeželjem (Holbert in drugi 2003, 51). Dohodek in stopnja izobrazbe lahko vpliva na posameznikovo potrošnjo kulturnih dobrin.

Neodvisne spremenljivke:

KONSERVATIVNOST VREDNOTNE OPREDELJENOSTI meri posameznikove sisteme idej, kategorije, vrednote in stališča o istospolnosti, pravicah žensk, manjšinah, veri in socialnih temah, ki slonijo na liberalizmu in konservatizmu, saj sta ti dve ideologiji najbolj prisotni v slovenskem prostoru. Liberalizem in konservatizem sta multidimenzionalen sistem verovanj, ki vsebuje pomembne ideje in principe življenja. Podrobneje o tipih in elementih konservativne ter liberalne ideologije v poglavju *Ideološki okus ali okus po ideologiji*.

STOPNJA SEKSIZMA (seksist, neseksist) je po Duncanu močan napovedovalec posameznikove aktivnosti pri soočanju s pravicami žensk (Duncan 1999 v Holbert in drugi 2003, 51). Zato se da s stališči o pravicah žensk primerjati razliko med liberalnimi in konservativnimi ljudmi. In sicer s pravico do umetne oploditve, s pravico do splava in z vprašanjem mater samohranilk, saj naveza krščanskega nauka s tradicionalizmom zavrača takšne pravice, ker niso etične in naravne. Liberalisti po drugi strani spoštujejo odločitve žensk in verjamejo v njihove sposobnosti ter jim podeljujejo vso pravico do lastne odločitve. V liberalnem pogledu stoji ženska kot individuum nasproti tradicionalnemu pojmovanju delitve vlog spola, kjer se daje večji pomen avtoritarnosti in paternalizmu. Romantični in tradicionalni konservatizem poudarjata katoliške vrednote in tradicionalno družino. Pri teh dveh pogledih ženska podpira moža v njegovih odločitvah in skrbi za družino, kratene so pa tudi njene pravice do odločitev, ki ji pripadajo kot individuumu. Abramowitz opisuje splav kot klasičen problem, kjer so posameznikovi odnosi do tega problema zasnovani na ideološki ravni (Holbert in drugi 2003, 51).

KULTURNI KAPITAL (izobrazba očeta in mame, znanje tujih jezikov, uporaba interneta). Ljudje z veliko kulturnega kapitala so bolj omnivorni in zato sprejemajo raznolikost tako v medijih, kot v okolju v katerem živijo. Ljudje z manj kulturnega kapitala so bolj univorni, zato je njihovo razumevanje sveta omejeno na znanje, ki ga imajo o njem. Ker se ne znajdejo v situacijah, ki njim niso znane in razumljive, se raje zadržujejo v okolju, ki ga razumejo. Tako zaradi pomanjkanja znanja in izkušenj težje razumejo in sprejemajo drugačnost.

Odvisna spremenljivka

TELEVIZIJSKI OKUS se pri posamezniku kaže v njegovi medijski in kulturni potrošnji in je del življenjskega stila posameznika. Je en izmed posameznikovih okusov, ki so posledica vpliva njegovega okolja, ideologije, kulturnih preferenc ter kulturnega kapitala. Žanri – (progresivna in tradicionalna) drama, situacijska komedija in pogovorno-zabavne oddaje – so v raziskavi dimenzije televizijskega okusa. Vsaki dimenziji pripada ena ali več oddaj slovenske televizije, ki jih bom podrobneje opisal in argumentiral v nadaljevanju.

5.2 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK IN INDIKATORJI

5.2.1 NEODVISNA SPREMENLJIVKA – KONSERVATIVNOST VREDNOTNE OPREDELJENOSTI

Na lestvici od 1 do 5 obkroži, kako se strinjaš z naslednjimi trditvami, kjer je 1 – se sploh ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam (Luthar 2001; Kropivnik 2002, 125-127).

1. Sveži zrak je najboljša kozmetika.
2. Ženska si mora depilirati noge in pazduhe, če hoče biti urejena.*
3. Moškemu za nego zadostujeta že milo in voda.
4. Uhani sodijo zgolj in samo v ušesa, ne pa v nos, popek...
5. Ne bi hotel imeti homoseksualca za prijatelja.
6. Pri nakupovanju rad posegam po novostih.*
7. Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.*
8. Pod kožo smo vsi krvavi, ne glede na to, kaj in kdo smo.**
9. Spremembe me begajo.
10. Rad-a imam, da so stvari stabilne in urejene.
11. Homoseksualni pari bi morali imeti enake pravice, kot vsi drugi.*
12. Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur.*
13. Pri odpuščanju delavcev bi bilo treba najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti.
14. Homoseksualci niso nič boljši od kriminalcev in jih je treba strogo kaznovati.
15. Slovenca je mogoče ločiti od drugih tako rekoč na prvi pogled.
16. Po vsaki spremembi v družbi postanejo stvari še slabše, kot so bile.
17. Poslušnost in spoštovanje avtoritete sta najpomembnejši stvari, ki se ju morajo otroci naučiti.
18. Proti homoseksualcem nimam nič, dokler me pustijo pri miru.**

19. Muslimani v Sloveniji imajo pravico do džamije.*

20. Zame je zelo pomembna enakopravnost med narodi in rasami.**

Z zgornjimi indikatorji merim spremenljivko *konservativnost vrednotne opredeljenosti*. Indikatorji, ki imajo na koncu znak »*« merijo liberalno vrednotno opredeljenost, ostali merijo konservativno vrednotno opredeljenost. Indikatorji, ki imajo na koncu znak »**« so kontrolni indikatorji, ki so »idealtipični rezultat ponudbe tipičnih govoric v javnem prostoru in torej artikulacija in odgovor na interpretacije, ki imajo hegemonični položaj v javni govorici.« (Luthar 2002, 94) Tako je indikator št. 8 kontrolni indikator za vse ostale spremenljivke. Pomen indikatorja je, da si vsi lahko kdaj privoščimo napake, če so ljudje v prostoru javne govornice označeni kot normalni. Indikator št. 18 je kontrolni indikator za indikatorje označene s št. 5 in 14. V prostoru javne govornice bo tolerantnost do homoseksualcev dopuščena do te mere, dokler se ne pride z njimi v stik. Pri indikatorju št. 11 bo pri ljudeh s konservativnejšo vrednotno opredeljenostjo vrednost indikatorja zelo majhna. Št. 20 pa je kontrolni indikator za indikator s št. 13, s katerim merim stopnjo tolerantnosti do manjšin. Po faktorski analizi bom lahko na tak način preveril, ali indikator res meri vrednost spremenljivke ali meri javni govor. Indikatorji, ki so označeni kot konservativni, so pravzaprav lastnosti posameznikov, ki merijo *pristajanje na nacionalne mite, stereotipni pogled na druge, tradicionalno oz. (post)moderno »strukturo občutenja«, nagnjenost k tolerantnosti do drugačnih praks in politična stališča*.²⁵

Spremenljivko bom meril s pomočjo Likertove lestvice z vrednostmi od ena do pet. Vrednost ena pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja in vrednost pet, da se s trditvijo popolnoma strinja. Pri indikatorjih brez zvezdice je vrednost ena najmanj konservativna in pet najbolj konservativna. Pri indikatorjih z zvezdico (*) so vrednosti obrnjene. Vrednost ena je najbolj konservativna in vrednost pet najmanj. Indeks bom izračunal tako, da bom seštel posameznikove odgovore na več anketnih vprašanj, ki merijo isto teoretično spremenljivko. Tako bom s pomočjo Likertove lestvice ugotovil posameznikovo (konservativno ali liberalno) vrednotno opredeljenost.

²⁵ Izrazi v poševnem tisku so del štirih vsebinskih blokov, s katerimi so v slovenskem kulturnem kontekstu merili vrednotni habitus. Več v članku o tipih vrednotnih habitusov (Luthar 2002, 95-96). Zame so v kontekstu raziskovanja vrednotne opredeljenosti ti indikatorji pomembni zato, ker so nacionalni miti, stereotipiziranje, manj tolerantnosti, tradicionalna struktura občutenja in nekatera politična stališča del tradicionalne in konservativne misli, ki sem jo podrobneje razložil v poglavju *Razumevanje ideologije, liberalizma in konservatizma*.

5.2.2 NEODVISNA SPREMENLJIVKA – STOPNJA SEKSIZMA

Na lestvici od 1 do 5 obkroži, kako se strinjaš z naslednjimi trditvami, kjer je 1 – se sploh ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam (Holbert in drugi 2003, 51; Luthar 2002, 96; Luthar, 2001).

1. Ženske znajo bolje ravnati z denarjem.
2. Mesto ženske je doma, ob družini.
3. Moški so pametnejši od žensk.
4. Ženske so po naravi boljše voditeljice, kot moški.
5. Ženske znajo bolje sklepati posle, kot moški.
6. Večina del v gospodinjstvu po svoji naravi bolj ustreza ženskam.
7. Splav (abortus) je sramotno dejanje in bi ga bilo treba z zakonom prepovedati.
8. Kuhanje za družino naj ostane žensko delo.
9. Sploh ni prav, da bi zdravnik zaradi svojih moralnih ali verskih zadržkov odklonil opravljanje splava.

Z zgornjimi indikatorji merim posameznikovo stopnjo seksizma (tudi s trditvami o pravicah žensk) s pomočjo Likertove lestvice z vrednostmi od ena do pet. Vrednost ena pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja in vrednost pet, da se s trditvijo popolnoma strinja. Pri indikatorjih 2, 3, 6, 7 in 8 je vrednost ena najmanj seksistična in vrednost pet najbolj. Pri indikatorjih 1, 4, 5 in 9 pa je vrednost ena najbolj seksistična in pet najmanj seksistična. Indeks bom izračunal tako, da bom seštel posameznikove odgovore na več anketnih vprašanj, ki merijo isto teoretično spremenljivko. Tako bom s pomočjo Likertove lestvice ugotovil stopnjo seksizma posameznika.

5.2.3 NEODVISNA SPREMENLJIVKA – KULTURNI KAPITAL

Kakšna je (bila) izobrazba vašega očeta?

1. (ne)dokončana osnovna šola
2. poklicna šola
3. srednja šola
4. višja šola
5. visoka univerzitetna izobrazba ali več

Kakšna je (bila) izobrazba vaše matere?

1. (ne)dokončana osnovna šola
2. poklicna šola
3. srednja šola
4. višja šola
5. visoka univerzitetna izobrazba ali več

(Možen je samo en odgovor.)

Če bi morali spremljati film v tujem jeziku brez podnapisov ali drugačnega prevoda, v katerih jezikih bi ga v celoti razumeli? Vpišite na črtice:

1. _____

2. _____

3. _____

Ali uporabljate internet? (Možen je samo en odgovor.)

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Ne, nikoli. | 3. Da, pogosto (nekajkrat tedensko). |
| 2. Da, včasih (nekajkrat mesečno). | 4. Da, redno (vsak dan). |

Pri vseh vprašanjih, ki merijo tretjo spremenljivko (kulturni kapital), sem se naslanjal na raziskavo o življenjskih stilih v medijski družbi (Luthar, 2001). Merjenje stopnje kulturnega kapitala poteka v treh dimenzijah – izobrazba staršev, znanje tujih jezikov in uporaba interneta. Izobrazba staršev mi pove, koliko znanja je bilo preneseno na posameznika že v primarni socializaciji. Poleg tega se starši vedno zavzemajo, da bi njihovi otroci dosegli vsaj enako, če ne višjo izobrazbo, kot jo imajo sami. Z visoko starševsko izobrazbo so otroci lažje naučeni razumeti visoko kulturo, saj se starševski okus in stil skozi vzgojo prenašata na otroke. S tem je takšnemu posamezniku omogočen vpogled v več plasti kulture. Lahko razume tako visoko, srednjo in nizko (pop) kulturo in spremlja tiste kulturne elemente, ki so mu všeč. Ker se lahko kulturno udeleži na več ravneh, je zato njegov okus bolj omnivoren. Univoren okus imajo tisti posamezniki, ki dobro razumejo le del kulturnega polja, ki po navadi spada med popularno kulturo. Ker pa imam za neodvisno spremenljivko TV okus (in oddaje namenjene zabavi), se ne bom spuščal v razlikovanja med visoko in popularno kulturo, ampak bom razlikoval uni/omnivornost znotraj popkulture. Znanje tujih jezikov je del posameznikove kulturne kompetence. Več jezikov kot zna, več kulturnega kapitala lahko sprejema in ima zato višjo stopnjo kulturnega kapitala. Z znanjem tujih jezikov je povezana tudi uporaba interneta, saj se je kdaj potrebno znajti tudi na spletnih straneh, ki niso v slovenskem jeziku. Uporaba interneta nam pravzaprav sporoča kulturno potrošnjo in uporabo kulturnega kapitala, ki ga ima posameznik na razpolago.

Spremenljivko kulturni kapital bom meril s pomočjo štirih vprašanj. Vsako vprašanje ima določeno število odgovorov. Pri vseh vprašanjih številka pred odgovorom pomeni vrednost, ki bo potrebna za izračun stopnje kulturnega kapitala. Tako je vrednost 1 najmanjša in vrednost 5 najvišja (pri prvem in drugem vprašanju). Pri tretjem vprašanju je vrednost 0 najmanjša, največja vrednost pa je odvisna od števila tujih jezikov, ki jih

posameznik obvlada. Pri četrtem vprašanju pa je vrednost 1 najmanjša in vrednost 4 najvišja. Stopnjo kulturnega kapitala se določi tako, da se sešteje označene vrednosti vprašanj. Tako ima najnižja stopnja kulturnega kapitala vrednost 3, najvišja pa 17 in več.

Za preverjanje vpliva kulturnega kapitala na uni/omnivorni TV okus posameznika, bom uporabil kontrolno spremenljivko, glasbeni okus.

5.2.4 GLASBENI OKUS

Za katero glasbeno zvrst bi lahko rekli, da vam je izmed vseh najbližja? (Možen je le EN odgovor.) (Luthar 2001).

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. narodno-zabavna glasba | 6. rock |
| 2. klasična glasba | 7. punk/hardcore. |
| 3. popevke, pop glasba | 8. hip hop/rap |
| 4. narodno-zabavna glasba iz bivše YU | 9. etno glasba |
| 5. metal (heavy, speed, doom, trash...) | 10. neodvisni rock (alter) |
| | 11. techno/elektronska glasba |
| | 12. jazz, soul in funk. |

Ta spremenljivka ne spada v model povezanosti spremenljivk, ker ne raziskujem glasbenega okusa. Z njo bom le ugotavljal skladnost povezanosti med kulturnim kapitalom, konservativnostjo vrednotne opredeljenosti in TV okusom, saj bom ugotavljal tudi povezanost med stopnjo kulturnega kapitala in glasbenim okusom ter konservativnostjo vrednotne opredeljenosti. Če bodo rezultati podobni, potem bi morala biti spremenljivka TV okus metodološko nesporna.

5.2.5 ODVISNA SPREMENLJIVKA – KONSERVATIVNOST TELEVIZIJSKEGA OKUSA

Katere izmed spodnjih oddaj najraje in redno spremljate (ali ste redno spremljali)? Obkrožite!

- | | |
|---|--|
| 1. Spet doma (z Mariem Galuničem) | 9. As ti tud not padu |
| 2. Razočarane gospodinje (Desperate Housewives) | 10. Družina za umret (Married ... With Children) |
| 3. Midve z mamo (Gilmore Girls) | 11. HriBar |
| 4. Kaliforniciranje (Californication) | 12. Sedma nebesa (7th Heaven) |
| 5. Cosby (Cosby Show) | 13. Will in Grace (Will and Grace) |
| 6. Na zdravje | 14. Peta hiša na levi |
| 7. Zdravnikova vest (Dr. House) | 15. Seks v mestu (Sex and the City) |
| 8. Lepo je biti sosed | 16. TV dober dan. |

Spremenljivko televizijski okus sem razdelil v štiri dimenzije.²⁶ Te so: tradicionalna drama, progresivna drama, situacijska komedija in pogovorno-zabavna oddaja. Ker me zanima, ali je televizijski okus bolj ali manj konservativen (bolj ali manj liberalen), sem zgoraj našete oddaje izbral na podlagi ideoloških elementov, vrednot in stališč, ki prevladujejo v oddajah. Tako pod bolj konservativne oddaje štejem: *Spet doma*, *Na zdravje*, *Lepo je biti sosed*, *Peta hiša na levi*, *Naša mala klinika (NMK)*, *Cosby*, *Midve z mamo* in *Sedma nebesa*. Med manj konservativne (bolj liberalne) oddaje sem uvrstil: *As ti tud not padu*, *HriBar*, *Razočarane gospodinje*, *Zdravnikova vest*, *Seks v mestu*, *Kaliforniciranje*, *Will in Grace*, in *Družina za umret*.

5.2.5.1 TRADICIONALNE DRAME

Lepo je biti sosed, ki ponazarja običajne, tradicionalne družinske in medsosedske odnose, ki jih sestavljajo:

nepredvidljivi zabavni zapleti, male zavisti, idilični prepiri in skupna veselja. /.../ Odnosi med družinami se vedno bolj zapletajo, vendar medsebojna naklonjenost in ljubezen premagata vse, /.../ prepoznaven znak pa še naprej ostaja "vseslovenskost" skozi različne dialekte slovenskega jezika, ki dajejo nadaljevalki dodatno pozitivnost v vseh življenjskih situacijah. (24ur.com 2009)

Konservativnost je opazna v tradicionalni družinski ljubezni, ki s svojo privrženostjo družini premaga vse ovire in drži družino skupaj. Razpad družine tako ni možen. Drug značilen tradicionalni element predstavlja izraz *vseslovenskost*, ki združi Slovence iz različnih regij na malem prostoru, v enem bloku. *Vseslovenskost* sicer predstavlja raznolikost Slovencev, vendar kljub tej različnosti poudarja nacionalno pripadnost. Vloge med spoloma so tradicionalne, čeprav se v seriji enemu paru zgodi, da morata mož in žena menjati vloge. Tako mož gospodinji in žena služi denar. Ta zamenjava je namenjena komičnosti, ki izhaja iz neobvladovanja moškega v tradicionalno ženski vlogi in obratno.

Peta hiša na levi, je hiša, v katero:

se vseli izjemna (a tudi povsem običajna) družina, ki šteje pet članov. Mama je direktorica urada za žensko politiko z burno osebno preteklostjo, oče priznani slovenski fizik, ki je malce razočaran, ker mu

²⁶ Štiri dimenzije televizijskega okusa izhajajo iz žanrskih kategorij (drama, situacijska komedija in pogovorno-zabavna oddaja). Dimenzije obravnavam posebej, saj ne merim gledanost posameznega žanra, ampak merim ideološki diskurz v žanrih. Torej, kako posamezen žanr sporoča konservativna ali liberalna sporočila, ki jih posameznik izbira na podlagi njegove vrednotne opredeljenosti, seksizma in kulturnega kapitala.

ni uspelo razkriti poslednje skrivnosti vesolja. Prvorojenki Petji, ki bi morala začeti s študijem, a zaman išče svoje pravo mesto v svetu, sta starša (v skrbi za bodočnost slovenstva) dodala dvojčka, ki hodita na gimnazijo. (RTV Slovenija 2009)

Konservativnost je ponovno opazna v družinskosti in reševanju sporov znotraj družine, da ta ne razpade. V ospredju je odgovorni poklic staršev, ki kljub zahtevni službi najdeta čas še za svoje otroke in njihove težave. V napovedniku je omenjena *skrb za bodočnost slovenstva*, ki je del slovenske tradicionalne misli.²⁷ Lahko jo razumemo kot ksenofobičen strah in poudarjanje nacionalne zavesti.

Sedma nebesa je serija, ki je v vrednotnem stilu podobna zgornjima dvema. Tako nam:

ta kritično odobravana drama prikazuje življenje skozi oči Camdenov. Družino sestavlja oče duhovnik, mama gospodinja in sedem otrok vseh starosti, ki jih spremljamo, kako rešujejo življenjske zaplete. Skozi zgodbe, ki ogrejejo srce in življenjskimi lekcijami, jih gledamo, kako odraščajo, se spreminjajo in spoznavajo pravi pomen skupnosti. (CBS 2008)

V ospredju sta ponovno velika družina in življenjske težave, ki jih rešujejo znotraj družine z veliko razumevanja in pripadnosti. Tudi vloga med spoloma je bolj tradicionalna. Mož ima spoštovan poklic duhovnika, žena je gospodinja. Neposredno je preko glave družine v seriji opaziti povezanost s tradicionalnimi katoliškimi vrednotami. Pogovori o bogu in višji sili so pogosti. V tej seriji je pomemben tudi faktor okolja. Tip naselja je »town«, kar bi po velikosti v Sloveniji označili za kraj z nekaj tisoč prebivalci. Torej se serija ne dogaja v urbanem naselju, ki je bolj značilen za liberalnejše serije.

*Midve z mamó*²⁸ je:

humoristična medgeneracijska serija, umeščena v malo mesto v zvezni državi Connecticut, ki ga naseljuje eklektična mešanica vsakdanjih likov in prisrčnih čudakov, govori o prijateljstvu, družini in vezeh, ki nas združujejo. Lorelai Gilmore /.../ ki ima nekaj čez trideset let, je v svojem življenju naredila nekaj napak, zdaj pa poskuša narediti vse, kar je v njeni moči, da njena hčerka – in hkrati najboljša prijateljica – Rory ne bi krenila po njeni poti in ponavljala njenih napak. (TV3)

²⁷ V preteklosti (v letih 2004-2008) je prvak konservativno-krščanske stranke Nova Slovenija (Nsi), Andrej Bajuk, ves čas poudarjal, da se mora v Sloveniji rodnost dvigniti in je predlagal sprejetje olajšav za velike družine.

²⁸ Močan in ljubeč odnos med mamó in hčerko predstavlja resničnost odraščanja v tem novem tipu ameriške družine. Serijo je produciral sklad, prijazen družinam, »Family Friendly Fund« (CBS Interactive 2009).

Ponovno se serija dogaja v malem kraju, kjer se vsi med seboj poznajo. Tako tip okolja ni urban. Tema je spet družinska in v ospredju je reševanje življenjskih in odraščajočih težav skozi ljubeč, prijateljski, družinski odnos. Učenje iz lastnih napak vodi mamo, da svoji hčeri pri odraščanju pomaga z nasveti, ki so preverjeni, torej delujejo. Tako jo vodi stran od svojih »netradicionalnih« preteklih odločitev.

V vseh naštetih tradicionalnih dramah se zelo redko pojavljajo teme o pravicah žensk, manjšin in homoseksualcev. Kadar se pojavljajo, se o njihovih pravicah ne razglablja. Pojavljanje takšnih likov (predstavniki manjšin, homoseksualci...) je zgolj površinsko in predstavljanje tolerantnosti do drugačnih (netradicionalnih) je v skladu z javno govorico.

5.2.5.2 LIBERALNE DRAME

Razočarane gospodinje je serija, kjer gledalec spremlja šest glavnih ženskih likov v tipičnem ameriškem spalnem naselju in dobi vpogled v sodobno različico izraza »...in živela sta srečno do konca svojih dni«, kjer gospodinje niso to, kar so bile včasih. Serija se začne z Mary Alice Young, ki je živela popolno družinsko življenje, dokler se ji ni porušil svet. Tako gledalec spremlja zgodbe njene družine in prijateljev z njenega zornega kota. Njen krog prijateljic vključuje Susan, ki se je končno poročila z moškim svojega življenja, ampak je sedaj soočena z družinskimi težavami; Lynette, ki se ukvarja s težavami na delu, z zdravjem in družino; Bree, ki poskuša ohranjati mlad videz; in Gabrielle, na novo poročena, bivša manekenka, ki ima vse, kar si je kdaj želela (bogatega moža, veliko hišo), manjka ji le mož, ki bi ga resnično ljubila (ABC). Pripovedovalka (Marry Alice) s svojega zornega kota pričara resnično življenje in skrivnosti sosedov, ki živijo popolno življenje, a le navzven. Serija je kritika družbe in nuklearne družine, ki v javnem govoru ustreza vsem moralnim normam in vrednotam, v zasebnem življenju pa se ukvarjajo s težavami in skrivanjem skrivnosti. Ta serija je popolno nasprotje serije *Sedma nebesa*, ki predstavljajo popolno družinsko življenje, kjer si člani družine popolnoma zaupajo in nihče ničesar pred nikomer ne skriva. Razlika je opazna tudi v vlogi gospodinj. V *Sedmih nebesih* je gospodinja zmeraj doma in skrbi za ustaljen tok družinskega življenja, v *Razočaranih gospodinjah* pa je tradicionalna vloga gospodinje v stalnem konfliktu z željami in karierami gospodinj, kar lahko jemljemo kot kritiko konservativnega pogleda na pravice žensk.

Seks v mestu. Tudi v tej seriji spremljamo zgodbe štirih prijateljic in tudi tukaj zgodbo pripoveduje glavni lik, Carrie Bradshaw, ki je kolumnistka. V svoji pripovedi ves čas spreminja svoja mnenja in se ukvarja z vsem, kar vpliva na spolno življenje moderne ženske. Preizkusila je že vse načine, da bi se razumela z moškim, ampak je vedno razočarana. Njene

prijateljice: Miranda je odvetnica, ki je odločena, da bo dosegla svoj karierni cilj in se zaljubila, vendar je njen edini zvest ljubimec labilen »piflar«; Charlotte, ki vodi galerijo, izhaja iz bogate družine in verjame v staromodne moralne in ljubezenske standarde, vendar nikakor ne najde moškega, ki bi jo razumel in ji sledil v njenih načelih; in Samantha, ki je po poklicu PR-agentka, za mnoge pa feministična junakinja, nimfomanka brez sramu in obžalovanja, ki se noče vezati, ampak pravi, da je sedaj tisti čas ženske, da počne moškim to, kar so moški vedno delali ženskam (IMDB 2009). Medtem ko sta seriji *Razočarane gospodinje* in *Seks v mestu* namenjeni bolj ženski populacija, sta naslednji dve seriji namenjeni bolj moški.

Prva je *Zdravnikova vest*. V njej je glavni lik Dr. Gregory House, ki s svojim stalno prisotnim cinizmom privablja bolj moško publiko.²⁹ Njegov cinizem ne dela razlik med spoloma, osoren je tako do moških kot do žensk. Na čase je njegovo vedenje na meji antisocialnega, a ker je priznan in briljanten zdravnik, ki s svojimi nekonvencionalnim razmišljanjem reši skoraj vsako zdravstveno težavo, uživa veliko spoštovanje kolegov. Tudi pri odnosu s pacienti je njegovo vedenje nekonvencionalno in ni v skladu s tradicionalnim, spoštljivim in razumevajočim odnosom³⁰ med zdravnikom in pacientom (FOX 2009). V tej seriji se pojavlja veliko elementov, ki nasprotujejo tradicionalnemu pojmovanju etike medosebnih odnosov. Prvi je odnos zdravnika do pacientov, potem je odnos med glavnim likom in njegovimi službenimi kolegi, ki jim vedno v obraz pove, kaj si misli o njih (brez slabe vesti), odnos z nadrejenimi, katerim velikokrat ugovarja in odnos s svojim pravim najboljšim prijateljem, ki mu sicer zaupa, a kljub temu preverja njegovo tolerantnost in pripravljenost na spravo.

Kaliforniciranje je moška različica serije *Seks v mestu*. Glavni lik je pisatelj in intelektualec Hank Moody, ki se iz New Yorka preseli v Kalifornijo. Po njegovi knjižni uspešnici so posneli neprepoznavno in osladno romantično komedijo, poleg tega pa sta se razšla z ženo, ki mu je bila kot muza pisanja. Sedaj se s pomočjo svojega agenta (in najboljšega prijatelja) bori, da bi ponovno postavil svojo kariero na noge. Hank še vedno hodi na obiske k svoji bivši dolgoletni partnerki Karen. Še vedno hrepeni po njej, a ona je zaročena

²⁹ Zaradi cinizma in odnosa glavnega akterja do žensk pričakujem, da bo oddaja priljubljena tudi pri bolj konservativno usmerjenih gledalcih moškega spola in na splošno manj priljubljena pri ženskemu delu občinstva. Kljub temu jo še štejem med liberalnejše oddaje, saj pripovedni način oddaje vsebuje tudi debato o socialnih temah.

³⁰ V angleškem jeziku je takšen prijateljski, prijazen in razumevajoč odnos med zdravnikom in pacientom poimenovan »bedside manner«.

z drugim. Kljub temu pa uživa življenje v vseh načinih in pogledih (droge, pijača in ženske) z osvežujočim čutom za poštenost. Kljub temu, da mu tak način življenja ne pomaga pri pobiranju s tal, se ga drži in se mu ne upira (Napovednik d.o.o. 2009 in Showtime Networks inc. 2009).

Seriji *Seks v mestu* in *Kaliforniciranje* sta si zelo podobni. V obeh spremljamo ljudi v srednjih letih, ki preživljajo in se spopadajo s krizo srednjih let. V *Kaliforniciranju* spremljamo uspešnega moškega srednjih let, ki se zaveda staranja in poskuša čim več izvleči iz življenja, preden bi se (ponovno) podal v tradicionalno družinsko življenje, ki ga že pozna, a mu ni odgovarjalo. Njegova bivša žena se je medtem pripravljena hitreje vrniti v (novo) družino, je bolj moralna, a ne tako načelna, saj strast hitro premaga tradicionalne družbene norme. Ker lahko spremljamo v seriji boj med tradicionalnim (kako bi moralo biti) in med liberalnim (individualnost), kjer večinoma zmaga liberalni pogled na svet, sem to serijo opredelil za liberalnejšo.

Med naštetimi tradicionalnimi in progresivnimi dramami obstaja še razlika v samem načinu podajanja ideoloških sporočil, predstavljanju žensk in v vizualnih elementih. Najbolj očitna razlika slednje je prikazovanje golote. V vseh zgoraj naštetih tradicionalnih dramah ne bo golote, medtem ko je v naštetih progresivnih dramah golota prisotna v vseh serijah razen v *Zdravnikovi vesti*, kjer pa lahko zasledimo kadre z globokimi dekolteji in tudi razne intimnejše pogovore. Tako so tudi teme o spolnosti v progresivnih dramah bolj pogoste in bolj podrobno opisane, večinoma s prostaškim jezikom, medtem ko je jezik v tradicionalnih dramah veliko bolj knjižen in se teme o spolnosti gibljejo znotraj okvirov osnovnošolske spolne vzgoje. Ženske v zgoraj naštetih tradicionalnih dramah imajo vse partnerja, razen v seriji *Midve z mamo*, kjer samska mati uči svojo hčerko kako odraščati, da ne bo šla po njenih stopinjah. Ženski liki v teh dramah imajo močan karakter, vendar so tam zato, da podpirajo moškega v odločitvah in da so dobre mame, s čimer se prikazuje krščanska vrednota plemenitosti materinstva.

5.2.5.3 SITUACIJSKE KOMEDIJE (SITCOM)

Cosby je sitcom, ki govori o družini Huxtable, ki ima sedem članov. Glava družine je mož in oče, zdravnik, mama in žena pa odvetnica, tako da ta družina spada v višji srednji razred. V seriji so primarno nastopali le temnopolti, vendar se je o pravicah temnopoltih v ZDA redkeje govorilo. V ospredju so bile bolj družinske teme, predvsem pravilno in moralno vzgajanje otrok po bolj tradicionalnih normah. Tako se najstarejša dva otroka poročita in imata otroke, mlajši pa se s pomočjo staršev učijo čimprejšnjega samostojnega življenja. S to serijo tako ne

merim stališča do manjšin, ker serija prikazuje in izhaja iz čisto drugačnega okolja. Tisto, kar je konservativno, je prikazovanje nuklearne družine in reševanje težav s tradicionalnimi, preverjenimi metodami. Teme o višjih silah, moralnost, spoštovanje krščanskih vrednot, prikazovanje družine kot neuničljive skupnosti, so podobne seriji *Sedma nebesa*. Čeprav se serija odvija v mestnem okolju, konservativne elemente najdemo prav v reševanju konfliktov med urbanim okoljem, polnem individualnih in egoističnih ljudi, ter med tradicionalnimi navadami, kjer vedno zmaga moralnost, kot dobro nad zlim.

TV dober dan predstavlja življenje in odnose med ljudmi v novo-nastali medijski hiši. Po definiciji se sitcomi, ki se dogajajo na delovnem mestu, praviloma ukvarjajo z liberalnejšimi temami in spolno kemijo med sodelavci. Pri tej nanizanki je spolna kemija reducirana na odnos med sodelavcema *Ano* in *Samom*. Njun odnos je poln zapletov in preobratov, vendar ju veže iskrena ljubezen, pogovori o spolnosti pa potekajo večinoma v metaforah. *Samo* je egocentričen novinar, *Ana* pa poštena in naivna mladenka, ki ga želi (v kasnejših sezonah) dobiti nazaj. Tisto, kar dela to serijo primerno za bolj konservativni okus, je stereotipno prikazovanje ostalih (spodaj naštetih) nastopajočih likov. Direktor TV hiše je »zabit« Američan, ki je prišel Slovence naučiti posla. Njegov pomočnik *Podrepnik* je bivši komunist, ki sedaj poskuša zaslužiti kaj postrani, tako kot direktor trženja *Mercatori*, ki ima italijanske korenine in je zato namazan z briljantino ter strasten osvajalec žensk. Tajnica *Ingrid* je zlatolaska in je tako po videzu, kot tudi po obnašanju stereotipna blondinka. Snemalec *Izidor* ima težave z govorom in zato z izražanjem, izhaja pa iz prostaškega, provincialnega okolja, ki naj ne bi ponudilo toliko izobrazbe, kot sofisticirano urbano okolje. Lučkar *Jože* je praktičen človek, ki s svojimi izkušnjami reši marsikatero težavo, saj naj bi sodeloval že pri snemanju Kekca. Njegove izkušnje, moralni nauki, občutek za pravičnost in tudi ime povejo, da je pravi, pošten Slovenec. Najbolj stereotipno pa sta predstavljena režiser *Luka*, ki je umetnik in homoseksualec, kar kaže navzven s svojim požensčenim obnašanjem, ter čistilka *Fata*, ki s svojim neznanjem slovenskega jezika in »balkansko primitivnostjo« zabava občinstvo. Pri vseh naštetih likih, predvsem pa pri zadnjih dveh vidimo primer značilnega, stereotipnega ocenjevanja ljudi po njihovem videzu, poklicu in okolju, iz katerega izhajajo. V seriji ni zaslediti situacij, ki bi razbijali te predsodke. Vsak lik se obnaša točno tako, kot od njega zahteva tradicionalno, mitološko pojmovanje subkultur in manjšin.

Povsem drugačen diskurz o homoseksualnosti, subkulturah in manjšinah se pojavlja v seriji *Will in Grace* (Podrobnejša analiza o ukrivljanju spolnih vlog v Feuer 2002, 70-72), ki govori o dveh najboljših prijateljih. *Will* je homoseksualec, *Grace* pa ne, a vendar sta več kot

prijatelja in manj kot ljubimca. V seriji nastopata še *Will* razigran prijatelj *Jack*, ki je tudi homoseksualec in *Grace* sarkastična in razvajena prijateljica *Karen* (CBS Interactive 2009). Serija prikazuje homoseksualca, ki po videzu in obnašanju deluje kot heteroseksualec, kot kritika na stereotipno obnašanje homoseksualcev pa je prikazan njegov prijatelj *Jack*. Kljub temu da je *Will* homoseksualec, je uspešen odvetnik (visoko priznan, neumetniški poklic) in se obnaša kot povprečen moški, ter ima z ljudmi povsem zdrave odnose. Tako kot vsak človek se ubada z ljubezenskimi težavami in razmerji, ter se o tem odkrito pogovarja s svojo prijateljico *Grace*. *Grace* je uspešna ženska z močnim karakterjem in misleč individuum. O spolnosti in kontracepciji se pogovarja odkrito in brez zadržkov.

Družina za umret je serija, ki neposredno kritizira tradicionalno nuklearno družino. Modernost, napredek, znanost, potrošniška kultura in spremenjeni medosebni odnosi so prekrili moderno primestno družino s temnimi in večinoma neizgovorljivimi »drugimi« oblikami (tabuji) predmoderne in iracionalne tradicije (Hartley 2002, 66). Tako serija prikazuje standardno družino, ki je skrajno disfunkcionalna. Oče (Al Bundy) je glava družine z nespoštljivim poklicem, prodajalec čevljev, ki prinese v družino premalo denarja. Žena in mati je gospodinja, vendar ji je vsakršno hišno delo odveč. Otroka (sin in hčerka) se ves čas borita za to, kdo bo iz nesreče drugega od očeta dobil več denarja. V seriji se pojavlja še sosedov par, ki vedno išče nasvete pri *Bundyjevih*. Sosed pri *Alu*, soseda pri njegovi ženi. Tako lahko spremljamo skrajno šovinistične in feministične izraze ter bitko za premoč med spoloma. Na ta način serija ruši tudi mite o vlogi spolov. Tretja kritika v seriji pa pada na potrošniško kulturo in na komičen način prikazuje, kako je v današnjem svetu materialno prehitelo moralno.

5.2.5.4 POGOVORNO-ZABAVNE ODDAJE

Značilnosti in vzroki za kvalifikacijo oddaje *Spet doma* in *As ti tud not padu* kot konservativno in/ali liberalno sta že opisani v poglavju *Televizijski okus: Ideologija v tipih televizijskih oddaj*. *Spet doma* je konservativnejša oblika pogovorno-zabavne oddaje, *As ti tud not padu* pa liberalnejša. Ideološke elemente nam posredujejo vizualni in retorični diskurzi skozi zgradbo oddaje in retoriko voditeljev. Oddajo *HriBar* štejem med liberalno, saj njena retorika temelji na odkriti kritiki demokratično-kapitalističnega parlamentarnega sistema, v kateri se uporablja prefinjen in zahteven humor. Oddaja *Na zdravje* je glasbena oddaja, kjer nastopajo narodno-zabavni ansambli, teme, o katerih govorijo, pa so po navadi povezane z ljudskimi prazniki, ljudskimi šegami, navadami in običaji ter predstavljanjem le teh širšemu občinstvu. Zato jo štejem za konservativnejšo.

5.3 HIPOTEZE Z ARGUMENTACIJO

Postavljata se mi vprašanji, ali so konservativnejši ljudje bolj seksistični od liberalnih in katere zabavne programe potem raje spremljajo. Različne TV oddaje prikazujejo različno stopnjo seksizma in nasprotne vidike o ženskah; gre za vidike, ki se pojavljajo v družbi (Holbert in drugi 2003: 49). Seksistični ljudje, tako moški kot ženske, se ne ukvarjajo z žensko problematiko, njihovimi pravicami in verjamejo v tradicionalne vloge spolov. Nekatere vloge spolov v modernem svetu so nazadnjaške in tako označene za seksistične. Zato me zanima vpliv seksizma na spremljanje zabavnih programov, saj se v njih pojavljajo (ne)seksistični elementi ter tudi razmerje med posameznikovo stopnjo seksizma in konservativnostjo vrednotne opredeljenosti. Zato se prva hipoteza glasi:

H₁: Bolj je posameznik seksističen, bolj konservativen je njegov TV okus.

Če naj bi ljudje gledali tiste oddaje, ki odlikujejo njihov način življenja, potem je smiselno pričakovati, da bodo konservativci raje spremljali tradicionalne drame (ker vsebuje tradicionalne elemente) in liberalci progresivne drame. Prav tako bodo konservativnejši ljudje raje spremljali situacijske komedije in pogovorno-zabavne oddaje s konservativnimi elementi. Liberalnejši ljudje (z nizko stopnjo konservativne vrednotne opredeljenosti) bodo raje spremljali situacijske komedije in pogovorno-zabavne oddaje z liberalnejšimi elementi. Tako se druga hipoteza glasi:

H₂: Višja je stopnja posameznikove konservativne vrednotne opredeljenosti, bolj konservativen je njegov TV okus.

Z vplivom kulturnega kapitala na televizijski okus bom meril posameznikov spekter sprejemanja različnih oddaj. Z višjim kulturnim kapitalom ima posameznik na voljo več znanja in je zato zmožen razumeti raznovrstne oblike medijskih sporočil pri tem pa tudi lažje prehaja mejo med visoko in popularno kulturo. Zato se tretja hipoteza glasi:

H₃: Višja je stopnja kulturnega kapitala, bolj omnivoren bo posameznikov TV okus.

6 ANALIZA

Podatke za potrebe raziskovanja televizijskega okusa sem pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketiral sem 261 oseb na območju Maribora (tudi okolica Maribora – Šentilj, Pesnica), Ljubljane (tudi okolica Ljubljane), Jakobskega Dola, Slovenskih Konjic, Nove Gorice, Novega mesta, Brežic, Mozirja in Hrušice. Za analizo sem uporabil 240 anket (N=261, n=240), ki vsebujejo 14 vprašanj, od tega je 6 demografskih. Za preverjanje hipotez sem uporabil regresijsko analizo. Pri analizi, za spremenljivki *konservativnost vrednotne opredeljenosti* in *stopnja seksizma*, pa še analizo zanesljivosti (reliability analysis). Pri spremenljivkah sem gledal tudi sploščenost (kurtosis) in porazdelitev (skewness). Vsi dobljeni podatki mi povedo, ali hipoteze zavrnem ali ne. Za razvrščanje gledalcev v skupine sem uporabil hierarhične metode za združevanje v skupine, znotraj tega je kot mera različnosti uporabljena evklidska razdalja, kot metoda združevanja pa Wardova metoda. Na ta način sem dobil tri skupine gledalcev.

6.1 DEMOGRAFIJA

Tabela 6.1: Starost

N	Valid	240
	Missing	0
Mean		33,85
Skewness		,958
Std. Error of Skewness		,157
Kurtosis		,499
Std. Error of Kurtosis		,313

Starost

Med 240 anketiranci je povprečna starost skoraj 34 let. Najmlajši je star 17 let, najstarejši 75. Koeficient asimetrije³¹, skewness (v nadaljevanju KA) je 0,958. Ta vrednost pove, da je spremenljivka asimetrična v

desno.

Tabela 6.2: Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moški	97	40,4	40,4	40,4
ženski	143	59,6	59,6	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Spol

Iz Tabele 6.2 je razvidno, da je med anketiranimi več žensk kot moških in sicer v razmerju 40,4% moških in 59,6% žensk.

³¹ Koeficient asimetrije (skewness) in koeficient sploščenosti (kurtosis) opredeljuje interval od -1 do 1. Vrednost nič pomeni, da je porazdelitev simetrična oz. normalna. Smer asimetrije opredeljuje predznak: KA>0 – porazdelitev je asimetrična v desno; KA<0 – porazdelitev je asimetrična v levo; KS>0 – koničasta porazdelitev; KS<0 sploščena porazdelitev.

Tabela 6.3: Zakonski stan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
poroceni	75	31,3	31,4	31,4
izvenzakonska skupnost	69	28,8	28,9	60,3
Valid samski	84	35,0	35,1	95,4
razvezani	10	4,2	4,2	99,6
ovdoveli	1	,4	,4	100,0
Total	239	99,6	100,0	
Missing	99	1	,4	
Total	240	100,0		

Zakonski stan

Največ je samskih (35%), takoj za njimi sledijo poročeni (31,3%) in tisti, ki živijo v izven-zakonski skupnosti (28,8%). Razvezanih in ovdovelih je skupaj manj kot 5%. Tako je približno 40%

takšnih, ki so samski in približno 60% takšnih, ki so vezani.

Tabela 6.4: Izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(ne)dokončana osnovna šola	4	1,7	1,7	1,7
poklicna šola	12	5,0	5,0	6,7
Valid srednja šola	112	46,7	46,7	53,3
visja šola	23	9,6	9,6	62,9
visoka ali več	89	37,1	37,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Izobrazba

Prevladuje srednješolska izobrazba³² s 46,7%. Visokošolske (ali še višje stopnje) izobrazbe ima 37,1% izprašanih. Tistih z višjo

šolo je 9,6%, s poklicno 5% in z (ne)dokončano osnovno šolo le 1,7%.

Tabela 6.5: Dohodek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ni lastnih dohodkov	19	7,9	9,2	9,2
do 400€	40	16,7	19,4	28,6
do 800€	34	14,2	16,5	45,1
Valid do 1200€	61	25,4	29,6	74,8
do 1600€	37	15,4	18,0	92,7
do 2000€	12	5,0	5,8	98,5
do 2400€	3	1,3	1,5	100,0
Total	206	85,8	100,0	
Missing brez odgovora	34	14,2		
Total	240	100,0		

Dohodek

Po dohodku je največ takšnih, ki imajo mesečni dohodek med 800 in 1200€ (25,4%). Sledijo jim tisti z nižjim ali višjim dohodkovnim razredom. In sicer med 400 in 800€ je takšnih 14,2%, med 1200 in 1600€ pa 15,4%. Malenkost več

od teh je tistih, ki imajo dohodek manjši od 400€ (16,7%). 6,3% je oseb z mesečnim dohodkom višjim od 1600€. Brez lastnih dohodkov je 7,9% izprašanih, kar 14,2% pa jih ne želi povedati, koliko znaša njihov mesečni dohodek.

³² Pri ugotavljanju stopnje izobrazbe bi moral spraševati o številu priznanih let šole, saj je npr. veliko študentov obkrožilo *srednja šola*, čeprav obiskujejo višje letnike univerzitetnih programov. Zato je odstotek srednješolske izobrazbe tako velik.

Tabela 6.6: Tip naselja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mestno	121	50,4	50,6	50,6
primestno	60	25,0	25,1	75,7
vasko	58	24,2	24,3	100,0
Total	239	99,6	100,0	
Missing 99	1	,4		
Total	240	100,0		

Tip naselja

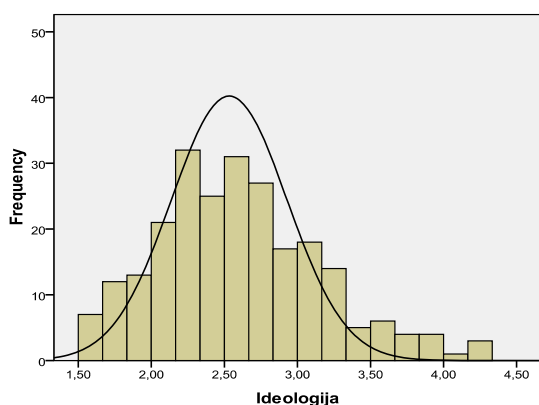
Polovica izprašanih jih stanuje v mestu (50,4%). Druga polovica pa izven mesta. Primestnih je 25%, vaških pa 24,2%.

6.2 PORAZDELITVE NEODVISNIH SPREMENLJIVK IN ODVISNE SPREMENLJIVKE

Tabela 6.7: Porazdelitev spremenljivk – TV okus je odvisna spremenljivka, ostale so neodvisne.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ideologija	240	1,50	4,25	2,5918	,56264	,515	,157	,135	,313
seksizem	240	1,00	4,50	2,4282	,69617	,827	,157	,527	,313
kulturni kapital	240	3	19	10,41	3,044	-,306	,157	-,211	,313
TV okus	233	,0	100,0	36,296	23,1545	,321	,159	-,172	,318
Valid N (listwise)	233								

Slika 6.1: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke konservativnost vrednotne opredeljenosti



Konservativnost vrednotne opredeljenosti

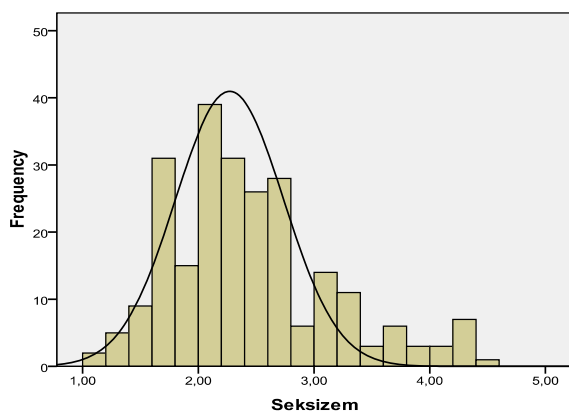
Iz tabele 6.7 je razvidno, da je spremenljivka *konservativnost vrednotne opredeljenosti* (Ideologija) rahlo asimetrična v desno (KA = 0,515), kar pomeni, da je malenkost več ljudi, ki imajo *manj konservativne vrednotne opredelitve*. Sploščenost (koeficient sploščenosti – kurtosis, v nadaljevanju KS) je 0,135. Gre za normalno

porazdelitev, saj sta vrednosti (skewness in kurtosis) v intervalu od -1 do 1. Porazdelitev je vidna v grafičnem prikazu (Slika 6.1). Pri spremenljivki sem odstranil indikator št. 2 (*ženska si mora depilirati noge in pazduhe, če hoče biti urejena*), saj indikator apelira na estetski in ne na vrednotni vidik posameznika.³³ Z odstranitvijo tega indikatorja tako res merim eno spremenljivko. Za spremenljivko konservativnost ideološke usmerjenosti sem naredil analizo

³³ Iz spremenljivke sem odstranil tudi indikatorje št. 8, 18 in 20, saj so to kontrolni indikatorji.

zanesljivosti (*reliability analysis*). Cronbach's alpha, ki meri analizo zanesljivosti, je 0.736, zato lahko spremenljivko upoštevam pri analizi, saj je vrednost višja od spodnje mejne vrednosti, ki je 0,6 (Glej prilogo, str. 74, Tabela C.1).

Slika 6.2: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke stopnja seksizma



Stopnja seksizma

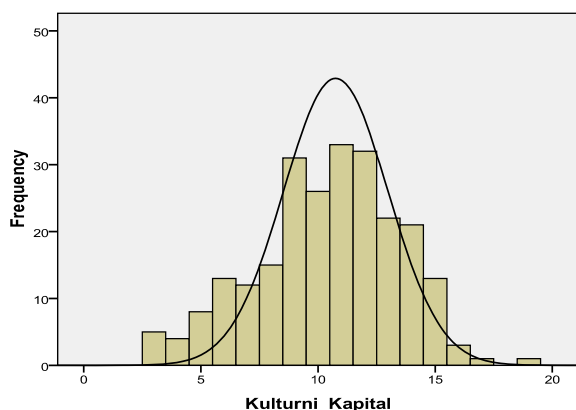
Spremenljivka je asimetrična v desno ($KA = 0,827$), $KS = 0,527$ (Tabela 6.7). Tudi ta spremenljivka se porazdeljuje normalno. Iz teh vrednosti in grafičnega prikaza (Slika 6.2) je razvidno, da je manj seksističnih ljudi. Iz analize sem odstranil indikator št. 9, saj vsebuje dvojno zanikanje, ki je povzročalo veliko težav

anketirancem. Cronbach's alpha, ki meri analizo zanesljivosti, je 0,704. Spremenljivko lahko upoštevam pri analizi, saj je vrednost višja od spodnje mejne vrednosti, ki je 0,6 (priloga, str. 75, Tabela C.3).

Kulturni kapital

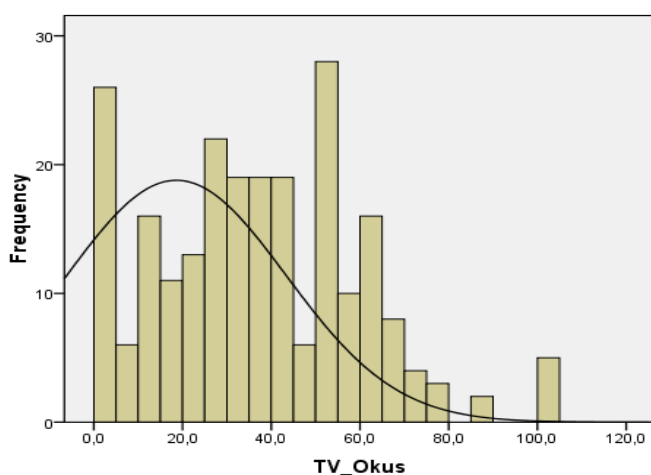
Vsako vprašanje ima določeno število odgovorov. Pri vseh vprašanjih številka pred odgovorom pomeni vrednost, ki bo potrebna za izračun stopnje kulturnega kapitala. Tako je vrednost 1 najmanjša in vrednost 5 najvišja (pri vprašanjih K3 in K4). Pri K5 in K6 pa je vrednost 1 najmanjša in vrednost 4 najvišja. Stopnjo kulturnega kapitala sem določil tako, da sem seštel označene vrednosti vprašanj. Tako ima najnižja stopnja kulturnega kapitala vrednost 3, najvišja pa vrednost 19.

Slika 6.3: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke kulturni kapital



Spremenljivko kulturni kapital sem meril s pomočjo štirih vprašanj. Način meritve spremenljivke je opisan na strani 37. Spremenljivka je asimetrična v levo ($KA = -0,306$) in je zelo rahlo sploščena ($KS = -0,211$). Ti podatki mi povedo, da je manj ljudi z nizkim kulturnim kapitalom, kljub temu pa je porazdelitev normalna, kar se vidi na sliki 6.3.

Slika 6.4: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke konservativnost televizijskega okusa



Televizijski okus

Odvisna spremenljivka televizijski okus na prvi pogled ne obeta veliko (Slika 6.4), vendar gre tudi pri tej spremenljivki za normalno porazdelitev, saj sta $KA = 0,321$ in $KS = -0,172$. Pri tej spremenljivki sem meril konservativnost televizijskega okusa glede na pogostost spremljanja določenih oddaj, ki sem jih

opredelil na konservativne in liberalne.³⁴ V vprašalniku je anketiranec pri vsaki oddaji obkrožil, ali oddajo malo spremlja (vrednost 1) ali jo pogosto spremlja (vrednost 5) ali pa je ne spremlja (vrednost 9). Vrednost 9 sem rekodiral v najnižjo vrednost »0«. Na ta način sem na eni strani dobil informacijo, ali posameznik določeno oddajo spremlja ali ne in na drugi strani, kako pogosto spremlja oddajo. V nadaljevanju sem seštel vrednosti pogostosti gledanja liberalnih in konservativnih oddaj, ter skupno število gledanja oddaj nasploh. Maksimalna vrednost spremljanja oddaj je tako 80, minimalna pa 0. To pomeni, da če ima posameznik vrednost gledanja oddaj 80, potem redno spremlja vse naštetje oddaje. Nasprotno pa vrednost 0 pomeni, da posameznik sploh ne spremlja naštetih oddaj. Za ugotavljanje konservativnosti TV okusa sem potem izračunal, v kolikih procentih posameznik spremlja konservativne oddaje glede na čas, ki ga nameni spremljanju izbranih oddaj. Tako sem dobil vrednosti, ki segajo od 0-100. Vrednost 0 pomeni nekonservativen (liberalen) TV okus, vrednost 100 pa pomeni konservativen TV okus.³⁵ Iz slike 6.4 je tako razvidno, da je manj takšnih, ki spremljajo le oddaje s konservativno vsebino. Veliko je takšnih, ki spremljajo oddaje s konservativno in liberalno vsebino in tudi tistih, ki raje spremljajo oddaje z liberalnejšimi vsebinami (čeprav

³⁴ Glej poglavje Operacionalizacija spremenljivk in indikatorji.

³⁵ Manjša je vrednost TV okusa, manj konservativen je gledalčev okus in večja je vrednost TV okusa, bolj konservativen je gledalčev okus. Vrednost 50 pomeni, da gledalec v enaki meri spremlja tako nekonservativne (liberalne), kot konservativne oddaje. Vrednost od 0-50 pomeni, da gledalec med oddajami, ki jih spremlja, gleda manj konservativnih in več liberalnih oddaj. Vrednost od 50-100 pa pomeni, da spremlja manj liberalnih in več konservativnih oddaj. Vrednost 0 pomeni, da spremlja samo liberalne oddaje, vrednost 100 pa, da spremlja samo konservativne oddaje. Zato je tudi koeficient asimetrije pozitiven (je asimetrična v desno), saj s padanjem vrednosti spremenljivke narašča število tistih ljudi, ki imajo manj konservativen televizijski okus – njihov TV okus je bolj (ali pa v celoti) liberalen.

spremljajo tudi oddaje s konservativnimi vsebinami). Anketirancev, ki ne spremljajo nobene izmed naštetih oddaj, nisem upošteval pri umeščanju v stopnjo konservativnosti TV okusa, saj niso izpostavljeni ideološkimi sporočili, ki jih te oddaje sporočajo.

6.3 REGRESIJA

Tabela 6.8: Anova test linearne regresije

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29507,153	3	9835,718	23,741	,000 ^a
	Residual	94874,852	229	414,301		
	Total	124382,006	232			

a. Predictors: (Constant), kulturni kapital, seksizem, ideologija
b. Dependent Variable: TV okus

Za preverjanje hipotez sem naredil linearno regresijo. Anova test mi je pokazal ali je moj model statistično značilen ali ni. Iz tabele 6.8 je

razvidno, da je signifikanca blizu nič (Sig. = 0,000), kar pomeni, da je moj model statistično značilen. Variabilnost spremenljivk je 22,7% (Tabela 6.9, Adjusted R Square). Oziroma, 23% variabilnosti h konservativnosti televizijskega okusa lahko obrazložimo s konservativnostjo vrednotne opredelitve (v tabelah in grafih se uporablja termin *ideologija*) in kulturnim kapitalom. Iz tabele 6.10 lahko razberem tudi moč in smer povezanosti spremenljivk. Beta (standardized coefficients) mi pove, kako močno so spremenljivke povezane. Vrednost Bete pri konservativnosti vrednotne opredelitve je 0.284, pri kulturnem kapitalu pa -0,356. Obe vrednosti kažeta na močno povezanost spremenljivk.

Tabela 6.9: Variabilnost spremenljivk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,227	20,3544

a. Predictors: (Constant), kulturni kapital, seksizem, ideologija
b. Dependent Variable: TV okus

Tabela 6.10: Koeficienti linearne regresije

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37,096	8,689		4,270	,000
ideologija	11,566	2,921	,284	3,959	,000
seksizem	-1,162	2,336	-,035	-,497	,619
kulturni kapital	-2,700	,449	-,356	-6,014	,000

a. Dependent Variable: TV okus

Pri spremenljivki *stopnja seksizma* pa se vidi, da je povezanost dveh spremenljivk, stopnja seksizma in konservativnost televizijskega okusa, skoraj nična, saj je vrednost Bete -0,035.³⁶

³⁶ Vrednost koeficienta Beta do 0,1 kaže na šibko povezanost, od 0,1 do 0,3 na srednjo povezanost in nad 0,3 na močno povezanost. Ta koeficient pove, za koliko enot se v povprečju spremeni vrednost odvisne spremenljivke, če se vrednost neodvisne (razlagalne) spremenljivke poveča za eno enoto. Njegov predznak kaže na smer povezanosti.

7 PREVERJANJE HIPOTEZ

H₁: Bolj je posameznik seksističen, bolj konservativen je njegov TV okus.

Povezanost spremenljivk *stopnja seksizma* in *konservativnost TV okusa* nista statistično značilni, saj je $Beta = -0.035$, kar kaže na skoraj nično povezanost. Poleg tega je vrednost signifikance 0,619 in je tveganje previsoko, da sprejemem vpliv stopnje seksizma na posameznikov TV okus. Tako lahko trdim, da stopnja seksizma posameznika ne vpliva na potrošnjo konservativnih ali liberalnih TV oddaj.

H₂: Višja je stopnja posameznikove konservativne vrednotne opredeljenosti, bolj konservativen je njegov TV okus.

Pri hipotezi H_2 se kaže močna statistično značilna pozitivna povezanost med spremenljivkama *konservativnost vrednotne opredeljenosti* in *konservativnost televizijskega okusa* ($Beta = 0,284$), zato hipoteze H_2 ne morem zavrniti. To pomeni, da bolj ko so ljudje konservativno vrednotno opredeljeni, bolj konservativen je njihov TV okus. Torej, bolj so ljudje konservativni, raje spremljajo tiste televizijske oddaje (drame, situacijske komedije in pogovorno-zabavne oddaje), ki vsebujejo konservativne elemente. To tudi pomeni, da bolj kot so ljudje liberalni, raje spremljajo oddaje z liberalnejšimi vsebinami.

H₃: Višja je stopnja kulturnega kapitala, bolj omnivoren bo posameznikov TV okus.

Za ugotavljanje povezanosti med stopnjo kulturnega kapitala in raznovrstnostjo televizijskega okusa posameznika sem moral spremenljivko *konservativnost TV okusa* meriti na drugačen način. Pri tem nisem več meril konservativnost TV okusa, ampak domači in tuji TV okus. Domači TV okus pomeni, da posameznik preferira potrošnjo domačih TV oddaj, tuji TV okus pa pomeni, da posameznik preferira potrošnjo tujih TV oddaj. Da bi dobil skupine gledalcev na podlagi domačega in tujega TV okusa, sem uporabil podatke za merjenje konservativnosti TV okusa. S pomočjo *dendrograma*³⁷ in Wardove metode (glej prilogo str. 81, Slika G.1), ki sem ju kombiniral z metodo voditeljev, sem se odločil za tri skupine gledalcev (Kropivnik 2002, 109-128).

³⁷ Dendrogram je grafični prikaz združevanja v skupine. S pomočjo oblike dendograma se odločamo, v koliko skupin bomo razvrstili dane enote. To storimo tako, da dendrogram na nekem nivoju "odrežemo" (tam, kjer nivoji združevanja kažejo čim večjo različnost med skupinami) ter tako dobimo določeno število skupin, v katere bomo razvrstili enote (Generacija 2004 2009).

Razdalja med skupinama se vrednoti z 'izgubo informacije', ki jo povzroča združevanje dveh skupin v novo skupino. Pri tem se poveča vsota kvadriranih odklonov znotraj skupin (VKO), to je količina, ki jo poznamo iz analize variance. Za skupino S se ta količina izračuna kot vsota kvadriranih odklonov od povprečja skupine S /.../ Ward je kot kriterij za vrednotenje posamezne razvrstitve upošteval VKO za pripadajočo razvrstitev: če je spremenljivk več, se vrednosti za VKO po spremenljivkah seštejejo. (Košmelj 2006, 303)

Dobljene tri skupine sem nato optimiziral z metodo voditeljev (*K-means*). Metoda voditeljev je iteracijska in nehierarhična metoda, ki lahko razvrsti v skupine večje število enot. Število skupin moramo predhodno določiti. Metoda voditeljev uporablja kvadrat evklidske razdalje. Na začetku imamo množico vnaprej podanih predstavnikov posameznih skupin, to so voditelji. (Generacija 2004 2009). Vsako enoto doda najbližjemu voditelju. Ko so vse enote dodane in s tem narejene nove skupine, se izračuna težišča novonastalih skupin, ki postanejo novi voditelji. Postopek je končan, ko se nova množica voditeljev ne razlikuje od množice voditeljev, dobljene korak pred njo. Wardova metoda in metoda voditeljev se dopolnjujeta, če uporabljamo kvadrat Evklidske razdalje, saj optimirata isto kriterijsko funkcijo (Košmelj 2006, 305). Da bi nastale skupine lahko natančneje poimenoval, sem moral primerjati povprečje treh dimenzij TV okusa in pogostost spremljanja vsake nadaljevanke posebej.

Tabela 7.1: Primerjava srednjih vrednosti

TV okus 3-skupine	Spet doma	Razočarane gospodinje	Midve z mamo	Kaliforniciranje	Cosby	Na zdravje	Zdravnikova vest	Lepo je biti sosed	As ti tud not padu	Družina za umret	HriBar	Sedma nebesa	Will in Grace	Peta hiša na levi	Seks v mestu	TV dober dan
tuje	,60	2,55	2,13	1,07	1,99	,89	3,72	1,03	3,01	1,57	1,31	1,59	2,11	,56	3,47	1,55
oboje	,35	,58	,44	,31	,75	,27	1,40	,25	1,72	,73	,96	,30	,39	,05	,90	,31
domače	1,96	,90	,44	,16	1,62	2,60	1,78	2,38	3,06	,68	2,16	1,00	,46	,64	,84	2,34
Total	,77	1,26	,97	,51	1,32	,95	2,21	,94	2,41	,98	1,32	,85	,95	,33	1,69	1,12

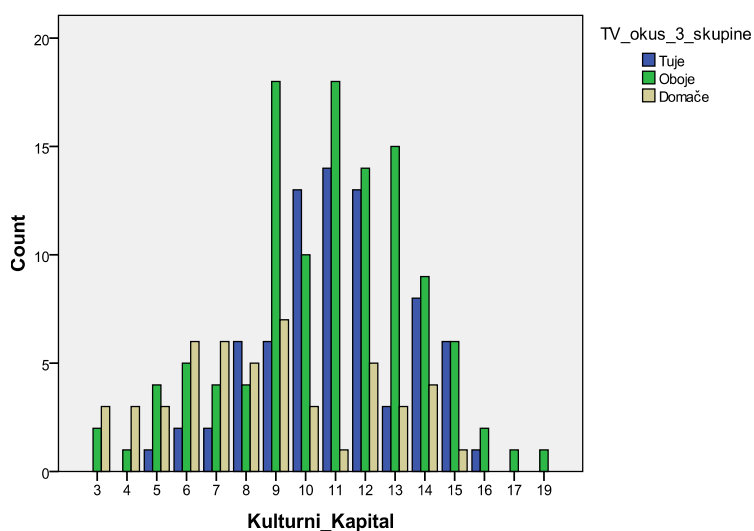
Iz tabele 7.1 je razvidno, da je razdelitev gledalcev na tiste, ki pogosteje spremljajo bolj tuje oddaje in tiste, ki pogosteje spremljajo bolj domače oddaje, smiselna, saj se povprečne vrednosti (pogostosti) spremljanja oddaj med gledalci s preferenčnim tujim in preferenčnim domačim TV okusom najbolj razlikujejo. Visoki povprečni vrednosti (pogostosti) spremljanja oddaj pa imata dve oddaji. To sta *As ti tud not padu* in *HriBar*.³⁸ Ti dve sta priljubljeni tako med gledalci s preferenčnim tujim TV okusom, kot pri gledalcih s preferenčnim domačim TV

³⁸ V tabeli 7.1 lahko opazimo tudi popularnost navedenih oddaj. Tako sta oddaji *Zdravnikova vest* in *As ti tud not padu* pogosto gledani v vseh treh skupinah gledalcev.

okusom. Posebna skupina so tisti, ki nimajo preferenčnega TV okusa in spremljajo tako domače, kot tuje oddaje.

Tako sem z novo spremenljivko, ki meri potrošnjo tujih ali domačih oddaj (v nadaljevanju v tekstu ter tabelah in grafih uporabljam termin *TV okus – skupine*) ugotavljal, ali stopnja kulturnega kapitala vpliva na uni/omnivoren TV okus posameznika. Omnivornost TV okusa je težko meriti v potrošnji medijske popularne kulture in to samo v žanru specifičnih »zabavnih« TV oddaj, zato je bila uporabljena delitev na domače in tuje oddaje, saj *delilna črta ne poteka* »med potrošnjo visoke kulture na eni strani in medijske pop kulture na drugi, temveč znotraj popkulture potrošnje. Respondenti /.../ so razcepljeni na potrošnike 'visoke' nadnacionalne pop kulture in potrošnike lokalne 'ljudske' pop kulture« (Luthar 2002, 89). Delitev na potrošnike nadnacionalne pop kulture in potrošnike ljudske pop kulture kaže spodnja slika (Slika 7.1).

Slika 7.1: Graf potrošnje tujih in/ali domačih TV oddaj glede na stopnjo kulturnega kapitala



Modra barva pove, da posameznik spremlja samo tuje oddaje. Zelena barva pove, da spremlja tako tuje, kot domače oddaje (ima omnivoren TV okus), rumena pa pove, da spremlja le domače oddaje. Aritmetična sredina lestvice kulturnega kapitala je 10,56. Pod to vrednostjo se stopnja kulturnega kapitala

manjša, nad njo pa večja. Potrošniki nadnacionalne pop kulture imajo večinoma višjo stopnjo kulturnega kapitala, medtem ko imajo potrošniki ljudske pop kulture večinoma nižjo stopnjo kulturnega kapitala. Nasploh potrošnja tujih oddaj pade pri stopnji kulturnega kapitala 9, kjer naraste potrošnja domačih oddaj. Pri tej stopnji skokovito naraste število tistih z omnivornim TV okusom. Z višanjem stopnje kulturnega kapitala število tistih s tujo ali domačo potrošnjo TV oddaj ne preseže tistih z omnivornim TV okusom (pri stopnji kulturnega kapitala 17 in 19 je le omnivoren TV okus). Vendar pa lahko podatki iz grafa zavajajo. Posamezniki, ki imajo omnivoren vzorec kulturne potrošnje, pravzaprav zelo malo spremljajo navedene TV oddaje, kar je razvidno iz tabele 7.1. Zato je delitev na domače in tuje oddaje še toliko bolj

pomembna. Primerjava potrošnje samo tujih in domačih oddaj pokaže, da do stopnje kulturnega kapitala 9 prevladuje potrošnja domačih oddaj (glede na potrošnjo tujih oddaj). Nad to stopnjo pa potrošnja domačih oddaj krepko pade, naraste pa potrošnja tujih oddaj. Posebna značilnost je, da pri stopnji kulturnega kapitala 12 naraste potrošnja domačih oddaj, ki je posledica pogoste izbire dveh slovenskih oddaj med respondenti z višjo stopnjo kulturnega kapitala. Ti dve oddaji sta *As ti tud not padu* in *HriBar* (priloga str. 79-80, Slika C.9 in Slika C.10). Ta anomalija ni presenetljiva in je realna, saj je povezanost spremenljivke *kulturni kapital* in *konservativnost televizijskega okusa* zelo močna.³⁹ Vrednost Beta koeficienta ($\beta = -0.356$) pove da sta spremenljivki zelo močno negativno povezani (Tabela 6.10). Z naraščanjem stopnje kulturnega kapitala pada konservativnost TV okusa. Oddaji *As ti tud not padu* in *HriBar* pa sta po svojih značilnostih liberalni, kar je vzrok za porast potrošnje domačih kulturnih izdelkov med potrošniki z višjim KK.⁴⁰

7.1 GLASBA

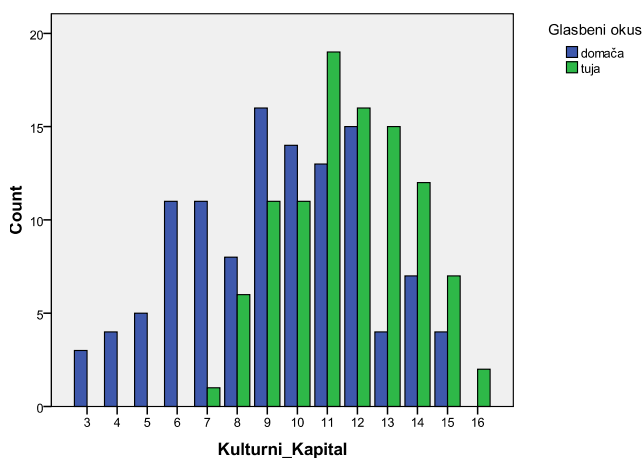
S spremenljivko glasbeni okus sem želel preveriti ujemanje med kulturnim kapitalom in omnivornostjo TV okusa tako, da bi preverjal stopnjo kulturnega kapitala in potrošnjo glasbenih žanrov. Težava se pojavi pri merjenju spremenljivke glasbeni okus iz dveh vzrokov. Prvič, respondenti so lahko izmed naštetih glasbenih žanrov določili samo en, njim najljubši žanr. S tem sem ugotovil le, kaj najraje poslušajo, ne pa tudi, ali jim je blizu en žanr ali več žanrov. Drugič, TV okus sem razdelil v skupine znotraj enega žanra, pri glasbenem okusu pa sem razlikoval med žanri. Tako ni smiselno ugotavljati, ali je ljudem bližje glasbeni okus, ki po teoretskih definicijah spada med visoko kulturo, popularno kulturo, ali pa je njihova kulturna potrošnja glasbenega okusa omnivorna, saj je omnivornost TV okusa raziskana samo med popularno kulturo. Način, na katerega lahko vseeno preverim ujemanje stopnje kulturnega kapitala in omnivornost glasbenega okusa, ter ga primerjam z omnivornostjo TV okusa, je v klasificiranju glasbenih žanrov na potrošnjo tuje glasbene (nacionalne)

³⁹ V osnovi ni bil namen meriti stopnje kulturnega kapitala in konservativnost TV okusa, saj ni bilo teoretske podlage. Kljub temu povezanost med tema dvema spremenljivkama ni ostala neopažena ter daje zanimive rezultate in razmisleke, ki jih bom vključeval v nadaljevanju teksta.

⁴⁰ Tudi med potrošniki z nizkim KK je nekaj takšnih z omnivornim TV okusom. To razlagam predvsem z dejstvom, da so vse tuje oddaje na slovenskih televizijah podnaslovljene in so tako razumljene tudi manj jezikovno podkovanim. Drugi vzrok je pa v tem, da so med tujimi oddajami tudi takšne s konservativnimi elementi, ki jih raje spremljajo posamezniki z nizkim kulturnim kapitalom. Še enkrat pa poudarjam, da so potrošniki z omnivornim tv okusom, v tej raziskavi, pravzaprav negledalci omenjenih oddaj.

popularne kulture in na potrošnjo domače (ljudske) popularne kulture. Žanre (indikatorje), ki po teoretski definiciji spadajo med visoko kulturo, sem izključil iz analize.⁴¹ Ti so klasična glasba, etno glasba ter jazz, soul in funk. Med tujo glasbo sem uvrstil žanre (nacionalne) popularne kulture (metal, rock, punk, hip hop, elektronska glasba) in ji določil vrednost '2', med domačo glasbo pa žanre (ljudske) popularne kulture (narodno-zabavna glasba, popevke in narodnozabavna glasba iz bivše Jugoslavije) z vrednostjo '1'. Spodnji graf (Slika 7.2) pokaže, da se z višanjem stopnje kulturnega kapitala spreminja potrošnja domače ali tuje glasbene popularne kulture posameznika.

Slika 7.2: Graf potrošnje tuje in domače glasbe glede na stopnjo kulturnega kapitala



Modra barva pove, da posameznik posluša domačo glasbo, zelena, da spremlja tujo glasbo. Tako do stopnje kulturnega kapitala 7, posamezniki poslušajo le domačo glasbo (zeleni stolpec pri vrednosti 7 predstavlja le eno enoto). Nad to stopnjo pa se začne dvigovati potrošnja tuje glasbe, ki doseže vrh pri vrednosti 11. Nad to stopnjo začne število

posameznikov s potrošnjo tuje glasbe rahlo padati. Nad vrednostjo stopnje kulturnega kapitala 12 pa zelo pade število tistih, ki poslušajo le domačo glasbo. Aritmetična sredina lestvice kulturnega kapitala je 10,56. Pod to vrednostjo je več tistih posameznikov, ki jim je najljubša domača glasba (glede na tiste, ki jim je najljubša tuja glasba), nad to vrednostjo pa je več tistih posameznikov, ki jim je najljubša tuja glasba (glede na tiste, ki jim je najljubša le domača glasba). Iz grafa (Slika 7.2)⁴² tako lahko sklepam, da z večanjem stopnje kulturnega kapitala narašča število posameznikov s potrošnjo tuje popularne kulture in pada število posameznikov s potrošnjo domače popularne kulture. Na ta način je potrošnja domače in tuje

⁴¹ Peterson (1996, 901-904) ugotavlja, da je klasična glasba že od nekdaj spadala med visoko kulturo. Kasneje so visoko izobraženi začeli sprejemati tudi žanre socialno-marginalnih skupin, etno, jazz in blues.

⁴² Slika 7.2 lahko le nakazuje, da z večanjem stopnje kulturnega kapitala, postaja posameznikov glasbeni okus omnivoren, saj so nad vrednostjo kulturnega kapitala 7 tako tisti posamezniki, ki jim je najljubša le tuja glasba, kot tisti, ki jim je najljubša le domača glasba. Pod to vrednostjo kulturnega kapitala pa ni posameznikov, ki jim je najljubša le tuja glasba. Več o alternativni rešitvi merjenja vpliva stopnje kulturnega kapitala na glasbeni okus v poglavju *Analiza pridobivanja podatkov*.

glasbene popularne kulture podobna primerjavi potrošnje domače in tuje televizijske popularne kulture glede na stopnjo kulturnega kapitala. Na podlagi teh podatkov (Slika 7.1 in Slika 7.2), hipoteze H₃ teoretično ne morem zavrnil. Čeprav ne obstajajo konkretni dokazi, s katerimi bi lahko zavrnil hipotezo H₃, je opaziti povezavo med stopnjo kulturnega kapitala posameznika in njegovim omnivornim vzorcem kulturne potrošnje. Prvič, vpliv kulturnega kapitala na televizijski okus se nakazuje v Sliki 7.1, kjer se z večanjem stopnje kulturnega kapitala povečuje število tistih posameznikov, ki imajo omnivoren TV okus, vendar le ti zelo malo spremljajo navedene oddaje. Drugič, za potrošnjo tujih kulturnih produktov, je potrebna vsaj določena stopnja kulturnega kapitala, da lahko posameznik pravilno interpretira sporočila tuje kulture. Pri tem je pomembna kulturna kompetenca posameznika, ki mu olajša interpretacijo sporočil (npr. znanje tujega jezika omogoča posebno razumevanje izvirnega sporočila, ki se lahko pri prevodu izgubi; znanje in pogostost uporabe interneta omogočata posamezniku pogost stik z drugimi kulturami in mu nudita pomoč pri lažjem razumevanju le teh). S tem znanjem posameznik obvladuje domača in tuja sporočila, določa svojo kulturno potrošnjo in jo lahko širi izven meja domače kulture. Na tak način ima omnivoren vzorec kulturne potrošnje.

8 TIPOLOGIJA GLEDALCEV

8.1 PROGRESIVNE MODERNISTKE

Prvo skupino gledalcev, ki spremljajo večinoma tuje oddaje, sem imenoval *progresivne modernistke* (tabele in slike v prilogi, str. 77-78). Teh je med vsemi dobrih 31% (Priloga, str. 76, Tabela C.6). Ta skupina je bolj liberalna in manj seksistična. Njen kulturni kapital je v 60,5% višji od povprečja vseh anketiranih. Tudi TV okus je bolj liberalen, najbolj gledane oddaje v tej skupini pa so: *Zdravnikova vest*, *As ti tud not padu*, *Will in Grace* ter *Seks v mestu*, *Midve z mamó in Razočarane gospodinje*, ki so namenjene bolj ženski populaciji, kar ne preseneča, saj je v tej skupini 75% žensk.⁴³ Po večini spremljajo v tej skupini le tuje oddaje. Med domačimi imata visoko vrednost spremljanja liberalni *As ti tud not padu* in *HriBar*. Njihov odnos do homoseksualcev je zelo odprt, prav tako pa odnos do tujcev.

⁴³ Med naštetimi oddajami je le *Midve z mamó* opredeljena kot konservativnejša, ostale so liberalnejše. Oddaje, ki jih najmanj spremljajo, sta konservativnejši pogovorno-zabavni oddaji *Spet doma* in *Na zdravje*. Prav tako nizko stopnjo spremljanja pa ima oddaja *Peta hiša na levi*, ki je tudi konservativnejša.

Rezultati glasbenega okusa so po eni strani presenetljivi, saj jih polovica posluša tujo glasbo, druga polovica pa domačo, po drugi strani pa razumljivi, saj je stopnja kulturnega kapitala visoka, kar teoretično pomeni, da je vzorec glasbene potrošnje te skupine omnivoren. Največ tistih, ki poslušajo tujo glasbo, je samskih (str. 78, Slika D.2), medtem ko je pri poslušanju domače glasbe največ tistih, ki so poročeni ali pa živijo v izven zakonski skupnosti. Prav tako pa ima največ poslušalcev tuje glasbe dokončano srednješolsko izobrazbo, ki z 52,6% prevladuje v tej skupini. Ker je povprečna starost 29 let in je kar 62% mlajših od 30 let, mislim, da je v tej skupini tudi veliko študentov. Ne nazadnje je samskih slaba polovica in teh je največ s srednješolsko izobrazbo (poklicna izobrazba je najnižja v tej skupini). Poročenih in vezanih je več z dokončano visoko šolo (str. 78, Slika D.3). 44% jih ima dohodke nižje od 400€ (od tega jih 12% nima lastnih dohodkov), slabih 60% pa ima dohodke nižje od 800€. Dobra polovica jih živi v mestu, po četrto pa jih je iz primestnega in vaškega naselja.

8.2 NEGLEDALCI ZABAVNIH ODDAJ

Ta skupina je največja (48% anketiranih) in najbolj povprečna (tabele in slike v prilogi, str. 78-79). Od povprečja se ne razlikuje po stopnji seksizma, ideološke usmerjenosti in kulturnega kapitala, ima pa najbolj liberalen TV okus med skupinami. Odnos do tujcev (manjšin) in homoseksualcev je liberalen. Stopnja kulturnega kapitala je razpršena okrog povprečja (malenkost več jih je z nadpovprečno stopnjo). Skupino sem poimenoval *negledalci zabavnih oddaj*, ker je v tej skupini izjemno nizka stopnja gledanja zabavnih TV vsebin. Najbolj spremljani oddaji sta *Zdravnikova vest* in *As ti tud not padu*, blizu jima sledi *HriBar*. Ostale oddaje v tej skupini so po večini ne-spremljane. Demografske značilnosti pričajo o razpršenosti skupine. Povprečna starost je 34 let, največ jih je med enaindvajsetim in štiridesetim letom. V skupini je približno enako število moških in žensk. Na enake dele se porazdelijo tudi po zakonskem stanu. Tretjina samskih, tretjina poročenih in tretjina živečih v izven zakonski skupnosti. Slaba polovica jih ima končano srednjo šolo, končano visoko in višjo šolo skupaj pa skoraj 40% (višjo 13,2%, visoko 36%). Kljub temu so dohodki v slovenskem povprečju. 94% jih ima dohodke nižje od 1600€. Glede na tip naselja jih 58% živi v mestu, ostali izven mesta. Zaradi velike razpršenosti se v tej skupini dosegajo skoraj vse minimalne in maksimalne vrednosti spremenljivk. Zanimiva pa je primerjava glasbenega okusa glede na spol; moški poslušajo raje tujo glasbo, medtem ko ženske domačo (Slika E.1, str. 79). Tudi v tej skupini pa je tuja glasba najbolj priljubljena med samskimi in mlajšimi (Slika E.2 in slika E.3, str. 79).

8.3 DOMAČIJSKI RURALCI

Ta skupina obsega tretjino populacije s preferenčno domačo kulturno potrošnjo zabavnih vsebin na televiziji (tabele in slike v prilogi, str. 80-81). Vrednotna opredeljenost skupine je najbolj konservativna med skupinami, saj je višja od povprečja, prav tako je višja stopnja seksizma. Tudi televizijski okus je glede na *progresivne modernistke* in *negledalce zabavnih oddaj* izrazito konservativen. Konservativnost TV okusa med *domačijskimi ruralci* zaseda vrednost 56,3 (vrednost vzorca je 36,3), kar je enkrat več od negledalcev zabavnih oddaj. Temu primerne so tudi preference spremljanja domačih oddaj. Šest najbolj gledanih oddaj je domačih. Na prvem mestu je *As ti tud not padu*, kar je presenetljivo za to skupino, saj je večina najbolj gledanih oddaj konservativnih (štiri od šestih). Sledijo *Na zdravje*, *Lepo je biti sosed*, *TV dober dan*, *HriBar* in *Spet doma*. Med tujimi oddajami so bolj gledane tiste, ki so konservativnejše.⁴⁴ Zelo nizke vrednosti pa imajo oddaje, ki so izrazito liberalne, sploh tiste, ki sporočajo progresivna stališča z vidika pravic žensk, istospolnosti in seksualnosti nasploh. Tako ima *Kaliforniciranje* (v katerem se pojavlja največ golote in spolnosti) vrednost skoraj nič, prav tako pa *Will in Grace*, ki vsebuje liberalne vidike in sporočila o problematiki istospolno usmerjenih ljudi. Ta skupina ima tudi najnižjo stopnjo kulturnega kapitala. Kar 72% *domačijskih ruralcev* pade pod populacijsko povprečno vrednost. Tisti z nadpovprečno stopnjo kulturnega kapitala pa ne presežejo vrednosti 15 (od maksimalno 19), kar je najnižja stopnja med skupinami. Tako kot pri TV okusu, tudi pri glasbenem okusu prevladuje potrošnja domače popularne kulture, saj jih dobrih 80% posluša domačo glasbo. To je največja razlika med domačo in tujo glasbo glede na skupine (pri ostalih dveh se posluša približno enako domače in tuje glasbe). Zanimiv podatek daje primerjava starosti in glasbenega okusa, ki pove, da nad 38-im letom starosti sto odstotno prevlada potrošnja domače (glasbene) popularne kulture (Slika F.2, str. 81). Povprečna starost skupine je slabih 42 let, a je skupina starostno enakomerno razpršena. V njej je približno enako število moških in žensk (54%), ki pa so v več kot polovici primerov poročeni (53%). 18% jih živi v izven zakonski skupnosti, 20% pa je samskih. Po izobrazbi je največ takšnih s srednjo in visoko šolo, kar 91% pa jih ima dohodke nižje od 1600€. Ta skupina pa se razlikuje od ostalih dveh tudi po tipu naselja. Če so *progresivne modernistke* in *negledalci zabavnih oddaj* izrazito urbani prebivalci, je v tej skupini takšnih le dobra tretjina (34%). 66% jih prihaja iz neurbanih

⁴⁴ Izstopa le *Zdravnikova vest*, ki pa dosega visoke vrednosti v vseh skupinah, tako kot *As ti tud not padu*, zato lahko rečem, da sta ti dve oddaji najbolj gledani med naštetimi zabavnimi vsebinami na slovenski televiziji.

naselij (tretjina iz primestnih in tretjina iz vaških). Zanimivost pripadnikov mestnega naselja v tej skupini je, da kljub tipu naselja preferirajo domačo glasbo.

9 ANALIZA PRIDOBIVANJA PODATKOV

Pri pridobivanju podatkov bi moral biti bolj pozoren na enako število moških in ženskih respondentov ter na enako porazdelitev izobrazbe med respondenti. Pri merjenju izobrazbe bi bilo bolje, če bi namesto dokončanih stopenj izobrazbe meril število priznanih let šolanja. S tem bi se zmanjšala frekvenca tistih, ki so končali srednjo šolo in povečala natančnost merjenja dejanske stopnje izobrazbe. Pri merjenju glasbenega okusa sem dal respondentom na voljo, da izberejo samo en najljubši žanr. Za ugotavljanje uni/omnivornosti glasbenega okusa bi bilo bolje, če bi meril število različnih glasbenih žanrov, ki jih posameznik posluša, tako da bi imeli na voljo poljubno število odgovorov. Preverjanje TV okusa z glasbenim okusom bi lahko bilo nesmiselno, če ne bi glasbenih žanrov razdelil na potrošnjo ljudske popularne kulture in potrošnjo nadsocialne popularne kulture, tako kot so bile razdeljene tudi TV oddaje, saj bi potemtakem meril uni/omnivornost TV okusa v enem žanru in uni/omnivornost glasbenega okusa med žanri. Ker sem pri interpretaciji podatkov uporabljal neverjetnostni vzorec, z dobljenimi podatki ne morem sklepati iz vzorca na populacijo, ampak veljajo ugotovitve le za anketirance, ki sem jih uporabil v raziskavi.

10 ZAKLJUČEK

Bistvo diplomskega dela je bilo ugotavljanje vpliva vrednotne opredeljenosti, stopnje seksizma in stopnje kulturnega kapitala posameznika na njegov televizijski okus. Na podlagi televizijskega okusa sem potem razdelil gledalce v skupine glede na omnivornost okusa.

Vrednotno opredeljenost posameznika sem določil kot bolj ali manj konservativno (oz konservativno ali liberalno). Za ti dve ideologiji sem se odločil, ker sta to dominantni ideologiji zahodnega sveta, v katerega spada tudi Slovenija. Rezultati so pokazali, da so Slovenci bolj liberalni. S stopnjo seksizma sem meril odnos do žensk in njihovih pravic. Na splošno so ljudje manj seksistični, tudi tisti, ki so konservativnejši. Vzrok za nizko stopnjo seksizma lahko leži v zgodovini Slovenije, saj je do podelitve enakih pravic ženskam prišlo skoraj tako hitro, kot v zahodnem svetu in se je enakopravnost žensk (in njihovih pravic) vtisnila v naš kolektivni spomin. Televizijski okus je bil narejen na podlagi razvedrilnih⁴⁵ oddaj, ki se pojavljajo na slovenski televiziji. Pod oddaje sem štel drame, sitcom in pogovorno-zabavne oddaje. Oddaje sem izbral na podlagi ideoloških elementov, ki jih sporočajo. Pazil sem, da sem izbral tiste oddaje, ki se največ ukvarjajo z vprašanji manjšin, tujcev, žensk in istospolnosti. Na tak način sem meril tudi vrednotno opredeljenost – s stališči do manjšin, tujcev, homoseksualcev in pravic žensk. Rezultati so pokazali, da vrednotna opredeljenost posameznika vpliva na njegov izbor oddaj. Ljudje, ki so konservativnejši raje spremljajo oddaje s konservativnimi ideološkimi sporočili, liberalnejši pa tiste z liberalnimi ideološkimi sporočili (in elementi). S takšnim načinom raziskovanja se da dokazati, da ljudje s konservativnejšimi občutenji tradicionalnih norm in vrednot lažje razumejo in sprejemajo tista ideološka sporočila, ki jim potrjujejo njihovo videnje sveta. Enako velja za ljudi z liberalnejšimi občutenji. Na tak način sprejemajo samo konsonantne elemente.

Festingerjeva teorija disonance napoveduje, da se posamezniki izogibajo medijskim vsebinam, ki bi povzročale disonanco, s selektivnim izpostavljanjem (z izbiranjem medijev in sporočil) in s selektivno

⁴⁵ Razvedrilne oddaje sem izbral zaradi njihove primarne vloge zabavanja ljudi. Ko ljudje v domačem varnem zavetju spremljajo te oddaje, se ob njih sproščajo in pozabljajo na vsakdanje skrbi. Ne misleč na drugo kot na to, kako bodo njihovi priljubljeni glavni junaki serij in gostje pogovornih oddaj reševali težave in uganke, se gledalci ne zavedajo ideoloških sporočil, ki jih te oddaje sporočajo. Ker imajo ljudje še vedno izbiro, katera sporočila (oddaje) bodo sprejemali, se s tem ne spreminja, ampak utrjuje njihovo (ideološko) dožemanje realnosti.

pozornostjo (s pozornim spremljanjem le tistih delov medijskih sporočil, ki ne povzročajo disonance). S selektivnim izpostavljanjem in selektivno pozornostjo se lahko potemtakem obstoječa mnenja posameznika in njegove referenčne skupine utrdijo ne glede na to, ali so ta mnenja tudi večinska v širšem, nacionalnem obsegu ali ne. (Splichal 1997, 267)

Stopnja seksizma je pri Slovencih nizka in njenega vpliva na izbiro oddaj ne morem dokazati. Rezultati so pokazali, da ne vpliva na posameznikov televizijski okus. Tradicionalna, »naravna« delitev vloge spolov med Slovenci ni razširjena in tudi pravica do splava je odločitev posameznika.

S stopnjo kulturnega kapitala sem prvotno hotel meriti le omnivornost televizijskega okusa, a sem pri analizi dobil sekundarne podatke, ki jih prvotno nisem imel namena meriti. Ugotovil sem, da obstaja močna negativna povezava med stopnjo kulturnega kapitala in konservativnim televizijskim okusom. To pomeni, da višja kot je stopnja kulturnega kapitala, bolj liberalen je televizijski okus posameznika, torej posameznik raje spremlja tiste oddaje, ki oddajajo liberalna sporočila. Dobljeni rezultat je logičen, saj višji kot je kulturni kapital posameznika, več znanja bo imel o svetu, lažje bo sprejemal in razumel alternativne ideje, bolj bo odprt do drugačnosti in tuje kulture mu bodo bolj razumljive. Ker sem pri televizijskem okusu raziskoval le znotraj razvedrilnega žanra, sem moral za ugotavljanje omnivornosti okusa razdeliti oddaje na domače in tuje. Domače oddaje so odraz kulturne potrošnje ljudske (nizke, preproste) kulture, tuje oddaje pa odraz potrošnje nadnacionalne (visoke, zahtevnejše) kulture. Delitev televizijskega okusa na »domačega« in »tujega« in ugotavljanje vpliva stopnje kulturnega kapitala na omnivornost televizijskega okusa je pokazala, da ljudje z višjim kulturnim kapitalom raje spremljajo tuje (in domače) oddaje, medtem ko ljudje z nižjim kulturnim kapitalom raje spremljajo domače oddaje. Na tej točki bi rad še enkrat poudaril Petersonovo (1996) ugotovitev, da je pri ljudeh, ki imajo omnivoren vzorec kulturne potrošnje, bolj pomembno, kako sprejemajo in ne kaj sprejemajo. Na tem mestu tudi trdim, da so tuje televizijske oddaje veliko kvalitetnejše od domače produkcije. Ker sem uporabljal razvedrilni program, bom svojo trditev razložil na primeru humorja. Če vzamemo domačo popularno serijo *Lepo je biti sosed*, bomo v njej spremljali lahkoten humor, ki temelji na soočanju med stereotipnimi predstavniki različnih regij (Štajerci in Dolenjci radi pijejo, Gorenjci so »škrti«), na stereotipnih predstavah poklicev (poštar vse ve, državni uradniki so zadrtili) in na zmernem metaforičnem seksualnem humorju, ki spominja na besedila popularne narodno-zabavne glasbe (npr. Atomik Harmonik – Brizgalna brizga). Na drugi strani je humor tujih oddaj veliko bolj prefinjen in dodelan. Humor se ne ustvarja toliko s

situacijo (razen v sitcomih) in soočanjem različnih kultur, ampak s psihološko dodelanimi karakterji in njihovo inteligentnostjo (*Zdravnikova vest*, *Razočarane gospodinje*). Med tujimi oddajami je razlika le v pogovorih o spolnosti. V liberalnih oddajah bodo na temo spolnosti uporabljali konkretne izraze, v konservativnejših pa formalne. Niti v enih ali drugih pa ne bo preveč metaforičnih povedi na temo spolnosti. Ta je značilna za slovenski prostor in je tako kot v narodno-zabavni glasbi del lokalne (nizke), ljudske popularne kulture. Podobna potrošnja (visoke) nadsionalne kulture in (nizke) ljudske kulture se kaže pri glasbenem okusu. Na splošno ljudje z višjim kulturnim kapitalom poslušajo domačo in tujo glasbo, medtem ko tisti z nizkim kulturnim kapitalom poslušajo v večji meri bolj domačo narodno-zabavno glasbo in popevke.

Razdelitev gledalcev na skupine je temeljila na TV okusu. Delili so se na tiste s pretežno domačo potrošnjo, na tiste s pretežno tujo potrošnjo in na tiste, ki imajo omnivoren vzorec potrošnje, a zelo malo spremljajo razvedrilni program. Te tri skupine sem poimenoval šele, ko sem zanje ugotovil splošne značilnosti. Tako sem prvo skupino poimenoval *Progresivne modernistke*, saj je v tej skupini 75% žensk, spremljajo večinoma liberalne oddaje in tuje oddaje. Ta skupina najpogosteje spremlja oddaje namenjene ženski populaciji, kar ni presenetljivo, saj jih je v skupini tri četrtine. Glasbeni okus je omnivoren in kulturni kapital je v slabih dveh tretjinah višji od povprečja. Prevladuje pa mestni tip naselja. Ime dobro opiše značilnosti skupine, saj oddaje, ki so narejene za ženske (*Seks v mestu*, *Razočarane gospodinje* ...) spadajo med t.i. progresivne drame, v katerih so ženske predstavljene enakovredno moškim, si ustvarjajo kariero in znajo biti samostojne. To je tip moderne ženske, tudi v srednjih letih, ko še ni nujno, da je poročena ali da mora imeti že družino in skrbeti zanjo. Večina preferenčnih oddaj te skupine je liberalnih, kar sovпада z njihovim odprtim odnosom do drugačnih in istospolnih.

Drugo skupino sem poimenoval *negledalci zabavnih oddaj*, saj je v tej skupini pogostost spremljanja naštetih razvedrilnih oddaj najnižja, skoraj nična. Zelo malo spremljajo le *Zdravnikovo vest* in *As ti tud not padu*. V vseh ostalih pogledih je ta skupina najbolj povprečna in najbolj razpršena. Lahko bi rekel, da so v tej skupini gledalci mešanci med t.i. *Habbit viewing* in *Channel Surfing* (Slak 2009). Gledajo televizijo iz navade ob določenem času, obenem pa surfajo po kanalih in iščejo karkoli, kar jih bo zainteresiralo. Zanimiv podatek da primerjava glasbenega okusa s spolom. Moški raje poslušajo tujo glasbo, medtem ko ženske raje poslušajo domačo glasbo.

Tretja skupina pa so *domačijski ruralci*. Ti so v dveh tretjinah predstavniki nemestnih naselij. So bolj seksistični in konservativnejši od povprečja in od ostalih dveh skupin. Imajo značilno domačo potrošnjo televizijskih vsebin, saj je šest najbolj spremljanih oddaj slovenskih. Tuje oddaje spremljajo zelo malo. Med spremljanimi oddajami pa prevladujejo tiste s konservativnimi elementi in sporočili. V tej skupini je kulturni kapital nizek, kar 72% jih pade pod povprečno vrednost. Tudi glasbeni okus je podoben televizijskemu. Kar 80% jih preferira domačo glasbo. To je največja razlika med potrošnjo domače in tuje glasbe med skupinami. Pri *progresivnih modernistkah* in *negledalcih zabavnih oddaj* so vrednosti potrošnje med tujo in domačo glasbo enake. *Domačijski ruralci* po osemintridesetem letu starosti preferirajo le še domačo glasbo. Tudi tisti, ki živijo v mestih, preferirajo potrošnjo domačih televizijskih in glasbenih vsebin.

Na splošno bi lahko dejal, da je kulturni kapital dejavnik, ki določa naš okus. Ne le televizijski ampak tudi glasbeni ipd. Višji kot je, bolj bo vzorec kulturne potrošnje omnivoren in bolj razumljivi nam bodo tuji kulturni izdelki. V Sloveniji tako obstajajo tri skupine gledalcev (razvedrilnih oddaj), na katere vpliva stopnja kulturnega kapitala in vrednotna opredelitev, seksizem pa ne.

11 LITERATURA

24ur.com. 2009. *Lepo je biti sosed*. Dostopno prek: http://www2.24ur.com/bin/article.php?article_id=3141275 (22. april 2009).

ABC. *Desperate Housewives*. Dostopno prek: <http://abc.go.com/primetime/desperate/index?pn=about> (23. april 2009).

Althusser, Louis. 2006. Ideology and Ideological State Apparatuses. V *Cultural theory and popular culture: A Reader*, ur. John Storey, 336-347. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Beasley, Ryan K. 2001. Cognitive Dissonance and Post-Decision Attitude Change in Six Presidential Elections. *Political Psychology: Journal of the International Society of Political Psychology* 22 (3): 521-540.

Berger, Arthur Asa. 2005. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: Sage, cop.

Bourdieu, Pierre. 2006. Distinction & the Aristocracy of Culture. V *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ur. John Storey, 466-476. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Butler, Jerremy G. 2006. *Television: Critical Methods and Applications*. Mahwah: Laurence Erlbaum Associates, inc., publishers.

CBS. 2008. *7th Heaven*. Dostopno prek: <http://www.cbstvd.com/shows.aspx?showID=24> (22. april 2009).

CBS Interactive. *Gilmore Girls*. Dostopno prek: <http://www.tv.com/gilmore-girls/show/44/summary.html> (22. april 2009).

--- *Will and Grace*. Dostopno prek: http://www.tv.com/will-and-grace/show/154/summary.html?q=will%20grace&tag=search_results;title;1 (25. april 2009).

Creeber, Glen. 2002. Drama. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 9-46. London: British Film Institute.

DiMaggio, Paul. 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/Prentice Hall.

Eagleton, Terry. 1997. Ideology and its Vicissitudes in Western Marxism. V *Mapping Ideology*, ur. Slavoj Žižek, 179-227. London: Verso.

Feuer, Jane. 2002. Comedy. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 61-75. London: British Film Institute.

FOX. 2009. *House Md.* Dostopno prek: <http://www.fox.com/house/showInfo/> (23. april 2009).

Generacija 2004. 2009. *Opis uporabljenih metod.* Dostopno prek: <http://sloforum.5.forumer.com/index.php?s=0a7274d1ff79337a4f74a1329cb1c141&act=Attach&type=post&id=4583> (27. Junij 2009).

Giddens, Anthony. 2000. *Tretja pot: Prenova socialne demokracije.* Ljubljana: Orbis.

Gramsci, Antonio. 2006. Hegemony, Intellectuals and the State. V *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ur. John Storey, 85-91. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Gripsrud, Jostein. 1999. Distinctions: Social Difference, Lifestyle and Taste. V *Gripsrud: Understanding Media Culture.* London: Arnold.

Hall, Stuart. 2006a. The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies. V *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ur. John Storey, 124-156. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

--- 2006b. Notes on Deconstructing 'the Popular'. V *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ur. John Storey, 477-487. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Hartley, John. 2002a. Comedy. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 61-75. London: British Film Institute.

--- 2002b. Popular Entertainment. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 76-95. London: British Film Institute.

--- 2002c. Daytime TV. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 92-93. London: British Film Institute.

Holbert, Lance R., Dhavan V. Shah, Nojin Kwak. 2003. Political Implications of Prime-Time Drama and Sitcom Use: Genres of Representation and Opinions Concerning Women's Rights. *Journal of Communication* 53 (1): 45-61.

IMDB. 2009. *Seks and the City*. Dostopno prek: <http://www.imdb.com/title/tt0159206/plotsummary> (23. april 2009).

Košmelj, Katarina in Lidija Breskvar Žaucer. 2006. Metode razvrščanja enot v skupine; osnove in primer. *Acta agriculturae Slovenica* 87 (2) 299-310. Dostopno prek: <http://aas.bf.uni-lj.si/september2006/11kosmelj.pdf> (27. junij 2009).

Kropivnik, Samo. 2002. Vrednotni habitusi kot empirična tipologija. *Družboslovne razprave* 18 (39): 109-128.

Lacey, Nick. 2006. *Image and Representation : Key Concepts in Media Studies*. Basingstoke: Palgrave.

Luthar, Breda in Mitja Hafner Fink. 1993. Elite med populizmom in domačijskostjo (Tipologija slovenskih televizijskih gledalcev v devetdesetih). *Teorija in praksa* 30 (11-12): 1200-1214.

Luthar, Breda. 2001a. *Življenjski stili v medijski družbi [datoteka podatkov]*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Inštitut za družbene vede, Center za raziskovanje družbenega komuniciranja [izdelava], 2001. Ljubljana: Arhiv družboslovnih podatkov [distribucija], januar 2006.

--- 2002b. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* 39 (18): 87-108.

Napovednik d.o.o. 2009. *Kaliforniciranje*. Dostopno prek: http://www.napovednik.com/tv3683493_kaliforniciranje (23. april 2009).

Neale, Steve. 2002. Introduction: What in Genre? V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 1-3. London: British Film Institute.

Peterson, Richard A. in Roger M. Kern. 1996. Changing Highbrow taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61 (5): 900-907.

RTV Slovenija. 2009. *Peta hiša na levi*. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rtvododaje&op=web&func=read&c_id=25417 (22. april 2009).

Scannell, Paddy. 1996. *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Shattuc, Jane. 2002. Popular Entertainment. V *The Television Genre Book*, ur. Glen Creeber, 76-95. London: British Film Institute.

Sholle, David J. 1988. Critical Studies: From the Theory of Ideology to Power/Knowledge. *Critical Studies in Mass Communication* 5 (1): 16-41.

Showtime Networks Inc. 2009. *Kaliforniciranje*. Dostopno prek: <http://www.sho.com/site/californication/characters.do> (23. april 2009).

Slak, Gorazd. 2009. *Priprava televizijskega programa*. Predavanje pri predmetu Medijski praktikum. Ljubljana, 27. Marec. Fakulteta za družbene vede.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2008. Ljubljana: DZS.

Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Malden: Blackwell.

Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (188): 31-46.

Turner, Graeme. 2001. *Film as Social Practice*. London: Routledge.

Tolson, Andrew. 1991. Televised Chat and the Synthetic Personality. V *Broadcast Talk*, ur. Paddy Scannell, 178-200. London: Sage.

Vincent, Andrew. 1995. *Modern Political Ideologies*. Oxford: Blackwell.

TV3. *Midve z mamo*. Dostopno prek: <http://www.tv3.si/index.php?id=657> (22. april 2009).

Wilensky, Harold L. 1996. Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence? V *Approaches to Media*, ur. Oliver Boyd-Barrett in Chris Newbold, 87-99. New York: Arnold.

PRILOGE

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK

11. Na lestvici od 1 do 5 obkrožite, kako se strinjate z naslednjimi trditvami, kjer je 1 – se sploh ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam.

V KOLIKŠNI MERI SE VI OSEBNO STRINJATE OZ. NE STRINJATE...	SPLOH SE NE STRINJAM	DELOMA SE NE STRINJAM	NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	DELOMA SE STRINJAM	POPOLNOMA SE STRINJAM
1. Svež zrak je najboljša kozmetika.	1	2	3	4	5
2. Ženska si mora depilirati noge in pazduhe, če hoče biti urejena.	1	2	3	4	5
3. Moškemu za nego zadostujeta že milo in voda.	1	2	3	4	5
4. Uhani sodijo zgolj in samo v ušesa, ne pa v nos, popek...	1	2	3	4	5
5. Ne bi hotel imeti homoseksualca za prijatelja.	1	2	3	4	5
6. Pri nakupovanju rad posegam po novostih.	1	2	3	4	5
7. Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.	1	2	3	4	5
8. Pod kožo smo vsi krvavi, ne glede na to kaj in kdo smo.	1	2	3	4	5
9. Spremembe me begajo.	1	2	3	4	5
10. Rad-a imam, da so stvari stabilne in urejene.	1	2	3	4	5
11. Homoseksualni pari bi morali imeti enake pravice kot vsi drugi.	1	2	3	4	5
12. Za vsak narod je dobro, če je odprt do sveta in vpliva drugih kultur.	1	2	3	4	5
13. Pri odpušcanju delavcev bi bilo treba najprej odpustčati priseljence in delavce tujih narodnosti.	1	2	3	4	5
14. Homoseksualci niso nič boljši od kriminalcev in jih je treba strogo kaznovati.	1	2	3	4	5
15. Slovenca je mogoče ločiti od drugih tako rekoč na prvi pogled.	1	2	3	4	5
16. Po vsaki spremembi v družbi postanejo stvari še slabše kot so bile.	1	2	3	4	5
17. Poslušnost in spoštovanje avtoritete je najpomembnejša stvar, ki se je morajo otroci naučiti.	1	2	3	4	5
18. Proti homoseksualcem nimam nič, dokler me pustijo pri miru.	1	2	3	4	5
19. Muslimani v Sloveniji imajo pravico do džamije.	1	2	3	4	5
20. Zame je zelo pomembna enakopravnost med narodi in rasami.	1	2	3	4	5

S2. Na lestvici od 1 do 5 obkroži, kako se strinjate z naslednjimi trditvami, kjer je 1 – se sploh ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam.

V KOLIKŠNI MERI SE VI OSEBNO STRINJATE OZ. NE STRINJATE...	SPLOH SE NE STRINJAM	DELOMA SE NE STRINJAM	NITI SE NE STRINJAM NITI SE STRINJAM	DELOMA SE STRINJAM	POPOLNOMA SE STRINJAM
1. Ženske znajo bolje ravnati z denarjem.	1	2	3	4	5
2. Mesto ženske je doma, ob družini.	1	2	3	4	5
3. Moški so pametnejši od žensk.	1	2	3	4	5
4. Ženske so po naravi boljše voditeljice kot moški.	1	2	3	4	5
5. Ženske znajo bolje sklepati posle, kot moški.	1	2	3	4	5
6. Večina del v gospodinjstvu po svoji naravi bolj ustreza ženskam.	1	2	3	4	5
7. Splav (abortus) je sramotno dejanje in bi ga bilo treba z zakonom prepovedati.	1	2	3	4	5
8. Kuhanje za družino naj ostane žensko delo.	1	2	3	4	5
9. Sploh ni prav, da bi zdravnik zaradi svojih moralnih ali verskih zadržkov odklonil opravljanje splava.	1	2	3	4	5

K3. Kakšna je (bila) izobrazba vašega očeta?

(Obkrožite)

1. (ne)dokončana osnovna šola
2. Poklicna šola
3. Srednja šola
4. Višja šola
5. Visoka univerzitetna izobrazba ali več

K4. Kakšna je (bila) izobrazba vaše matere?

(Obkrožite)

1. (ne)dokončana osnovna šola
2. Poklicna šola
3. Srednja šola
4. Višja šola
5. Visoka univerzitetna izobrazba ali več

K5. Če bi morali spremljati film v tujem jeziku brez podnapisov ali drugačnega prevoda, v katerih jezikih bi ga v celoti razumeli? Vpišite na črtice:

1. _____
2. _____
3. _____

K6. Ali uporabljate internet? (Možen je samo en odgovor.)

1. Ne, nikoli
2. Da, včasih (nekajkrat mesečno)
3. Da, pogosto (nekajkrat tedensko)
4. Da, redno (vsak dan)

T7. Na lestvici od 1 do 5 obkrožite, kako vam je všeč/ste redno spremljali spodaj naštete oddaje, kjer je 1 – ni mi všeč/nisem redno spremljal/a in 5 – zelo mi je všeč/sem redno spremljal/a. Ali sploh ne gledate/ne spremljate.

V KOLIKŠNI MERI MALO GLEDATE OZ. REDNO GLEDATE SPODNJE ODDAJE?	MALO GLEDAM	VČASIH GLEDAM	OBČASNO GLEDAM	GLEDAM	REDNO GLEDAM	SPLOH NE SPREMLJAM
1. Spet doma (z Mariem Galuničem)	1	2	3	4	5	9
2. Razočarane gospodinje (Desperate housewives)	1	2	3	4	5	9
3. Midve z mamó (Gilmore girls)	1	2	3	4	5	9
4. Kaliforničarje (Californication)	1	2	3	4	5	9
5. Cosby (The Cosby show)	1	2	3	4	5	9
6. Na zdravje	1	2	3	4	5	9
7. Zdravnikova vest (House Md.)	1	2	3	4	5	9
8. Lepo je biti sosed	1	2	3	4	5	9
9. As ti tud not padu	1	2	3	4	5	9
10. Družina za umret (Married ... with children)	1	2	3	4	5	9
11. HriBar	1	2	3	4	5	9
12. Sedma nebesa (7th heaven)	1	2	3	4	5	9
13. Will in Grace (Will and Grace)	1	2	3	4	5	9
14. Peta hiša na levi	1	2	3	4	5	9
15. Seks v mestu (Sex and the city)	1	2	3	4	5	9
16. TV dober dan	1	2	3	4	5	9

G8. Za katero glasbeno zvrst bi lahko rekli, da vam je izmed vseh najbližja? (Možen je le EN odgovor)

1. Narodno-zabavna glasba
2. Klasična glasba
3. Popevke, pop glasba
4. Narodno-zabavna glasba iz bivše YU
5. Metal (heavy, speed, doom, trash...)
6. Rock
7. Punk/hardcore
8. Hip hop/rap
9. Etno glasba
10. Neodvisni rock (alter)
11. Techno/elektronska glasba
12. Jazz, soul in funk

D9. Starost (vpišite na črtico):

_____ let

D10. Spol (Obkrožite številko pred ustreznim odgovorom):

1. Moški
2. Ženska

D11. Ali ste:

(Obkrožite)

1. poročeni
2. živite v izvenzakonski skupnosti
3. ste samski
4. ste razvezani
5. ste ovdoveli

D13. Kolikšen je vaš mesečni osebni dohodek?

(Obkrožite)

1. do 400 €
2. do 800 €
3. do 1200 €
4. do 1600 €
5. do 2000 €
6. do 2400 €
7. nad 2400 €
8. nimam lastnih dohodkov
9. ne želim odgovoriti

D12. Kakšna je vaša šolska izobrazba?

(Obkrožite)

1. (ne)dokončana osnovna šola
2. Poklicna šola
3. Srednja šola
4. Višja šola

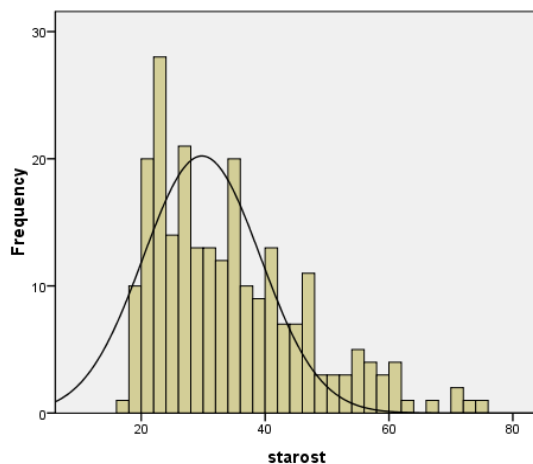
D14. Tip naselja:

(Obkrožite)

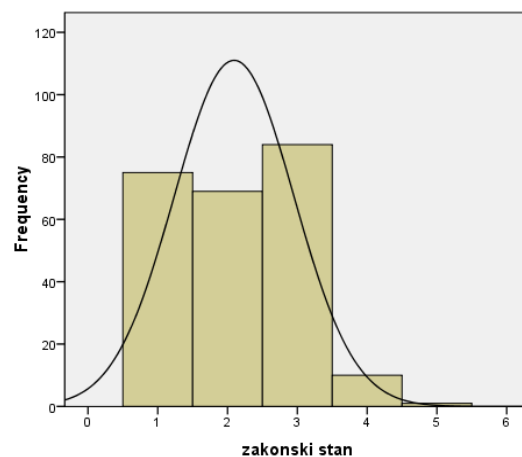
1. mestni, urbani, gosto naseljeni
2. primestni, med vasjo in mestom
3. vaški

PRILOGA B: DEMOGRAFIJA

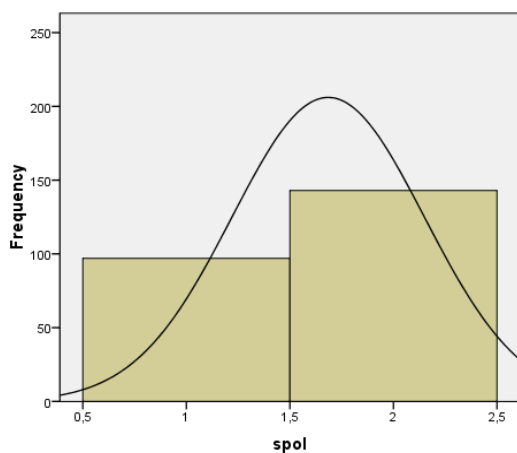
Slika B.1: Grafični prikaz porazdelitve starosti



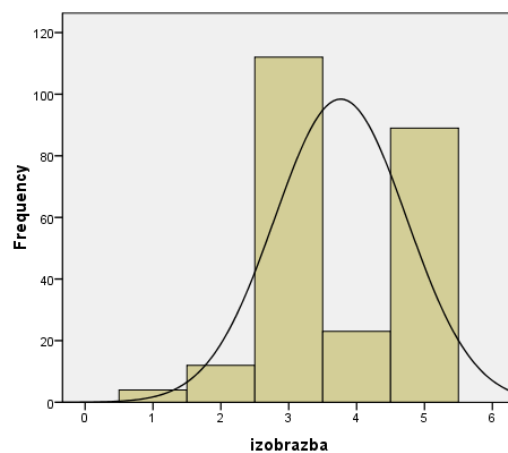
Slika B.3: Grafični prikaz porazdelitve zakonskega stanu



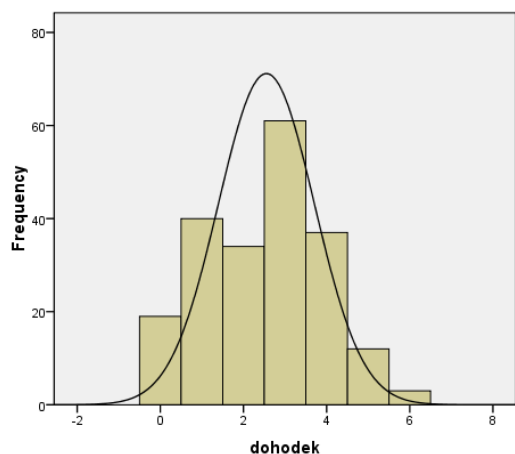
Slika B.2: Grafični prikaz porazdelitve spola



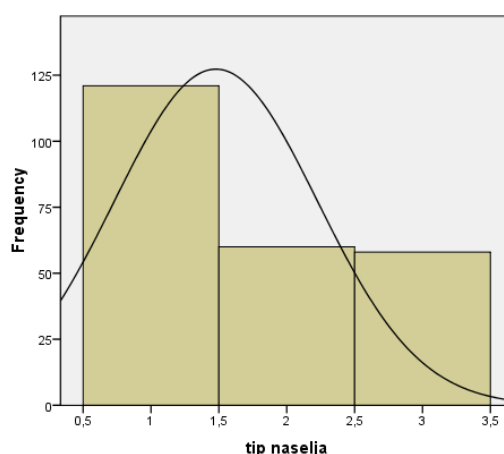
Slika B.4: Grafični prikaz porazdelitve izobrazbe



Slika B.5: Grafični prikaz porazdelitve dohodka

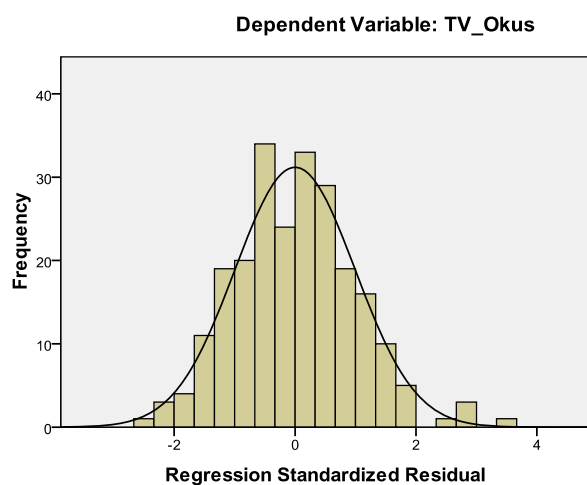


Slika B.6: Grafični prikaz porazdelitve tipa naselja



PRILOGA C: NEODVISNE SPREMENLJIVKE IN ODVISNA SPREMENLJIVKA

Slika C.1: Histogram linearne regresije



Slika C.2: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke konservativnost vrednotne opredeljenosti

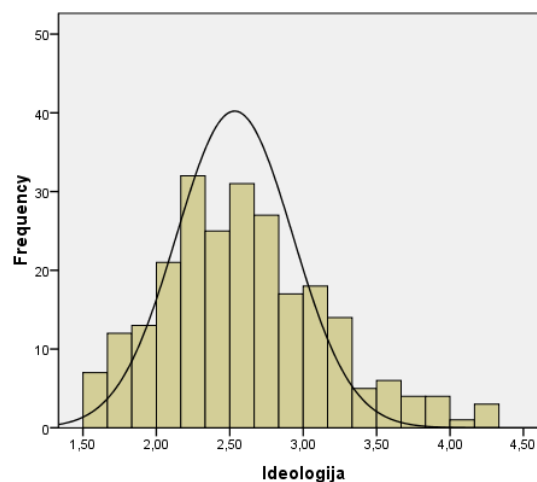


Tabela C.1: Test zanesljivosti za spremenljivko konservativnost vrednotne opredeljenosti

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	16

Tabela C.2: Porazdelitev spremenljivke konservativnost vrednotne opredeljenosti

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ideologija	240	1,50	4,25	2,5918	,56264	,515	,157	,135	,313
Valid N (listwise)	240								

Slika C.3: Grafični prikaz porazdelitve spremenljivke stopnja seksizma

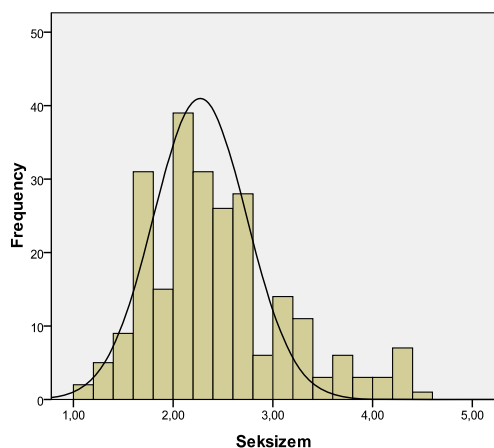


Tabela C.3: Test zanesljivosti za spremenljivko stopnja seksizma

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	8

Tabela C.4: Porazdelitev spremenljivke stopnja seksizma

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
seksizem	240	1,00	4,50	2,4282	,69617	,827	,157
Valid N (listwise)	240						
	Kurtosis						
	Statistic	Std. Error					
seksizem	,527	,313					

Slika C.4: Grafični prikaz spremenljivke konservativnost televizijskega okusa

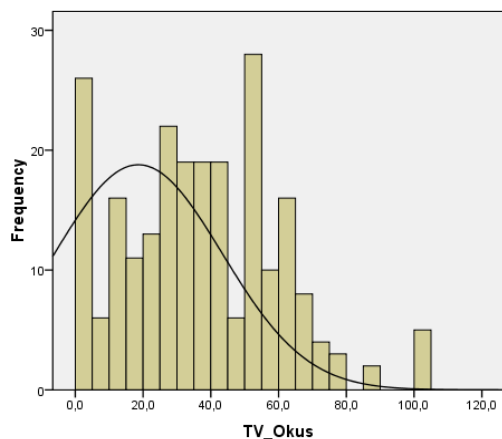


Tabela C.5: Rezultat primerjave srednjih vrednosti med tremi skupinami TV okusa in televizijskimi oddajami

TV okus - 3 skupine	Spet doma	Razočarane gospodinje	Midve z mamo	Kaliforniciranje	Cosby	Na zdravje	Zdravnikova vest	Lepo je biti sosed	As ti tud not padu	Družina za umret
tuje	,60	2,55	2,13	1,07	1,99	,89	3,72	1,03	3,01	1,57
oboje	,35	,58	,44	,31	,75	,27	1,40	,25	1,72	,73
domače	1,96	,90	,44	,16	1,62	2,60	1,78	2,38	3,06	,68
total	,77	1,26	,97	,51	1,32	,95	2,21	,94	2,41	,98
TV okus - 3 skupine	HriBar	Sedma nebesa	Will in Grace	Peta hiša na levi	Seks v mestu	Tv dober dan				
tuje	1,31	1,59	2,11	,56	3,47	1,55				
oboje	,96	,30	,39	,05	,90	,31				
domače	2,16	1,00	,46	,64	,84	2,34				
total	1,32	,85	,95	,33	1,69	1,12				

Slika C.5: Grafični prikaz TV okusa po skupinah

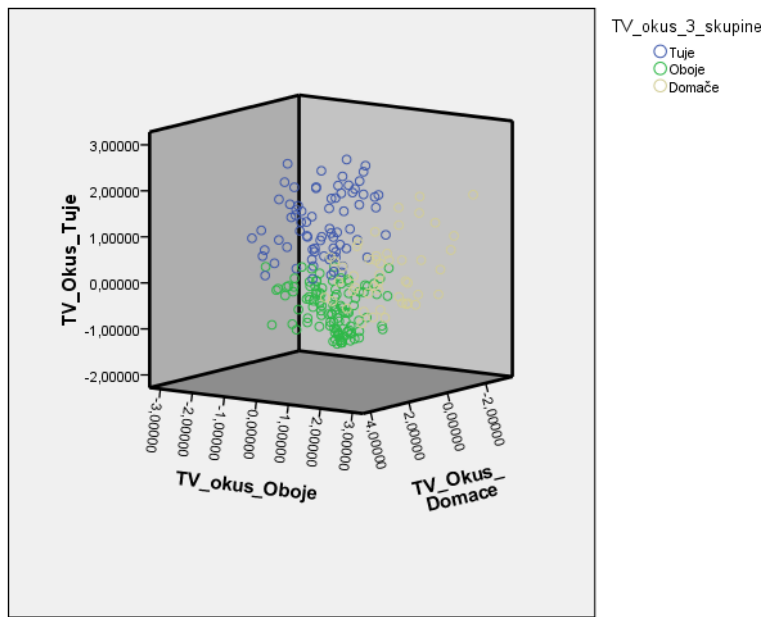
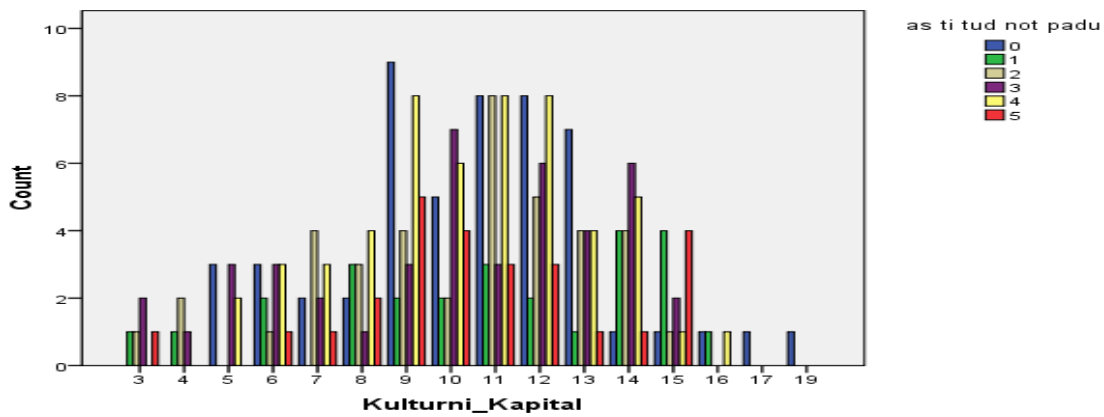


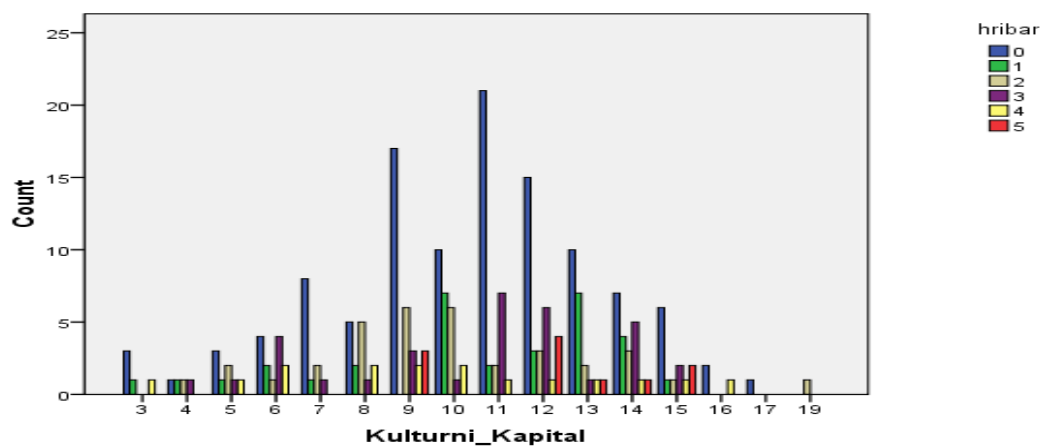
Tabela C.6: Velikost skupin glede na TV okus

		Frequency	Percent
Valid	tuje	75	31,3
	oboje	114	47,5
	domače	50	20,8
Total		239	99,6
Missing System		1	,4
	Total	240	100,0
		Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Tuje	31,4	31,4
	Oboje	47,7	79,1
	Domače	20,9	100,0
	Total	100,0	

Slika C.6: Pogostost spremljanja oddaje As ti tud not padu glede na stopnjo kulturnega kapitala



Slika C.7: Pogostost spremljanja oddaje HriBar glede na stopnjo kulturnega kapitala



PRILOGA D: PROGRESIVNE MODERNISTKE

Tabela D.1: Porazdelitev spremenljivk v skupini progresivne modernistke

	ideologija	seksizem	kulturni kapital	TV okus
N Valid	76	76	76	76
Missing	0	0	0	0
Mean	2,4672	2,2719	11,09	34,197
Skewness	,673	1,234	-,165	-,058
Std. Error of Skewness	,276	,276	,276	,276
Kurtosis	,360	1,541	-,238	-,594
Std. Error of Kurtosis	,545	,545	,545	,545
Minimum	1,50	1,00	5	10,3
Maximum	3,94	4,50	16	61,9

Ideologija od 1 (liberalno) do 5 (konservativno); Seksizem od 1 (neseksist) do 5 (seksist); kulturni kapital od 3 (najnižji) do 19 (najvišji); TV okus od 1 (lib. okus) do 100 (kons. okus)

Tabela D.3: Porazdelitev kulturnega kapitala pri progresivnih modernistkah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	1	1,3	1,3	1,3
6	2	2,6	2,6	3,9
7	2	2,6	2,6	6,6
8	6	7,9	7,9	14,5
9	6	7,9	7,9	22,4
10	13	17,1	17,1	39,5
11	14	18,4	18,4	57,9
12	13	17,1	17,1	75,0
13	4	5,3	5,3	80,3
14	8	10,5	10,5	90,8
15	6	7,9	7,9	98,7
16	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Slika D.1: Grafični prikaz porazdelitve članov skupine progresivne modernistke glede na kulturni kapital

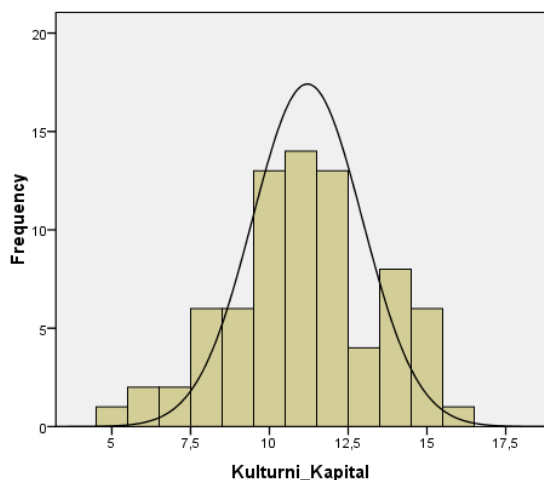


Tabela D.4: Pogostost gledanja oddaj v skupini progresivne modernistke

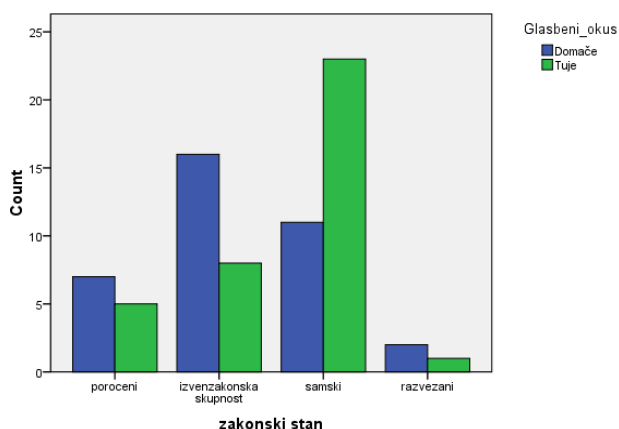
	N	Minimum	Maximum	Mean	Skewness	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
Spet doma	76	0	3	,59	1,562	,276
Razočarane gospodinje	76	0	5	2,51	-,227	,276
Midve z mamo	76	0	5	2,11	,010	,276
Kaliforniciranje	76	0	5	1,05	1,437	,276
Cosby	76	0	5	1,97	,101	,276
Na zdravje	76	0	5	,88	1,427	,276
Zdravnikova vest	76	0	5	3,68	-,136	,276
Lepo je biti sosed	76	0	5	1,01	1,336	,276
As ti tud not padu	75	0	5	3,01	-,517	,277
Družina za umret	76	0	5	1,57	,587	,276
HriBar	76	0	5	1,34	,722	,276
Sedma nebesa	76	0	5	1,58	,514	,276
Will in Grace	75	0	5	2,11	,173	,277
Peta hiša na levi	76	0	4	,55	1,950	,276
Seks v mestu	76	0	5	3,43	-,704	,276
Tv dober dan	76	0	5	1,53	,676	,276
Valid (listwise)	N	75				

Tabela D.2: Odnos progresivnih modernistk do homoseksualcev, tujcev in manjšin.

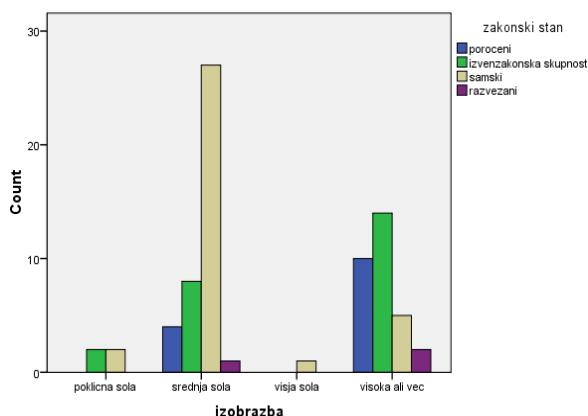
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
odnos do gayjev	76	1,00	5,00	1,7632
odnos do tujcev	76	1,00	5,00	2,1623
Valid N (listwise)	76			

Vrednost 1 je liberalna, 5 je konservativna.

Slika D.2: Glasbeni okus glede na zakonski stan pri progresivnih modernistkah



Slika D.3: Zakonski stan progresivnih modernistk glede na izobrazbo



PRILOGA E: NEGLEDALCI ZABAVNIH ODDAJ

Tabela E.1: Porazdelitev spremenljivk v skupini negledalci zabavnih oddaj

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ideologija	114	1,50	4,25	2,5548	,54047
seksizem	114	1,00	4,38	2,4066	,60550
kulturni kapital	114	3	19	10,76	3,008
TV okus	107	,0	100,0	28,449	27,0875
odnos do gayjev	114	1,00	5,00	2,0058	1,10152
odnos do tujcev	114	1,00	5,00	2,2266	,95037
Valid (listwise)	N 107				

Tabela E.3: Porazdelitev glasbenega okusa med negledalci zabavnih oddaj

		glasbeni okus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	domače	42	36,8	43,8	43,8
	tuje	54	47,4	56,3	100,0
Total		96	84,2	100,0	
Missing System		18	15,8		
Total		114	100,0		

Tabela E.2: Porazdelitev kulturnega kapitala med negledalci zabavnih oddaj

Kulturni Kapital				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,8	1,8
	4	1	,9	2,6
	5	4	3,5	6,1
	6	5	4,4	10,5
	7	4	3,5	14,0
	8	4	3,5	17,5
	9	18	15,8	33,3
	10	10	8,8	42,1
	11	18	15,8	57,9
	12	14	12,3	70,2
	13	15	13,2	83,3
	14	9	7,9	91,2
	15	6	5,3	96,5
	16	2	1,8	98,2
	17	1	,9	99,1
	19	1	,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

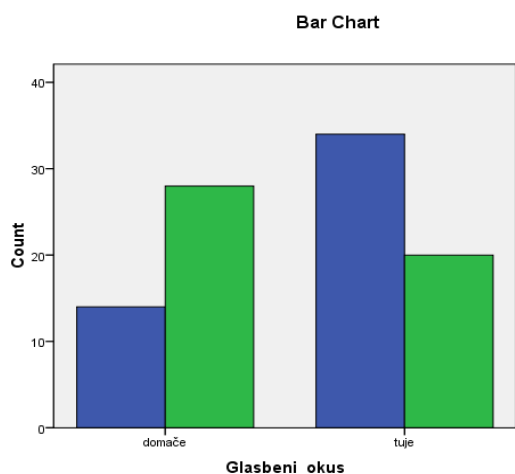
Tabela E.4: Pogostost spremljanja oddaj med negledalci zabavnih oddaj

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Spet doma	114	0	4	,35	,716
Razočarane gospodinje	114	0	4	,58	1,080
midve z mamo	114	0	4	,44	,941
Kaliforniciranje	114	0	5	,31	,951
Cosby	114	0	5	,75	1,156
Na zdravje	114	0	5	,27	,720
Zdravnikova vest	114	0	5	1,40	1,567
Lepo je biti sosed	114	0	4	,25	,796
As ti tud not padu	114	0	5	1,72	1,594
Družina za umret	114	0	5	,73	1,397
HriBar	114	0	5	,96	1,389
Sedma nebesa	114	0	4	,30	,763
Will in Grace	114	0	4	,39	,889
Peta hiša na levi	114	0	3	,05	,322
Seks v mestu	114	0	5	,90	1,370
Tv dober dan	114	0	3	,31	,742
Valid N (listwise)	114				

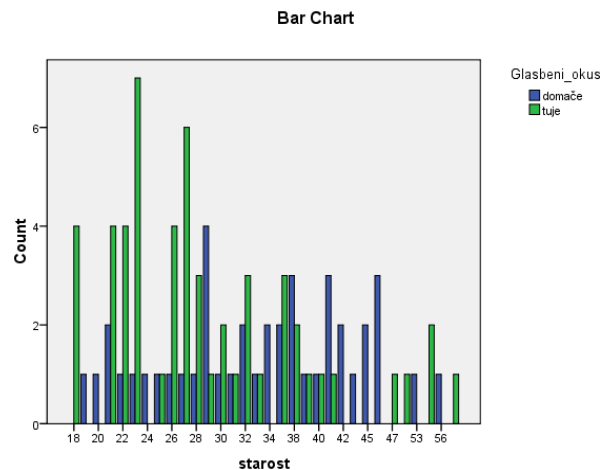
Tabela E.5: Demografske značilnosti skupine negledalci zabavnih oddaj

		glasbeni okus	starost	spol	zakonski stan	izobrazba
N	Valid	96	114	114	114	114
	Missing	18	0	0	0	0
	Mean	1,56	33,66	1,52	2,11	3,79
		dohodek	tip naselja			
N	Valid	94	114			
	Missing	20	0			
	Mean	2,67	1,61			

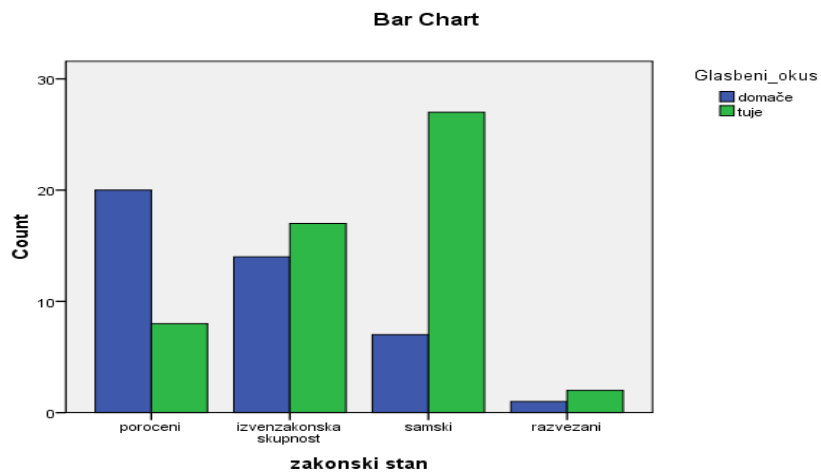
Slika E.1: Grafični prikaz domačega/tujega glasbenega okusa med spoloma



Slika E.2: Grafični prikaz domačega/tujega glasbenega okusa glede na starost



Slika E.3: Grafični prikaz domačega/tujega glasbenega okusa glede na zakonski status



PRILOGA F: DOMAČIJSKI RURALCI

Tabela F.1: Povprečne vrednosti spremenljivk med domačijskimi ruralci

	N	Minimum	Maximum	Mean
ideologija	50	1,69	4,19	2,8657
seksizem	50	1,50	4,38	2,7150
kulturni kapital	50	3	15	8,56
TV okus	50	26,3	87,0	56,278
Valid N (listwise)	50			

Tabela F.2: Porazdelitev kulturnega kapitala med domačijskimi ruralci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	6,0	6,0	6,0
4	3	6,0	6,0	12,0
5	3	6,0	6,0	18,0
6	6	12,0	12,0	30,0
7	6	12,0	12,0	42,0
8	5	10,0	10,0	52,0
9	7	14,0	14,0	66,0
10	3	6,0	6,0	72,0
11	1	2,0	2,0	74,0
12	5	10,0	10,0	84,0
13	3	6,0	6,0	90,0
14	4	8,0	8,0	98,0
15	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Slika F.1: Grafični prikaz porazdelitve kulturnega kapitala med domačijskimi ruralci

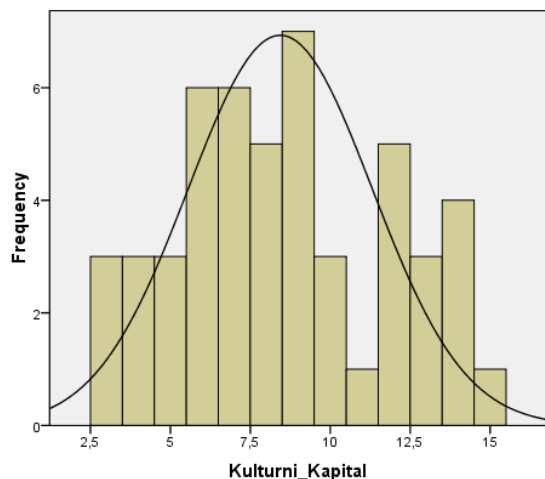


Tabela F.3: Pogostost spremljanja oddaj med domačijskimi ruralci

	N	Minimum	Maximum	Mean
Spet doma	50	0	5	1,96
Razocarane gospodinje	50	0	5	,90
Midve z mamo	50	0	4	,44
Kaliforniciranje	50	0	2	,16
Cosby	50	0	5	1,62
Na zdravje	50	0	5	2,60
Zdravnikova vest	50	0	5	1,78
Lepo je biti sosed	50	0	5	2,38
As ti tud not padu	50	0	5	3,06
Druzina za umret	50	0	5	,68
HriBar	50	0	5	2,16
Sedma nebesa	50	0	5	1,00
Will in Grace	50	0	3	,46
Peta hiša na levi	50	0	4	,64
Seks v mestu	50	0	3	,84
Tv dober dan	50	0	5	2,34
Valid N (listwise)	50			

Tabela F.4: Povprečne demografske vrednosti domačijskih ruralcev

	TV povprečje	glasbeni okus	starost	spol	zakonski stan	izobrazba	dohodek	tip naselja
Valid	50	46	50	50	49	50	44	50
Missing	0	4	0	0	1	0	6	0
Mean	1,4388	1,20	41,74	1,54	1,86	3,64	2,73	2,00
Min	,75	1	17	1	1	1	0	1
Max	2,63	2	75	2	5	5	6	3

Tabela F.5: Glasbeni okus domačijskih ruralcev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid domače	37	74,0	80,4	80,4
tuje	9	18,0	19,6	100,0
Total	46	92,0	100,0	
Missing System	4	8,0		
Total	50	100,0		

Tabela F.6: Tip naselja domačijskih ruralcev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mestno	17	34,0	34,0	34,0
primestno	16	32,0	32,0	66,0
vaško	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Slika F.2: Glasbeni okus glede na starost pri domačijskih ruralcih

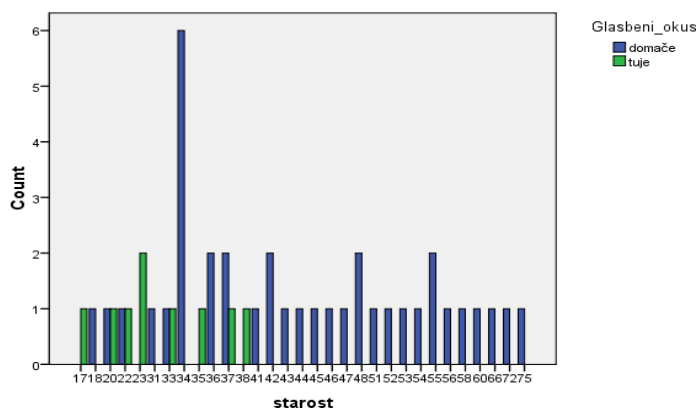


Tabela F.7: Zakonski stan domačijskih ruralcev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
poročeni	26	52,0	53,1	53,1
izvenzakonska skupnost	9	18,0	18,4	71,4
samski	10	20,0	20,4	91,8
razvezani	3	6,0	6,1	98,0
ovdoveli	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	98,0	100,0	
Missing	1	2,0		
Total	50	100,0		

PRILOGA G: DENDROGRAM

Slika G.1: Dendrogram z Wardovo metodo

