

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Bremec

**Smrt zvezdnika kot medijski dogodek:
primer Toše Proeski**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Bremec

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

**Smrt zvezdnika kot medijski dogodek:
primer Toše Proeski**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici red. prof. dr. Bredi Luthar in somentorju asist. dr. Dejanu Jontesu za pomoč in strokovno vodenje pri nastajanju diplomskega dela, predvsem pa za spodbudo, potrpljenje in številne nasvete, ki so mi veliko pomenili. Hvala mojim puncam, Maji, Katji in Tanji, za neskončno dolge "brainstorminge" ob kavicah ter vse spodbudne besede – punce, najboljše ste! Ne nazadnje pa hvala tudi mojima najdražjima – mami in Jaka, zaradi vaju sije sonce tudi ob deževnih dneh.

SMRT ZVEZDNIKA KOT MEDIJSKI DOGODEK: PRIMER TOŠE PROESKI

Diplomsko delo analizira medijske tekste, povezane s smrtjo makedonskega pevca Tošeja Proeskega. Skozi koncepte medijskega dogodka in medijskega rituala tako analiziram prenos njegove pogrebne slovesnosti ter televizijske prispevke, ki prinašajo novice o njegovi smrti. V teoretičnem delu diplomskega dela razložim koncept medijskega dogodka in medijskega rituala, v študiji primera pa na podlagi kvalitativne analize proučim vlogo medijev pri konstrukciji medijskih dogodkov ter različne medijske pristope, ki so vzrok za določeno reprezentacijo dotičnega medijskega dogodka in pevca samega. Ugotavljam, da medijskega dogodka ne konstituira le televizijski prenos pogrebne slovesnosti, temveč širše medijsko poročanje o njegovi smrti. Mediji igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju kolektivnih občutij žalosti in bolečine ob pevčevi izgubi, njegova smrt pa je med ljudmi sprejeta še bolj tragično, saj je pevec reprezentiran z lastnostmi in zaslugami, ki največkrat presegajo povprečnega človeka.

Ključne besede: pogreb kot medijski dogodek, ritual, zvezdnštvo, Toše Proeski

THE DEATH OF A CELEBRITY AS A MEDIA EVENT: THE CASE OF TOŠE PROESKI

The diploma thesis analyses media texts about the death of a Macedonian singer Toše Proeski. Through the concepts of media event and media ritual I analyse the television transmission of his funeral and television reports about his death. While theoretical part explains the concepts of media event and media ritual, the case study, in which qualitative analysis was used, studies the role of media in the construction of media events and different media approaches that result in a certain representation of this particular media event and of the singer himself. I argue that it is not just the television transmission of his funeral that constitutes a media event, but the wider media coverage of his death. The media are playing an important role in creating collective sentiments of sadness and grief over the singer's loss and his death is accepted even more tragically because media represent him with attributes and merits that most often surpass an average human.

Key words: funeral as media event, ritual, celebrity, Toše Proeski

KAZALO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 6 |
| 2 | MEDIJSKI DOGODEK | 8 |
| 2.1 | <i>Medijski dogodki kot rituali</i> | 9 |
| 2.2 | <i>Vloga medijev pri konstrukciji medijskih dogodkov</i> | 11 |
| 2.2.1 | Internet in medijski dogodki | 14 |
| 3 | MEDIJSKI DOGODKI, ZVEZDNIŠTVO IN ZVEZDNIŠKA SMRT | 16 |
| 3.1 | <i>Slava in zvezdništvo</i> | 16 |
| 3.2 | <i>Ko zvezdnik nenadoma umre</i> | 18 |
| 4 | ŠTUDIJA PRIMERA – ANALIZA MEDIJSKIH TEKSTOV | 19 |
| 4.1 | <i>Analiza prenosa pogrebne slovesnosti</i> | 20 |
| 4.2 | <i>Analiza televizijskih novic</i> | 22 |
| 4.2.1 | Mit in objektivnost | 22 |
| 4.2.2 | Poimenovanja | 25 |
| 4.2.3 | Dramatizacija | 25 |
| 5 | SKLEP | 28 |
| 6 | LITERATURA | 29 |

1 UVOD

Toše Proeski je bil priljubljen makedonski pevec, rojen leta 1981, ki je na tamkajšnje glasbeno sceno stopil že kot najstnik, njegova popularnost pa je kmalu prestopila meje makedonske države in se razširila po celotnem Balkanu. V svoji karieri je izdal 8 albumov (v večih jezikih)¹, ki so posegali po najvišjih mestih na glasbenih lestvicah večine držav bivše Jugoslavije. Dejaven pa ni bil le na glasbenem področju, temveč tudi na humanitarnem. Bil je najmlajši Unicefov ambasador dobre volje, za svoje humanitarno delo pa je prejel celo "Humanitarno nagrado mati Tereze" (Toše Proeski official website). Oktobra 2007 je umrl v prometni nesreči na eni od hrvaških avtocest, star 26 let. Mediji so množično poročali o njegovi smrti, novica se je naglo razširila po prostoru bivše Jugoslavije in le redki so bili tisti časopisi in televizije, ki niso poročali o dogodku. Makedonijo je zajela kolektivna žalost, za pevcem pa so žalovali tudi državljani ostalih držav bivše Jugoslavije, npr. Bosne in Hercegovine, Srbije, Hrvaške in tudi Slovenije. Življenje v Makedoniji se je ta dan ustavilo, mediji pa so predvajali in objavljali le vsebine, povezane s pokojnim pevcem. Že naslednji dan je bil organiziran tudi televizijski prenos pevčevega pogreba, ki so ga prenašale vse večje makedonske televizije, in je zasenčil vse ostale dogodke. Tošejeva smrt je postala glavni medijski dogodek ne le v Makedoniji, temveč tudi izven njenih meja.

V diplomski nalogi bom osvetlila vlogo medijev pri konstrukciji medijskih dogodkov, zanimalo me bo, zakaj so nekateri dogodki pojmovani kot medijski dogodki in so deležni izčrpane medijske pozornosti, drugi pa tonejo v pozabo. V teoretičnem delu diplomskega dela bom razjasnila pojme, kot so medijski dogodek, medijski ritual in zvezdnštvo, pozornost pa bom posvetila tudi simbolni moči medijev, ki ima v družbi ogromno moč, a pri analizi medijskih dogodkov velikokrat ostane prezrta. V študiji primera bom nato te pojme povezala s smrtjo Tošeja Proeskega, in sicer tako, da bom s kvalitativno analizo televizijskih prispevkov, objavljenih v času njegove smrti, skušala ugotoviti, zakaj je njegova smrt tako posebna, da si zasluži toliko medijskega obravnavanja in množičnega žalovanja. Z drugimi besedami, kaj je tisto, zaradi česar je njegova smrt v medijih in med ljudmi obravnavana drugače kot smrti "nepoznanih" ljudi, ki vsakodnevno umirajo v prometnih nesrečah. V ta namen bom z analizo tekstov skušala razkriti različne "navidezno prikrite", a vsekakor pomembne medijske pristope, vpete v medijske prispevke o omenjenem dogodku – od njih je

¹ Njegov zadnji album, *The Hardest Thing*, je bil izdan po njegovi smrti, leta 2009.

namreč odvisna percepcija dogodka, zato jih lahko povežemo tudi z izvajanjem in legitimiranjem družbene in medijske moči, obenem pa pripomorejo h konstruiranju medijskega dogodka samega. Najbolj pomembni in vidni pristopi, uporabljeni pri poročanju o smrti Tošeja Proeskega so neobjektivnost, subjektivna, emocionalno nabita poimenovanja in dramatizacija. Skušala bom pokazati, da obravnavanega medijskega dogodka ne konstituira samo pogreb pevca, temveč tudi ostalo medijsko poročanje o njegovi smrti, ki skupaj s pogrebom prikazuje neko celostno razmišljanje o pokojnem pevcu, ki največkrat presega razmišljanje o njem kot "navadnem" človeku. Toda pri konstrukciji medijskega dogodka ne igra velike vloge le televizija, temveč tudi drugi mediji, med katerimi je pomemben predvsem internet, zato diplomsko delo predstavlja tudi neke vrste kritiko zastarelim konceptom medijskih dogodkov, ki so konstrukcijo le-teh obravnavali le z vidika televizijskega poročanja.

2 MEDIJSKI DOGODEK

Medijski dogodki že od nekdaj predstavljajo izjemen del medijskega programa. So dogodki, na katere nas opozorijo in nas z njimi seznanijo mediji, najpogosteje televizija, ko jih prinašajo v naše domove. Avtorja, ki sta se ukvarjala z raziskovanjem in analizo medijskih dogodkov, sta Daniel Dayan in Elihu Katz. Njuna knjiga *Media Events: The live broadcasting of history* ponudi vpogled v televizijsko konstrukcijo medijskih dogodkov in vpogled tako v produkcijo takšnih dogodkov kot v njihovo percepcijo s strani občinstva.

Medijske dogodke Dayan in Katz definirata kot prekinitve običajne rutine televizijskega oddajanja, kot dogodke, ki posegajo v običajen tok oddajanja televizijskega programa v naših življenjih. Običajno oddajanje je začasno prekinjeno, medtem ko gledalce vodijo posebne objave in uvodi, ki naša vsakodnevna življenja spremenijo v nekaj posebnega, po zaključku dogodka pa jih zopet vrnejo v vsakdanje življenje. Dogodke mediji prenašajo v živo, organizirajo pa jih običajno javna telesa, s katerimi mediji sodelujejo, npr. vlade, parlamenti, politične stranke, mednarodna telesa ter podobno, in ne mediji sami. Predstavljeni so s spoštovanjem in slovesnostjo – novinarji, ki te dogodke "pokrivajo", opustijo svoj običajen kritični položaj in s subjektom ravnajo s spoštovanjem, celo strahospoštovanjem. Sam tok dogodkov je vladen ter vzbuja strahospoštovanje gledalcev, npr. z igranjem himne, s pogrebnim ritmom bobnov, z diplomatsko ceremonijo pri izstopu iz letal itd. Zelo redko so vsiljeni oziroma koga motijo, njihova značilnost pa je, da navdušujejo ogromna občinstva, ki lahko obsegajo en narod, več narodov ali celoten svet. Spremlja jih t.i. *norma gledanja*, kar pomeni, da ljudje na tisti dan drug drugemu povedo, da je gledanje obvezno in da je v tistem času potrebno vse ostalo postaviti na stranski tir, torej da med prenosom ni sprejemljiva nobena druga aktivnost. Avtorja še menita, da "ta televizijska oddajanja družbo integrirajo v kolektiven utrip ter spodbujajo obnovitev lojalnosti le-tej in njeni legitimni avtoriteti" (Dayan in Katz 1994, 5-13).

Medijske dogodke razdelita na tri vrste: tekmovanja (angl. *contests*), osvojitve (angl. *conquest*) in kronanja (angl. *coronations*). Domena prvih sta šport in politika. So s pravili določeni boji prvakov, spremlja pa jih ogromno gledalcev. V to skupino lahko uvrstimo olimpijske igre in politične debate med predsedniškimi kandidati. Dogodki, ki spadajo v drugo skupino, torej osvojitve, so redki tako po pojavnosti kot po učinkovitosti. V to skupino spadajo t.i. "veliki koraki človeštva" (Dayan in Katz 1994, 26), npr. pristanek na luni, po

katerih življenje nikoli več ni enako, kot je bilo pred dogodkom. Zadnja oblika medijskih dogodkov, kronanja, so parade. Medtem ko prvi dve obliki medijskih dogodkov vključujeta močne ceremonialne sestavine, so kronanja ena sama ceremonija. V to obliko spadajo tako kraljevski dogodki (npr. kronanja ali poroke) kot pogrebi znanih osebnosti (Dayan in Katz 1994, 25-7). V to skupino lahko torej uvrstimo tudi pogreb Tošeja Proeskega, zaradi česar si ta skupina zasluži več pozornosti in jo zato bolj podrobno obravnavam v naslednjih vrsticah.

Kronanja so dogodki, ki se ravnaajo po strogih pravilih, ki jih ne narekuje izpogajano strinjanje, temveč tradicija. Ukvarjajo se z obredi prehoda (angl. *rites of passage*), zato v njih družba in kultura merita moči s samo naravo. Ta oblika medijskih dogodkov je, bolj kot katera druga oblika, oddaljena od realnosti, saj morajo biti tako čas in prostor kot tudi ceremonialni simboli 'neonesnaženi'. "Kronanja spominjajo družbe na njihovo kulturno dediščino, zagotavljajo družbeno in kulturno kontinuiteto ter vabijo javnost k opazovanju oziroma ocenjevanju" (Dayan in Katz 1994, 37). Na ogled postavijo določenega 'velikega' človeka, ki mu je njegova 'veličina' lahko pripisana, bolj pogosto pa je produkt nekega dosežka. Takšna vrsta medijskih dogodkov zahteva odobritev občinstva, ta pa v njem aktivno sodeluje (npr. z besedo 'amen' na pogrebi, porokah ali kraljevih kronanjih). So oblika tradicionalne avtoritete, saj se po mnenju Arona "opirajo na prepričanje v svetost običajev in na nujnost uboganja tistih, ki so poklicani, da vladajo na podlagi teh običajev" (Aron v Dayan in Katz 1994, 44). Delujejo kot opomniki časa, ko je bila avtoriteta zasidrana v tradiciji in so zaradi tega najmanj odprti za pogajanja (Dayan in Katz 1994, 34-46).

2.1 Medijski dogodki kot rituali

Mnogo avtorjev medijske dogodke povezuje z rituali, in sicer naj bi ti dogodki predstavljali sodobno obliko ritualov. Na celotno komuniciranje lahko namreč gledamo tudi z ritualnega vidika, ki predstavlja pravzaprav eno najstarejših pojmovanj komuniciranja (Carey 1992)².

² S Careyevega vidika je komuniciranje ritual vzpostavljanja skupnosti. Komuniciranje je povezano z izrazi, kot so delitev, asociacija, participacija, družba ter posedovanje skupne vere, in raziskuje starodavno identiteto ter skupne korenine izrazov vsakdanjost, skupnost in komuniciranje. Takšen vidik komuniciranja ni usmerjen proti širitvi sporočil v nekem prostoru, tj. proti dejanski izmenjavi informacij, temveč proti ohranjanju družbe v času. Pomembne so torej reprezentacije skupnih prepričanj (Carey 1992, 18).

Carey rituale definira kot svete ceremonije, "ki z ustvarjanjem, reprezentacijo in praznovanjem skupnih, čeprav navideznih prepričanj, povezujejo ljudi v družbo in skupnost" (Carey 1992, 43), pojavijo pa se kot oblika realizacije in izraza družbene komunikacije, kot model za komunikacijske procese, ki niso osredotočeni na prenos informacij, temveč na skupni kulturi. Rothenbuhler rituale označi za "prostovoljno izvrševanje primerne vzorčnega vedenja, da bi simbolno učinkovali na resnično življenje ali da bi v njem sodelovali" (Rothenbuhler 1998, 27). V primeru posebnih ritualnih dogodkov se ljudje zavedajo, da v ritualu sodelujejo kot izvrševalci ali priče, ter običajno tudi, da pojav rituala ni naravno ali fizično potreben, temveč je dosežek človeka. Rituali nikoli niso izmišljeni v trenutku samega dejanja, temveč so vedno dejanja, ki jih vodijo že prej obstoječa pojmovanja, predstave. Običajno so usmerjeni proti skupini, zelo pogosto se jih izvaja v družbenih situacijah in jih strukturirajo družbeni fenomeni, poleg tega pa vsebujejo tudi družbene pomeni. Simboli, ki jih vsebujejo, so zelo učinkoviti in močni, največkrat celo učinkovitejši in močnejši od samega jezika, njihova vloga pa je bolj kot informiranje izvajanje samega rituala. So oblike običajnega vedenja, kar pomeni, da so do neke mere stereotipizirani, standardizirani, stilizirani, relativno nespremenljivi in formalni (Dayan in Katz 1994, 4-11; Rothenbuhler 2005, 3). Sodelovanje v njih pa lahko do neke mere označimo tudi za simbolično, saj sodelujoči v ritualu uporabljajo simbole, da bi dosegli družbene namene (Rothenbuhler 1998, 9-27).

Seveda pa ritualov ne moremo povezovati le z religijo, temveč se v današnjem času raztezajo na vsa področja življenja, celo v medije. Tisto, kar najbolj ustreza konvencionalnemu pojmu rituala na področju medijev, so za Rothenbuhlerja prav medijski dogodki, za katere meni, da so "konstruirani kot ritualna praznovanja in kot taki tudi delujejo" (Rothenbuhler 1998, 79). Medijski rituali se v širšem smislu nanašajo na "velik razpon situacij, v katerih mediji sami nadomeščajo nekaj [...], kar je povezano s temeljnim organizacijskim nivojem, na katerem smo [...] povezani kot člani družbe" (Couldry 2003, 4). So torej dejanja, ki nadomeščajo širše vrednote in okvire razumevanja, povezane z mediji (Couldry 2005, 61). Opišemo jih lahko tudi kot "formalizirana dejanja, ki so organizirana okoli ključnih, z mediji povezanih kategorij ali vzorcev" (Couldry 2003, 25). Couldry rituale povezuje z močjo, in sicer meni, da tako kot je moč povezana z možnostjo sodobnega rituala,

tako je tudi medijska moč – s čimer misli na določeno koncentracijo simbolne moči³ v medijskih institucijah – podobno povezana z možnostjo medijskih ritualov (Couldry 2003, 12-3). Družba ima 'center', na katerega vplivajo procesi centralizacije, pod temi pritiski centralizacije pa se skriva jedro 'resnice', 'naravni' center, ki ga moramo spoštovati kot naš način življenja, naše vrednote. Mediji kot visoko centraliziran sistem simbolne produkcije imajo nalogo predstavljati ali uokvirjati ta center. Ta posredovani center, ustvarjen s pomočjo medijev, pa je množica praks (različne razporeditve govora, misli in dejanj), skozi katere se legitimira medijska moč. Pri medijskih ritualih se ne ustvarjajo nikakršna dejanska omrežja, temveč se ustvarjajo in izvajajo kategorije misli, ki naturalizirajo medijsko moč (Couldry 2003, 45-47). V tem smislu so medijski dogodki "konstrukcije, [in] ne izrazi, 'družbenega reda', procesi, ki konstruirajo ne le naše zavedanje družbenega 'centra', temveč tudi privilegiran položaj medijev do tega 'centra'" (Couldry 2003, 56). Medijski rituali so torej vedno povezani z medijsko močjo, ta moč pa se skozi oddajanje medijske vsebine širi naprej do gledalcev oziroma medijskih potrošnikov, ki dojemajo to medijsko moč kot legitimno in naravno.

2.2 Vloga medijev pri konstrukciji medijskih dogodkov

Pri medijskih dogodkih imajo torej mediji (še posebej televizija) posebno funkcijo. Prav z njihovo pomočjo dogodki dosežejo široko in razpršeno občinstvo iz ogromnih geografskih področij in ga pritegnejo v participacijo na daljavo. Ta 'teleparticipacija', kot jo imenuje Rothenbuhler (1998, 78), je možna le s pomočjo telekomunikacij, in tako predstavlja izrazito moderno obliko rituala. Ker je njihova konstrukcija odvisna od standardiziranega delovnega procesa novinarjev, torej od tega, kako slednji dogodek predstavijo, jih je Tuchmanova (1999) poimenovala tudi "strateški rituali"⁴. Televizijski dogodki imajo tri

³ S simbolno močjo Couldry misli na moč medijev konstruirati realnost, in sicer tako, da vsak program, tekst ali podoba z določenimi načini ohranja prepričanja gledalcev. Proizvedena je skozi različne prakse in dispozicije na vsakem nivoju družbenega življenja. Medijska moč ni binarni odnos dominantnost med "velikimi" in "majhnimi" akterji, tj. mediji, pri katerem so veliki akterji samo zaradi velikosti avtomatično zmožni dominirati nad majhnimi, temveč je reproducirana skozi podrobnosti tistega, kar družbeni igralci storijo in rečejo (Couldry 2000, 4). Mediji s pomočjo te moči torej vplivajo na to, katere stvari postanejo 'družbena dejstva' in 'družbene realnosti' (Couldry 2000, 13).

⁴ Touchmanova izraz 'strateški rituali' uporablja v povezavi z novinarsko objektivnostjo. Ta je po njenem mnenju dosežena prav z njimi, novinarji pa v njih sodelujejo, da bi se ubranili pred napakami in kritikami. Poleg

partnerje – organizatorje dogodka, ki združujejo njegove elemente in predlagajo njegovo historičnost, televizijske postaje, ki oddajajo program, ki dogodek s ponovnim kombiniranjem njegovih elementov reproducirajo, in samo občinstvo (tako na samem mestu kot doma), ki si dogodek ženejo k srcu – vsak od teh partnerjev pa mora, če se hoče dogodek uspešno povzpeti na televizijo, v dogodek privoliti in vanj vložiti veliko časa in drugih sredstev (Dayan in Katz 1994, 54). Vmešavanje medijev v sam dogodek pa poleg zmožnosti doseči široko občinstvo omogoča tudi, da to občinstvo dogodek spremlja simultano z 'originalnim' dogajanjem. Dogodki tako postanejo "razsejane ceremonije" (Dayan in Katz 1994), ki po mnenju Rothenbuhlerja predstavljajo dvojni paradoks – prvič, brišejo razdaljo tako med centrom in periferijo kot med dejanskimi udeleženci in udeleženci pred televizijskimi ekrani, in drugič, medijske dogodke skozi proizvodnje privilegiranih prostorov za kolektivno potrošnjo televiziranih prenosov prenašajo na nove lokacije (Rothenbuhler 2005, 6). Toda televizija gledalcem ne ponuja le občutka, da so na kraju samega dogajanja, temveč čisto drugačno izkušnjo, izkušnjo, ki je dosegljiva le tistim, ki *niso* tam. Gledalci si lahko namreč dogodek "ogledajo" iz različnih zornih kotov in iz različnih položajev, vidijo pravzaprav več, kot bi videli, če bi se dogodka dejansko udeležili. Gledalcem moderne televizije so tako vedno na voljo nepričakovani načini sodelovanja v ritualni izkušnji (Dayan in Katz 1994, 100-1).

Cottle televizijsko posredovane rituale definira kot "izjemne in performativne medijske fenomene, ki služijo ohranjanju in/ali mobilizaciji kolektivnih čustev in složnosti na podlagi simbolizacije in orientacije k temu, kaj naj bi bilo oziroma bi moralo biti" (Cottle 2006, 415). Po njegovem mnenju morajo v primeru teh 'posredovanih ritualov' mediji početi kaj več kot o njih samo poročati ali jih 'posredovati'; morajo jih uprizarjati, torej 'početi nekaj', kar presega samo poročanje ali predstavljanje, in jih posredovati v konjunktivni obliki – vzbujati in vzdrževati javne složnosti, temelječe na idejah in občutkih o tem, kakšna naj bi družba bila oziroma kakšna bi morala biti (Cottle 2006, 415-6). Televizija občinstvo vpelje v ceremonijo, ki ji bodo priča, pri tem previdno razlaga pomen simbolov, uokvirja dogodek s tem, da ga loči od vsakdanjega življenja, ga ovekoveči in ponuja linijo zgodbe ter razlago, da bi oblikovala njegove interpretacije (Dayan in Katz 1994, 38), obenem pa izenačuje možnosti

'preverjanja dejstev', novinarju objektivnost omogočajo še štiri strateški postopki, in sicer prikaz nasprotujočih si možnosti, prikaz dokazov, ki podpirajo navedena dejstva, razumna uporaba navedkov in strukturiranje informacij v primernem zaporedju (Touchman 1992).

dostopa do dogodka (Dayan in Katz 1994, 94), do katerega ima dostop vsak, ki poseduje televizijski sprejemnik, kar iz svojega lastnega kavča.

Lardellier v zvezi z 'ritualnimi mediji', kot jih poimenuje, omenja pet družbenih funkcij, ki jih izvajajo tako institucije, ki "obred" organizirajo, kot tudi njegovi akterji ter občinstvo. Te funkcije, ki jih pripiše ritualnim medijem, poimenuje *vektorizacija* (ritualni mediji ponujajo in pogosto tudi producirajo svetovno občinstvo), *legitimacija* (z medijskim posredovanjem osebnost ali institucija pridobi status legitimnosti), *ovekovečenje* (ritualni mediji konstruirajo uradne podobe dogodka, kakršne se potem ohranijo v kolektivnem spominu), *pričevanje* (govor in podobe v ritualnih medijih pričajo o nečem, kar se je zgodilo, tako da le-to pokažejo, obenem pa s tem potrjujejo avtentičnost tega dogodka) in *dramatizacija* (po eni strani mediji delujejo glede na uveljavljene kode in so osnovani na intimnosti ter pristni sprostitvi, skozi to pa zadovoljujejo funkcijo krepite družbenih vezi, po drugi strani pa vzpostavljajo distanco in pomembnost časa ter prostora pri sestavljanju programa, s čimer dramatizirajo ponovne prenose) (Lardellier 2005, 74-6).

Ob vsem povedanem postane jasno, da se medijska realnost, torej realnost, kakršno gledalcem predstavljajo mediji, razlikuje od 'resnične' realnosti. Mediji so namreč kulturni sistemi družbene konstrukcije realnosti (Rothenbuhler 2005), pri kateri ne igrajo toliko vloge argumenti kot različni simboli, zato različne medijske prakse in različna simbolizacija vplivata na reprezentacijo predstavljenega. Vseeno pa je meja med 'medijsko' in 'resnično' realnostjo velikokrat zabrisana. Fiske v zvezi s tem ugotovi naslednje:

Izraz medijski dogodek je znak, da se v postmodernem svetu ne moremo več zanašati na stabilen odnos ali jasno razliko med 'resničnim' dogodkom in njegovo posredovano reprezentacijo. Posledično ne moremo več upoštevati ideje, da je 'resnično' bolj pomembno, bolj važno, ali celo bolj 'resnično' kot reprezentacija. Medijski dogodek torej ni zgolj reprezentacija tistega, kar se je zgodilo, temveč ima svojo lastno realnost, ki vase vsrka realnost dogodka, ki se je ali pa se ni zgodila pred tem (Fiske 1994, 2).

Eden od osnovnih načinov, na katere medijskih dogodki "ustvarjajo" določeno realnost, pa je uokvirjanje. Ritualna dejanja nosijo odziv širših vrednot oziroma okvirov razumevanja, pri njih pa imamo vedno občutek, da so te širše vrednote nekako pod vprašajem, v nevarnosti. Zato s pomočjo ritualov usmerimo oziroma uokvirimo našo pozornost k nečemu

širšemu, kar naj bi bilo v nevarnosti – k tistemu, kar naj bi imeli skupnega kot člani družbe (Couldry 2003, 25-6). Ritual po mnenju Mary Douglas "poživi spomin in poveže sedanost z relevantno preteklostjo, [z] vsem tem pa pomaga percepciji" (Douglas 2002/1966, 65). Rituali so v tem smislu "dejanja, ki zaradi svojega vzorčenja [oziroma uokvirjanja] nadomeščajo širše vrednote in okvire razumevanja" (Couldry 2003, 26), to uokvirjanje pa deluje v treh korakih. Prvič, dejanja, ki vključujejo rituale, so strukturirana okoli določenih kategorij in/ali meja. Drugič, te kategorije predpostavljajo ali nadomeščajo osnovno vrednoto, tretjič pa ta osnovna vrednota vzbuja naš občutek, da je v ritualu 'družbeno' v nevarnosti. Uokvirjanje tako ni le naključna povezanost ritualne predstave, temveč je način, na katerega običajna kategorizacije sveta organizira določene ritualne predstave in tako materializira širše vzorce, vrednote ali hierarhije (Couldry 2003, 26). Za rituale lahko rečemo, da ne izražajo reda, temveč ga naturalizirajo, to pa počnejo s formalizacijo kategorij (in razlik oziroma mej med njimi) v predstavah, ki omogočajo, da se ta proces zdi naraven, celo legitimen (Couldry 2003, 27). V tem smislu se lahko zopet vrnemo k prej omenjeni moči – tudi slednja se namreč s pomočjo uokvirjanja zdi naravna in legitimna.

2.2.1 Internet in medijski dogodki

V današnjem času ne moremo govoriti več le o tiskanih in televizijskih medijih kot o medijih z največ vpliva, saj v družbi vedno večjo moč pridobiva medij z enostavno dostopnostjo do neznankega števila informacij – internet. Množični razmah slednjega lahko uvrstimo šele v zadnje desetletje, zato ni presenetljivo, da Dayan in Katz tega medija ne omenjata, kar pa v današnjem času predstavlja resno pomanjkljivost njune teorije. V njej govorita o televiziji kot edinem mediju, ki proizvaja medijske dogodke, kar pa v današnjem času ne drži več. S pojavom interneta in njegovih spletnih aplikacij, kamor lahko vsak nalaga svoje vsebine, slike in videoposnetke, medijsko vsebino ustvarjajo tudi sami uporabniki, ki s tem postanejo tako gledalci kot ustvarjalci medijskega materiala. Medijski dogodki se lahko torej razvijejo tudi na internetu, prav tako tudi neznane osebe postanejo kar naenkrat znane in oboževane⁵.

⁵ Primer takšnega vpliva interneta je nedaven primer škotske gospodinje Susan Boyle, ki se je kot bodoča pevka udeležila britanske oddaje "Britain's got talent", posnetek njenega nastopa pa so objavili na popularnem spletnem portalu Youtube. Posnetek njenega nastopa, ki si ga je do dne 7.6.2009 skupaj ogledalo rekordnih 87.250.931 ljudi po vsem svetu (Youtube 2009a, Youtube 2009b, Youtube 2009c), jo je izstrelil med svetovne zvezde – o njej pišejo časopisi in jo gostijo popularne pogovorne oddaje, kot je The Oprah Show in The Larry King Show (Dnevnik 2009).

Vzpon interneta je razširil možnosti povprečnega državljana, da izraža svoje ideje, jih deli s širšo publiko in vlaga informacije z namenom preoblikovanja družbe (Jenkins 2006/1958, 273) ter tako ustvarja svoje dogodke, neodvisno od televizijskih in drugih medijskih ustvarjalcev. Eden od priljubljenih spletnih portalov za nalaganje vsebine je tudi Youtube, kamor ljudje nalagajo poljubno tekstovno in video gradivo. Na njem najdemo celo posnetke televizijskih oddaj, zaradi česar lahko rečemo, da na nek način internet celo nadomešča tradicionalne medije, kot je televizija. Poleg tega z možnostjo iskanja po ključnih besedah najdemo samo tisto, kar je za nas relevantno, brez da bi ob tem morali sprejeti še en kup nepotrebnih informacij, kar pa pomeni še eno nadgradnjo tradicionalnih medijev.

Ob dejstvu, da se z ogromnim vzponom interneta tako producenti kot prejemniki medijske vsebine selijo na internet, medijsko vsebino pa vse bolj producira "navadno ljudstvo", ne moremo mimo dejstva, da se na ta način producirajo tudi medijski dogodki. Ti niso več le v domeni televizije, temveč jih preko interneta in drugih novejših medijev ustvarjajo posamezniki.

Konstrukcijo v nadaljevanju analiziranega medijskega dogodka ne moremo pripisati le domenam televizijskega poročanja, še najmanj pa le prenosu pogrebne slovesnosti Tošeja Proeskega. Medijski dogodek namreč konstruirajo širše razsežnosti, ki jih moramo iskati tudi v drugih medijih. Eden od takih medijev je prav internet, kjer so se v času Tošejeve smrti dnevno pojavljale novice o njem. Informativne in druge spletne strani so zasule novice o njegovi smrti ter o njegovem življenju⁶, prav tako spletne portale, kamor uporabniki nalagajo poljubno vsebino. Tako na spletnem portalu YouTube ob vnosu ključne besede "Tose Proeski" najdemo približno 4.450 rezultatov⁷, od katerih večina izvira iz časa po njegovi smrti (z viškom v dneh po njegovi smrti), komentarji, ki jih spremljajo, pa so emocionalno nabiti. Pozabiti ne smemo niti na njegov posmrtno izdan album *The Hardest Thing*, ironično (ali le dobra marketinška poteza?) izdan na njegov rojstni dan, 25. januarja 2009. Skupaj z albumom je bil predvajan tudi njegov biografski dokumentarec z naslovom "*Toše – The Hardest Thing (Samo korak do svetovne slave)*", ki so ga predvajali v kinih na celotnem področju bivše Jugoslavije (Si21.com). Za tako odmeven in neponovljiv medijski dogodek so torej zaslužni ne le televizijski in časopisni mediji, temveč tudi internet s svojimi uporabniki, ki

⁶ za primerjavo novic pred smrtjo Tošeja Proeskega in po njej lahko navedemo spletno stran 24ur.com, kjer dne 7. junija 2009 ob vnosu ključne besede "Toše Proeski" iskalnik najde 51 zadetkov, neposredno povezanih s pevcem. Od teh 51 zadetkov jih sedem izvira iz časa pred njegovo smrtjo, kar 44 pa iz časa po njegovi smrti.

⁷ dne 7. junija 2009

vsakodnevno polnijo internetne portale z vsebino o Tošeju, k nepozabnemu dogodku pa sta prispevala tudi posmrtno izdan album in dokumentarec, s čimer nas producenti še vedno spominjajo na Tošeja in na dogodek, ki je zaznamoval območje bivše Jugoslavije.

3 MEDIJSKI DOGODKI, ZVEZDNIŠTVO IN ZVEZDNIŠKA SMRT

3.1 Slava in zvezdništvo

Mediji vedno prežijo za dogodki, ki so neobičajni ali pa v njih nastopajo neobičajni ljudje, velikokrat pa v medijih zasledimo zgodbe znanih ljudi, zvezdnikov, čeprav mogoče same zgodbe niso nič posebnega. Slava oziroma zvezdništvo igra pri konstrukciji medijskih dogodkov ogromno vlogo in ravno širša medijska prepoznavnost oziroma status zvezdnika sta razloga, da mediji določenemu dogodku, povezanemu z dotično osebo, posvetijo toliko pozornosti. Z definicijo slave, zvezdništva in samih zvezdnikov, so se ukvarjali številni avtorji.⁸

Medtem ko se izraza slava in zvezdništvo večinoma uporabljata kot sopomenki in pravzaprav označujeta isto stvar, pa je Giles (2000) pri ločevanju teh dveh izrazov posebno previden in zanj nista vedno zamenljiva. Slava ima po njegovem mnenju dolgo zgodovino, saj ta izraz najdemo že pri Homerju, skozi leta pa se je njen pomen spreminjal. Tako skozi zgodovino najdemo različne vrste slave, od katerih Giles omenja npr. *slavo kot nesmrtnost*, *duhovno slavo* (v očeh Boga), *posvetno slavo* (v očeh javnosti) in, kot bolj nedavno, tudi *slavo trenutka* (Giles 2000, 3). Na drugi strani pa je zvezdništvo zanj *medijski izdelek*, katerega uporaba je večinoma omejena na 20. stoletje, zvezdniki pa osebe, ki so dobro poznani (skozi medije), zaradi ničesar posebnega, medtem ko si resnično slavni na nek način zaslužijo posebno priznanje (Giles 2000, 3-4). Slava, ki jo seveda poseduje vsak zvezdnik, ki v nasprotnem primeru to pravzaprav sploh ne bi bil, pa za Gilesa ni stanje obstoja, temveč proces, ki lahko obstaja celo na omejenih področjih (Giles 2000, 4). Meni, da množični mediji

⁸ Po Marshallovm mnenju beseda zvezdništvo (angl. *celebrity*) izvira iz 19. stoletja, in sicer iz francoske besede *célèbre* (dobro poznan, jasen) in latinske besede *celere* (hiter, uren). Včasih so besedo uporabljali v povezavi s cerkvijo in svečanostjo, v sedanosti pa je njena definicija preseгла te meje in okvire ter označuje nove oblike javnih reprezentacij klasičnih metafor in simbolov moči ter vpliva. Danes je zvezdništvo metafora za vrednoto v moderni družbi, ki jo izražajo posamezniki in jo javno slavijo kot pomembno (Marshall 1997, 4-7).

vse slavne ljudi obravnavajo kot zvezdnike, najsi bo to politik ali serijski morilec, kar je posledica tega, da časopisi in televizijski programi, ki so odgovorni za njihovo publiciteto, ne razlikujejo med načinom, na katerega publiciteto dosežejo (Giles 2000, 4-5).

Medtem ko nekateri avtorji slavo in status zvezdnika pojasnjujejo kot odsev prirojenega talenta in je ni mogoče racionalno razložiti ali kot rezultat medsebojnega odnosa med človeškim delovanjem in kontekstom, v katerem to delovanje poteka (Rojek 2001), pa ju Luthartjeva poveže z načinom reprezentacije. Zvezdniški sistem opredeli kot metaforo za svobodo in moč posameznika, v tem smislu pa tudi zvezdniške tekste kot diskurze o individualnosti ter zvezde in javne osebnosti kot 'reprezentativne subjektivitete', tj. akterje, ki stojijo za ljudi (Luthar 2003, 288). Slava po njenem mnenju ni generična lastnost posameznika ali rezultat posebnih darov in dosežkov le-tega, "temveč je diskurzivno konstituirana skozi način, na katerega je ta posameznik reprezentiran", z drugimi besedami torej "le rezultat režimov reprezentiranja" (Luthar 2003, 292-3). Fenomen zvezdnitva in slave je po njenih besedah

[...] rezultat potrebe medijske industrije, da dramatizira in interpretira družbo s pomočjo personalizacije, reducira strukturno logiko družbe na individualne motivacije, jo upovedujejo znotraj referenčnega okvira individualnega izkustva, s pomočjo personalizacije humanizira institucije, poenostavlja kompleksne pomenske strukture ter razpravlja o raznovrstnih vidikih zasebnega ... tudi tako, da ustvarja in reproducira slavo (natančneje, kulturne reprezentacije, ki jih slavni utelešajo). Zvezda je torej v svoji ekonomski vlogi sicer blago in rezultat industrijske tržne strategije in vedno bolj izrazite potrebe vedno bolj raznovrstnih kulturnih industrij, da iz izvajalcev proizvajajo zvezde. [...] Po drugi strani pa slavni [...] nikoli ni bilo mogoče v celoti načrtovati ali nadzorovati (Luthar 2003, 292).

Seveda pa zvezdniki nimajo vsi enakega dometa – nekateri imajo status zvezdnika samo na lokalnem nivoju, drugi na globalnem. Lutharjeva tako razlikuje med lokalnimi in globalnimi zvezdami. Prve so rezultat diskurzivnih zahtev medijske industrije, nimajo povečevanega statusa, ki je značilen za globalne zvezde, in praktično nikoli ne presegajo statusa "poznanih ljudi". Dostopnost teh zvezd praviloma onemogoča konstrukcijo redkosti in izrednosti, slavni so enostavno zato, ker so znani. Globalne zvezde so rezultat načrtne strategije kulturnih industrij, za njihovo reprezentacijo pa je značilna odsotnost

individualizacije in humanizacije (ki sta značilni za reprezentacijo lokalnih zvezd). Reprezentacija globalnih zvezd temelji na paradoksu med navadnostjo in ekskluzivnostjo globalnih zvezd in na konstituiranju njihove drugačnosti, za medijsko narativizacijo lokalnih zvezd pa je značilno ukvarjanje z odkrivanjem osebnosti, ki je ločena od njene javne vloge, torej z njegovo podobnostjo z običajnim človekom (Luthar 2003, 293-8).

3.2 Ko zvezdnik nenadoma umre

V množičnih medijih vsak dan prebiramo zgodbe zvezdnikov in zvezdnic in ne moremo si pomagati, da se ne bi počutili, kot da to osebo poznamo. Zvezdniki so s spodbudo množičnih medijev zamenjali tradicionalne heroje in postali temeljni vzorniki številnim ljudem, ki smo jih prej razmahom vizualnih medijev lahko našli le med družinskimi člani, političnimi vodji, vojaki ipd., ki so pri nekem dejanju pokazali veliko poguma ali velik dosežek (Brown in drugi 2003, 588-9). Množični mediji so svet skrčili v globalno vas, s tem pa ustvarili novo obliko družbenega odnosa, pri katerem ljudje s slavnimi ljudmi dosežejo 'intimnost na daljavo' (Thomas 2008, 369). To navidezno razmerje med gledalcem in zvezdnikom (televizijsko osebnostjo) imenujemo parasocialno razmerje, proces razvijanja psevdorazmerij s televizijskimi osebnostmi pa parasocialna interakcija (Giles v Thomas 2008). Slednja lahko v ljudeh vzbudi čustva, podobna pravim prijateljstvom, ki se poglobljajo, ko gledalec svojega idola preko medijev bolj in bolj 'spoznava'. Parasocialna interakcija ima na gledalce močne učinke, med katere spada tako povečana uporaba medijev, da bi v njih zasledili svoje idealizirane zvezdnike, kot tudi prevzem zvezdnikovih mnenj in prepričanj, ki se tičejo določenih družbenih zadev, ter njihovega obnašanja (Brown in drugi 2003, 590). Ker se gledalci s svojimi idoli identificirajo in se jim počutijo blizu, je njihova smrt zanje velik udarec in občutek, da so izgubili bližnjega, spremlja resnično žalovanje. Mediji, tako kot prej o življenju zvezdnika, sedaj poročajo o njegovi smrti in o reakcijah na le-to. Reprezentacija smrti zvezdnika običajno ne temelji na poudarjanju njegovega izjemnega statusa, temveč na njegovi običajnosti, skromnosti in dostopnosti, z eno besedno zvezo – na 'pečatu navadnosti' (angl. *common touch*) (Barry 2008, 265). Prav ta reprezentacija navadnosti, s katero naj bi zvezdnika povezali z bralci, naj bi bila po Kitchevem mnenju največje darilo, s katerim se lahko mediji poklonijo pokojnemu zvezdniku (Kitch v Thomas 2008, 366-7).

V zadnjem času se novinarji pri poročanju o smrtih zvezdnikov in drugih ljudi bolj osredotočajo na žalost običajnih ljudi (Kitch v Thomas 2008, 369), s tem pa ljudi, ki dogodek

spremljajo prek medijev, pravzaprav učijo, kako naj se vedejo (Dayan in Katz 1994). Tako lahko trdimo, da konsenz, ki ga mediji ustvarijo, ni izraz splošnega občutja, temveč njegova konstrukcija (Couldry 2003).

Eden najbolj svetovno odmevnih medijskih dogodkov je bila smrt princese Diane v prometni nesreči leta 1997, kjer sta poleg princese umrli še dve osebi. Poročanje o njeni smrti so mediji prekinjali s podobami javnega žalovanja, za katere Nava trdi, da so bile sprva presenečenje, saj takšnega odziva na smrt osebe, ki je velika večina žalujočih ni osebno poznala, nihče ni pričakoval, proti koncu dneva pa so takšni izkazi čustev postali ključni del fenomena princese Diane. Mediji so se osredotočili ne le na okoliščine njene smrti, temveč tudi na odziv ljudi na slednjo (Nava 1999, 109). Tako so gledalci po televiziji lahko spremljali užaloščene obraze in izraze žalovanja, s tem pa so mediji pravzaprav ustvarili občutje, ki je gledalcem narekoval, kako naj bi se počutili ob tem dogodku. Mediji so največkrat poudarjali njeno običajnost in skromnost in le malokrat njen kraljevi status, prijel se je celo vzdevek Princesa ljudskih src (angl. *The People's Princess*)⁹. Njena smrt je zaznamovala celotno svetovno dogajanje, zaradi medijev pa so za njo žalovali praktično vsi.

4 ŠTUDIJA PRIMERA – ANALIZA MEDIJSKIH TEKSTOV

Kot v primeru princese Diane, tudi v primeru Tošeja Proeskega kot medijski dogodek ne moremo definirati le enega samega dogodka, tj. prenosa pogreba, temveč je za konstitucijo medijskega dohodka pomembno celotno dogajanje okoli smrti, torej tudi cela vrsta drugih dogodkov. S tem v mislih v diplomskem delu obravnavam 8 medijskih tekstov, natančneje televizijskih, ki so bili objavljeni v času smrti Tošeja Proeskega. Glavni tekst je pevčev pogreb, ki so ga dan po njegovi smrti na makedonski televiziji MTB MKTV SAT prenašali v živo, ostali prispevki pa so televizijski prispevki, ki prinašajo novice o njegovi smrti. Enega je objavila makedonska televizija MKB MKTV SAT (Youtube 2007k), dva hrvaška televizija RTL (Youtube 2007n, Youtube 2007o), po enega hrvaške HRT (Youtube 2007i), HRT 1 (Youtube 2007j) in NOVA TV (Youtube 2007l) ter enega srbska televizija PINK TV (Youtube 2007m).

⁹ Izraz je prvič uporabil takratni predsednik britanske vlade Tony Blair v javni izjavi ob smrti princese (Kear in Steiberg 1999, 2).

Pri tekstualni analizi so me zanimali tisti medijski pristopi, ki so privedli k temu, da je bila smrt Tošeja Proeskega med širšimi množicami ljudi sprejeta kot izredno tragičen, neponovljiv medijski dogodek, ki še dolgo ne bo pozabljen. V tekstih sem torej iskala (ne)objektivnost, dramatizacijo in emocionalno nabita pojmovanja. Čeprav se nam na denotativni ravni zdi, da je tisto, kar vidimo na televiziji, objektivno predstavljena realnost, v resnici na konotativni ravni ti medijski pristopi "poskrbijo", da medijski tekst beremo in interpretiramo na čisto drugačen, že vnaprej določen način, in tako postane tudi prek televizije predstavljena realnost na nek način določena.

4.1 Analiza prenosa pogrebne slovesnosti

Prenos pogrebne slovesnosti so sestavljali trije dogodki – maša zadušnica v kruševski cerkvi, komemoracija ob spomeniku Makedonium na tamkajšnjem pokopališču Gumenje ter sam pokop na tem pokopališču. Dogodek je trajal dobrih 5 ur, v živo pa se ga je po ocenah medijev udeležilo več kot 10.000 ljudi (Dnevnik 2007).

Prenos pogrebne slovesnosti vsebuje vse značilnosti medijskega dogodka po Dayanu in Katzu, natančneje oblike medijskega dogodka, ki ga Dayan in Katz poimenujeta kronanje (Dayan in Katz 1994). Zgodil se je nepričakovano, nenadoma in brez napovedi. Prekinil je vsakdanjo rutino tako življenja ljudi kot televizijskega oddajanja, saj se je ta dan vse vrtelo okoli Tošeja Proeskega. Napovedan je bil le dan prej in tisti, ki se pogreba niso mogli udeležiti osebno, so ga spremljali preko televizijskih ekranov. Televizija ga je prenašala v živo, zaradi teleparticipacije pa so lahko ljudje iz različnih geografskih območij, ki so presegala območje Balkana, prisostvovali pri dogodku enako, kot bi, če bi bili osebno tam. Za to so poskrbele številne kamere, ki so dogodek snemale iz različnih mest in zornih kotov ter tako včasih celo vsiljeno in nadležno posegale v dogodek z namenom, da bi gledalcem čim bolj približane izkušnjo dejanske udeležbe v pogrebni slovesnosti. Tako se je na primer zgodilo, da so se žalujoči, ki so spremljali krsto pevca na poti do groba, morali umakniti snemalcu, ki jim je bil v napoto, da bi lahko nadaljevali svojo pot. Ritualni značaj pogreba je stereotipiziran in standardiziran ter relativno nespremenljiv in formalen, kar pomeni, da tako gledalci kot udeleženci vedo, kaj pričakovati.

Pogreba niso organizirali sami mediji, ki so ga prenašali, temveč makedonska vlada, ki je Tošeja pokopala z državnimi častmi. Tok je bil tako slavnosten, vljuden in spoštljiv, prisotni so bili določeni simboli, ki so vzbujali spoštovanje gledalcev: krsto so nosili

pripadniki častne straže, prekrita pa je bila z makedonsko zastavo, pred njo je korakal častni orkester in igral žalno koračnico, ob spuščanju krste v grob pa so se slišali streli častne salve. Že s samim načinom pogreba je bilo očitno, da pogreb ni le "navaden" pogreb, temveč pogreb nekega "velikega" človeka, ki so ga skladno z značilnostmi kronanja postavili na ogled, njegovo "veličino" pa je bila poveličevana kot produkt njegovih dosežkov, natančneje njegovega talenta, pevskih dosežkov, humanosti in dobrote. Na njegovo veličino oziroma pomembnost so poleg državnih časti kazali tudi udeleženci pogrebne slovesnosti, med katerimi je bil poleg številnih glasbenikov in ostalih medijskih osebnosti iz celotnega Balkana tudi sam državni in diplomatski vrh Republike Makedonije, obreda pa ni vodil lokalni duhovnik, kot je običajno, temveč sam vodja makedonske pravoslavne cerkve. Udeleženci so v pogrebnem ritualu aktivno sodelovali, in sicer z molitvijo, sama ceremonija pa jih je povezala v skupnost, ki za Tošejem občuti žalost in za njim žaluje, v skupnost, ki jo vežejo skupna prepričanja in mišljenja.

Prenos dogodka je bil nemoten, vmes niso predvajali niti oglasov, spremljal pa ga je slovesen in miren komentatorjev glas. Ta se je oddaljil od običajnega kritičnega položaja, ki smo ga vajeni od novinarjev, in poročal s spoštovanjem do dogodka, predvsem pa do pokojnega pevca. Večinoma je prenos potekal kar brez komentatorja, ki je komentiral le, ko je bilo to potrebno za razumevanje dogajanja – največkrat je predstavil ljudi, ki jih je kamera v tistem času snemala, razlagal, kaj sledi, ali preprosto govoril o Tošuju in dogajanju v Makedoniji, ki je sledilo njegovi smrti. Tako je prenos gledalcem omogočal, da dogodek spremljajo nemoteno in jim dovoljeval, da si ustvarijo svoje interpretacije o videnem in slišnem. Dejstvo, da je prenos pogrebne slovesnosti večino časa potekal brez njegovega vmešavanja, veliko pove o naravi samega ritualnega dogodka, pri katerem so uporabljeni simboli tako pogosto uporabljeni in vsesplošno prepoznani, da ni potrebna nikakršna dodatna razlaga. Kar je bilo povedano o pokojnem pevcu, je bilo pozitivno, velikokrat so bile uporabljene z emocijami nabite besede in besedne zveze iz dan prej predvajanih televizijskih prispevkov o njegovi smrti (ki jih analiziram v nadaljevanju). Iz besed je bilo razbrati, da so ga imeli za predstavnika Makedonije v svetu, za njeno posebitev, njenega heroja in celo "rešitelja". To je bilo razbrati tako iz komentatorjevih besed kot besed udeležencev na pogrebni slovesnosti. Takšen primer najbolje prikazuje govor makedonskega premiera Nikole Gruevskega:

Toše Proeski nas je navdal s ponosom, saj nam je pokazal, da je Makedonija pogumna, dostojna in vsem enakopravna. Pomagal nam je premagati ravnodušnost in obvladati občutek, da so drugi boljši. Toše nam je pokazal, da moramo verjeti v Makedonijo, da jo moramo čuvati in ljubiti ter jo dostojanstveno afirmirati. In zato se danes, na ta žalosten dan za makedonski narod, na mestu, kjer častimo makedonske velikane preteklosti, Makedonija poklanja Tošeju Proeskem, saj nam je (makedonskemu narodu, op. prev.) vrnil vrednost in bodočim generacijam pustil sporočilo (NET HR 2007).

Pevcu so tako skozi te in tem podobne besede pripisane lastnosti in zasluge, ki jih "navaden" človek težko doseže. Takšne besede so poleg pogreba z državnimi častmi, "visokih" udeležencev pogrebne slovesnosti, najvišjega vrha makedonske pravoslavne cerkve, ki je vodil obred, ter samega dejstva, da je bil dogodek vreden neposrednega televizijskega prenosa, tiste, ki Tošeja Proeskega kujejo v zvezde in mu podeljujejo značaj, ki, kot že rečeno, presega navadnega človeka.

4.2 Analiza televizijskih novic

Novica o smrti makedonskega pevca je tega dne v dnevno-informativnih oddajah zavzela osrednje mesto. Vse oddaje, zajete v analizo, se začnejo prav s to novico in ji v primerjavi z drugimi novicami namenijo tudi največ časa, izjema je le oddaja televizije HRT 1. Med analiziranimi teksti lahko najdemo nekaj skupnih točk, ki vplivajo na dojetje dogodka, in jih podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

4.2.1 Mit in objektivnost

Smrt Tošeja Proeskega je nepričakovan dogodek z velikimi posledicami za družbo. Berkowitz takšne dogodke imenuje "*kakšna-zgodba!*" (angl. *what-a-story*), za katere velja, da njihovo medijsko "pokrivanje" vključuje velik napor s strani medijske organizacije. Služijo kot kulturni sprožilci, ki aktivirajo novinarsko profesionalno ideologijo in njej ustrezne novičarske vrednote, poleg tega pa predstavljajo točko na kulturnem področju za reprodukcijo politične ideologije, kulturnega dela, ki ga novinarji dosejajo skozi nenehno pripovedovanje družbenih mitov. Značilnost novinarjev ob obravnavanju dogodkov, ki bi lahko postali "*kakšna-zgodba!*" so znaki o naravi dotičnih dogodkov, ki novinarje popeljejo k organizacijskem uspehu (Berkowitz 2005, 210-1). Z drugimi besedami, ko se zgodi nek

nepričakovan dogodek, novinarji uporabijo določene okvirje, tj. poudarijo določene dele informacij, s tem pa si zagotovijo uspeh pri oblikovanju, posredovanju in dojetanju novice. Zaradi tega se včasih zdi, da novinarji o vseh dogodkih poročajo na enak način, vendar je to eden od razlogov, da lahko občinstvo novico klasificira v svoj mentalni zemljevid in mu tako pripiše pomen, ki se sovпада s prevladujočimi normami in vrednotami njegove družbe – in pri tem mu pomagajo že obstoječi miti.

Novinarska profesionalna ideologija zahteva, da novinarji novice obravnavajo objektivno in jih tako tudi poročajo, eden od načinov, da to storijo pa je po Fiskejevem mnenju strukturo poročanja, imenovana ukleščanje. Slednje deluje, "da bi potencialno odklonske in disruptivne dogodke uklestila nazaj v dominantni vrednostni sistem" (Fiske 2004, 157). Televizijska poročila delujejo s pomočjo treh stopenj ukleščanja, ki ustrezajo prostorom. Osrednji prostor je prostor studijskega bralca poročil, torej najpogosteje voditelja oddaje, ki izreka objektivni diskurz resnice, da bi poudaril objektivnost tega diskurza pa pogosto uporabljajo osebne poteze bralca novic. Drugi prostor je prostor poročevalca, ki je prostorsko umeščen daleč stran, njegova funkcija pa je posredovati med grobo realnostjo in končno resnico. Prostorsko najdlje pa so umeščeni očividec, vpleteni govorec, aktualni posnetek, torej glasovi, o katerih se zdi, da izražajo realnost. Poročila tako ne izgubijo svoje avtentičnosti, ki jamči za resničnost interpretacije in tako se to, kar je bilo interpretirano, predstavi kot objektivno (Fiske, 157-8).

Ukleščanje tako najdemo tudi v analiziranih televizijskih poročilih o Tošejevi smrti. V vseh sedmih primerih voditelji oddaj novico o smrti sporočijo z mirnim, brezizraznim obrazom. Ko nizajo osnovne informacije o nesreči, je ton njihovega glasu zbran in ne izraža čustev, s čimer izražajo svojo objektivnost in kredibilnost. Sedijo zravnano in so lepo oblečeni, večina celo v črno ali temno barvo, kar lahko na denotativni ravni povežemo z žalovanjem ob novici o Tošejevi smrti. Pri poročilih televizij HRT in RTL je v ozadju ali na levi strani ekrana prikazana Tošejeva slika in zraven slika njegovega v prometni nesreči uničenega vozila, kar služi večji kredibilnosti novice in povečanju pozornosti gledalcev. V večini medijskih tekstov voditelj/-ica po nekaj kratkih informacijah besedo prepusti poročevalcu s terena, izjema sta le dnevnik televizije HRT in PINK TV, v katerih terenskega poročevalca (in s tem poročanja v živo) ni, v medijskem tekstu makedonske televizije MTB MKTV SAT pa voditeljica prepusti besedo hrvaškemu dopisniku, ki se sicer javi v živo, a slišimo le njegov glas. Vseh sedem medijskih tekstov pa vsebuje prispevek o Tošeju

Proeskem, ki je že vnaprej posnet in pripravljen. V medijskih tekstih, ki vsebujejo prispevek v živo javljajočega se poročevalca, ta prispevek sledi javljanju slednjega, v tekstih, ki tega poročevalca nimajo, pa ta prispevek sledi takoj po prvih informacijah voditelja/-ice. V vseh sedmih tekstih pa zasledimo še tretjo stopnjo ukleščanja, in sicer "zunanje glasove", tj. izjave ljudi, povezanih z dogodkom, katerih naloga je izražati realnost. Tako v analiziranih medijskih tekstih najdemo izjave uradnih virov, npr. v dveh medijskih tekstih kirurga dr. Ivana Ivanovića iz bolnišnice v Novi Gradiški¹⁰, v treh izjavo predsednika Župnijskega sodišča Slavonski Brod Zlatka Mirkovića¹¹, v dveh izjavo makedonskega predsednika Branka Crvenkovskega¹² in izjavo makedonskega ambasadorja na Hrvaškem Stojana Rumenoskega¹³, v enem izjavo predstavnice hrvaškega Ministrstva za notranje zadeve Kate Nujic¹⁴ ter v enem medijskem prispevku izjavo predstavnika policije iz kraja nesreče¹⁵, katerega ime ni bilo omenjeno. Poleg uradnih predstavnikov pa v tekstih zasledimo tudi izjave neuradnih virov, npr. Tošejevih glasbenih kolegov¹⁶ ter njegovih sokrajanov, prijateljev in oboževalcev¹⁷. Prav ta "uravnoveženost" med "uradno" in "neuradno" stranjo naj bi prispevala k občutku objektivnosti, ko naj bi bili enakomerno reprezentirani obe strani, vendar je jasno, da sta mogoče res reprezentirani enakomerno, vendar nikakor ne enako. Uradni viri o Tošeju in njegovi smrti govorijo mirno in zbrano, brez večjih emocij, večkrat podane informacije celo berejo. Izjema je makedonski ambasador, ki na začetku izjave ne more skrivati svoje žalosti in le stežka zadržuje jok. Na drugi strani so izjave neuradnih virov emocionalno nabite, vidne so solze in žalost, na slednjo kaže tudi njihova telesna drža in tresoč glas. Takšne izjave na gledalce napravijo večji vtis, zato imamo ob koncu prispevka občutek, da je Tošejeva smrt pomembna vsakomur, žalost pa vseprisotna, obenem pa prisotnost pomembnega političnega vrha, kot sta sam makedonski predsednik in makedonski ambasador, priča o tem, da je morala biti oseba, o kateri je govora, resnično pomembna in cenjena.

¹⁰ RTL novice in Exclusiv Magazin (RTL) (oboje 16. oktober 2007)

¹¹ HRT, PINK TV in HRT 1 (vse 16. oktober 2007)

¹² Exclusiv Magazin in Nova TV (vse 16. oktober 2007)

¹³ RTL in MTB MKTV SAT (oboje 16. oktober 2007)

¹⁴ MTB MKTV SAT, 16. oktober 2007

¹⁵ RTL, 16. oktober 2007

¹⁶ HRT in RTL (oboje 16. oktober 2007)

¹⁷ RTL, Exclusiv Special in Nova TV (vse 16. oktober 2007)

V vseh zgodbah najdemo enak način poročanja, kar priča o prej omenjeni novinarski praksi, s katero novinarji skušajo vplivati na percepcijo občinstva, in sicer tako, da zgodbo uvrstijo v že obstoječ družbeni mit. V poročanju o smrti Tošeja Proeskega najdemo klasičen mit o heroju. Ta je rešitelj svoje države (Makedonije), ki se bori za pravičnost in medsebojno razumevanje (s tem, ko nastopa po vseh državah bivše Jugoslavije in briše njihove razlike). Poleg njega je zvesta spremljevalka (njegova menedžerka Ljiljana Petrović), ki ga spremlja na vsakem koraku in mu pomaga. Ko pa se zgodi nepredstavljivo in heroj umre, se prebivalci vseh držav združijo v žalovanju za njim, med njimi pa ostane neka vez. Heroj se sicer ni žrtvoval v običajnem pomenu besede, vseeno pa je šele njegova smrt povzročila tisto, za kar se je vedno boril.

4.2.2 Poimenovanja

Na način, kako so ljudje zaznani in upoštevani v družbi, pa pomembno vpliva tudi način, kako so ljudje v novinarskem diskurzu poimenovani (Richardson 2007, 49). V primeru smrti Tošeja Proeskega v prispevkih zasledimo veliko okrasnih pridevkov in drugih poimenovanj, ki označujejo pokojnega pevca. Poleg njegovega lastnega imena je tako označen tudi z besedami "pop zvezda", "makedonski slavček", "balkanska pop zvezda angleškega glasa", "pevec angleškega glasa", "princ popa", "pop ikona", "največja makedonska zvezda", "največja zvezda na področju bivše Jugoslavije", "velik umetnik in profesionalc", "angel" "legenda" itd., o njem pa tako novinarji kot osebe iz izjav ne pozabijo povedati, da je bil "dober dečko", "redok talent in izjemno dobra oseba", "skromen dečko iz soseske", "eden najbolj talentiranih balkanskih pevcev", opisujejo ga s pridevniki, kot je dober, human, skromen. V primerjavi z nevtralnimi poimenovanji, ki ne vzbujajo emocij, je teh v analiziranih medijskih tekstih znatno več. Vse te pripisane lastnosti s pozitivno konotacijo pripomorejo k temu, da gledalec Tošeja ne smatra več kot le še enega človeka več, ki je umrl v prometni nesreči, kot številko iz statistike, temveč nanj gleda kot na resnično osebo z mesa in krvi, se mu približa in tako ob njegovi izgubi začuti žalost.

4.2.3 Dramatizacija

V analiziranih medijskih tekstih se mnogokrat pojavijo prvine dramatizacije. Pravzaprav se zdi, da te v tekstih prevladujejo in nadvladajo osnovne, nevtralne informacije o pevčevi smrti. V vseh sedmih analiziranih medijskih tekstih se pojavi slika Tošejevega vozila, uničenega v prometni nesreči – namen le-tega je, da gledalca pretrese, ga priklene pred televizijo in prepriča v resničnost povedanega. Največkrat so ob tem prisotni tudi posnetki

Tošejeve krvi, ki je po nesreči ostala vidna, ta prizor pa snemalec vedno bolj približuje in posnetek traja kar nekaj časa.

Dramatizacija je dosežena tudi s posnetki Tošejevih slik in sveč, ki jih oboževalci prižigajo ob slednjih, ter samih oboževalcev, ki se objemajo in jočejo, njihovi skrušeni obrazi pa so za večji učinek posneti zelo od blizu. Izjema niso niti njegovi glasbeni kolegi, pretreseni in žalostni, niti Tošejeva menedžerka Ljiljana Petrović, ki je bila udeležena v nesreči in jo pri hoji zaradi pretresenosti in užalostčenosti podpirata dva moška. V enem od medijskih tekstov še posebej izstopa posnetek, ko se reporter javlja v živo iz mesta, kjer naj bi v vojaški helikopter ravnokar vkrcali krsto Tošeja Proeskega, ki naj bi jo potem prepeljal v Makedonijo. Prisotnih je veliko ljudi, ki se gnetejo okoli helikopterja in kombija s krsto, snemalec s kamero išče koticke, kjer bi ujel pogled na krsto, Tošejeva menedžerka omedli pa v tistem trenutku omedli. Trenutek je napet in dramatičen, gledalec ob prizoru ostane globoko pretresen.¹⁸

Tudi izbira glasbe je eden od učinkov dramatizacije. V večini primerov že vnaprej posnetih prispevkov, ki jih novinarji vključijo v novico o Tošejevi smrti, se v ozadju sliši ena njegovih balad, katere mirna in žalostna narava gledalca spomni, da je novica, o kateri se govori, žalostna in ga na nek način še bolj užalosti. Ko pripovedovalec/-ka govori o Tošejevi karieri in preteklem glasbenem delu, se glasba spremeni in v ozadju se sliši kakšna bolj poskočna Tošejeva pesem. Ko pa se približuje konec posnetka in je spet govora o smrti, se glasba še enkrat zamenja na tisto prvo, mirno in žalostno pesem.

Še eden od načinov dramatizacije pa je izbira besed in besednih zvez in metafor. Tako se novinarji in ostali akterji v analiziranih medijskih tekstih pogosto poslužujejo besede *"tragično"*, *"žalostno"* ter besednih zvez *"žalosten dan"* in *"tragičen dan"*, v prispevku Pink TV pa poročevalka omeni, da je Tošejevo rodno mesto Kruševo *"zavito v črno"*. Prispevke spremljajo napisi, kot sta *"Tošeja ni več"*¹⁹ (ob katerem napovedovalka napis še poudari z besedami: *"Tošejevi kolegi v šoku – njihovega velikega prijatelja in najljubšega sodelavca ni več"*) in *"Makedonija v solzah"*²⁰. Novinarji uporabljajo emocionalno nabite stavke, npr. *"Ta želja se na veliko žalost mnogih ne bo uresničila"* (ko novinarka poroča, da bi moral Toše v

¹⁸ Nova TV, 16. oktober 2007

¹⁹ Exklusiv Special, 16. oktober 2007

²⁰ Nova TV, 16. oktober 2007

naslednjih dneh predstaviti svoj nov album)²¹, *"Slike, ki nas puščajo brez besed. Tragedija, ki je nepovratno vzela življenje mladega pevca Tošeja Proeskega"* (ob slikah prometne nesreče na začetku novinarkega prispevka), *"...na žalost bo od danes naprej živel le še v našem spominu..."*, *"Zbogom, Toše"* (v ospredju se ironično vrti Tošejev posnetek, ko poje pesem z besedilom "Zbogom"), *"Pevac angelskega glasa ne bo nikoli pozabljen. Njegove pesmi bodo živele naprej v srcih tistih, ki so ga spremljali na njegovi glasbeni poti. Menda je to usoda – najboljši vedno odidejo prvi."*²² Učinki dramatizacije pa niso doseženi le z izbiro besed in stavkov, temveč tudi samih izjav. Takšna je na primer izjava Tošejevega neimenovanega prijatelja v prispevku dnevno-informativne oddaje Nove TV: *"Ko sem ga včeraj vprašal, kam gre, je rekel, da gre gor. Nisem razumel, kam, to jutro pa sem. Tega nikoli ne bom pozabil."*²³, ali izjava makedonskega predsednika, ki meni, da je *"Toše izgubil življenje, a ni umrl."*²⁴

Dramatičnost povedanega in prikazanega se skozi medijski tekst stopnjuje in se zdi, da je najvišja na koncu le-tega. Običajno se konča s posnetki nasmejanega Tošeja Proeskega, ki gledalca vabijo k nadaljnjemu razmišljanju o povedanem in o smislu njegove smrti, skratka, ne pusti nas ravnodušne. Dva od prispevkov pa v zaključku vsebujeta še ironijo. V prvem prikažejo Tošeja, ko poje svojo pesem *Igra bez granica*, in sicer del besedila, v katerem poje: *"A moje je življenje igra brez meja..."*²⁵. V drugem medijskem tekstu pa prikažejo izsek iz Tošejevega dokumentarca, kjer Toše stoji v kruševski cerkvi (ki stoji v bližini pokopališča, kjer naj bi bil pokopan, in kjer naj bi dan kasneje potekala maša zadušnica) in z mirnim glasom reče, da *"tukaj občuti mir in da bo na koncu, po vsem prestanem, prišel sem"*, tej izjavi pa sledi še prizor, ko počasi in pomirjen odide iz cerkve²⁶. Tudi ta dva teksta gledalca spodbudita k nadaljnjem razmišljanju, obenem pa se slednji sprašuje o smislu njegove prezgodnje smrti in jo obžaluje.

²¹ HRT, 16. oktober 2007

²² Exklusiv Special, 16. oktober 2007

²³ Nova TV, 16. oktober 2007

²⁴ Exklusiv Special, 16. oktober 2007

²⁵ Exklusiv Special, 16. oktober 2007

²⁶ Pink TV, 16. oktober 2007

5 SKLEP

Čeprav naj bi prenos pogrebne slovesnosti makedonskega pevca konstituiral glavino obravnavanega medijskega dogodka, ob prej obravnavanih tekstih to trditev težko sprejmemo. Zdi se namreč, da je glavino dela prevzelo ravno medijsko poročanje o njegovi smrti, ki je z različnimi pristopi poskrbelo, da so za dogodek vedeli vsi gledalci in da smrt pevca začutili kot osebno izgubo. Reprezentacija njegove smrti v televizijskih poročilih je bila namreč velik razlog za kolektivno žalost in žalovanje tako Makedoncev kot prebivalcev ostalega Balkana, poleg tega pa je bila tudi deloma zaslužna za tako veliko udeležbo na njegovi pogrebni slovesnosti, najsi bo to osebno ali pa prek televizijskih ekranov. V diplomskem delu sem skušala te prakse razkriti, prav tako pa njihove učinke na gledalce. Po eni strani prikaz pevčeve vsakdanjosti in umrljivosti, po drugi strani pa njegovo povečevanje in pripisovanje skoraj nadčloveških lastnosti oziroma zaslug so rezultat različnih medijskih pristopov, kot so neobjektivnost, uporaba različnih poimenovanj, prvin dramatizacije ter različnih lingvističnih sredstev (besed, besednih zvez in metafor, ne nazadnje pa tudi samih izjav), njihova posledica pa je reprezentacija Tošēja Proeskega kot nekakšnega "nadčloveka", ob smrti katerega bolečino in žalost občutijo čisto vsi. V ozadju vsega tega se skriva simbolna moč medijev, ki vpliva na širšo družbo, na njene vrednote in pomene, ki so ji skozi medije pripisani.

Medijski dogodek v primeru Tošēja Proeskega tako ne predstavlja le televizijski prenos njegovega pogreba, temveč pevčeva smrt kot taka. Dogodek namreč zavzema širše dimenzije in razsežnosti, ki pa se jih v diplomskem delu nisem lotila. Dogodek se namreč ni končal, ko se je končal prenos pevčevega pogreba, temveč se je nadaljeval z nešteti napisanimi stranmi o njem v medijih, s predlogi za preimenovanje različnih institucij, trgov in ulic po njem (Javno 2009, Dnevnik Hr 2008), mednarodnih peticij, da bi njemu v spomin posvetili del Evrovizije v Beogradu (Delo 2008, The Petition Site 2008), in celo možnosti, da bi ga razglasili za svetnika, o kateri razmišlja makedonska pravoslavna cerkev (RTV SLO 2007). Vse to kaže, da je bila smrt makedonskega pevca resnični medijski dogodek z daljnosežnimi vplivi, ki ga ne smemo omejevati le na domene televizijskega prenosa, prej omenjene medijske prakse pa so sredstvo za vzbujanje dolgotrajne kolektivne žalosti med prebivalci Makedonije in širšega balkanskega območja.

6 LITERATURA

- Barry, Elizabeth. 2008. From epitaph to obituary: Death and Celebrity in eighteenth-century British culture. *International journal of Cultural Studies* 11 (3): 259-275.
- Berkowitz, Dan. 2005. Telling What-a-Story News Through Myth and Ritual. The Middle East as Wild West. V *Media anthropology*, ur. Eric W. Rothenbuchler in Mihai Coman, 210-219. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Brown, William J., Michael D. Basil in Mihai C Bocarnea. 2003. Social Influence of an International Celebrity: Responses to The Death of Princess Diana. *Journal of Communication* 53 (4): 587-605.
- Carey, James W. 1992. *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- Cottle, Simon. 2006. Mediatized Rituals: beyond manufacturing consent. *Media, Culture & Society* 28 (3): 411-432.
- Couldry, Nick. 2000. *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- --- 2003. *Media Rituals: A critical approach*. London: Routledge.
- --- 2005. Media Rituals. Beyond Functionalism. V *Media anthropology*, ur. Eric W. Rothenbuchler in Mihai Coman, 59-69. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Dayan, Daniel in Elihu Katz. 1994. *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Delo. 2008. *Finale Eurosonga brez Tošetovega spota*, 15. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/60123> (1. maj 2009).
- Dnevnik. 2007. *Tošeta Proeskega v rojstnem kraju na zadnjo pot spremilo več kot 10.000 ljudi*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/novice/crna_kronika/275447/ (1. maj 2009).

- --- 2009. *Na YouTube-ju si je nastop Susan Boyle ogledalo že 20 milijonov ljudi.* Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/estrada/1042260794> (7. junij 2009).
- Dnevnik HR. 2008. *Koncert za Tošu oživio suze i bol za neprežaljenim idolom*, 10. oktober. Dostopno prek: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/ekskluzivno-u-provjernom-srednjoskolska-snimka-nastupa-tose-proeskog.html> (1. maj 2009).
- Douglas, Mary. 2002/1966. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London: Routledge.
- Fiske, John. 1994. *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- --- 2004. Televizijska kultura. V *Medijska kultura*, ur. Breda Luthar, 148-175. Ljubljana: Študentska založba.
- Ganges. 2009a. *Tose Proeski Funeral in Krusevo*. Dostopno prek: http://www.ganges.com/Tose_Proeski_Funeral_in_Krusevo_video_5593903/ (25. april 2009).
- --- 2009b. *Tose Proeski Funeral in Krusevo*. Dostopno prek: http://www.ganges.com/Tose_Proeski_Funeral_in_Krusevo_video_5594121/ (25. april 2009).
- --- 2009c. *Zbogum Tose- Tose Proeski Funeral Vesna Petrusevsk*. Dostopno prek: http://www.ganges.com/Zbogum_Tose_Tose_Proeski_funeral_Vesna_Petrusevsk_video_5593978/ (25. april 2009).
- Giles, David. 2000. *Illusions of Immortality, a psychology of fame and celebrity*. London: Palgrave Macmillan.
- Javno. 2009. *Toše Proeski dobiva trg u Skopju*, 15. januar. Dostopno prek: http://www.javno.com/hr-scena/tose-proeski-dobiva-trg-u-skopju_224449 (1. maj 2009).
- Jenkins, Henry. 2006/1958. *Convergence Culture: where old and new media colide*. Ney York, London: New York University Press.

- Kear, Adrian in Deborah Lynn Steinberg. 1999. Ghost writing. V *Mourning Diana*, ur. Adrian Kear in Deborah Lynn Steinberg, 108-119. London, New York: Routledge.
- Lardellier, Pascal. 2005. Ritual Media. Historical Perspectives and Social Functions. V *Media anthropology*, ur. Eric W. Rothenbuchler in Mihai Coman, 70-78. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287-299.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power – Fame and Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Nava, Mica. 1999. Diana and Race. Romance and the reconfiguration of the nation. V *Mourning Diana*, ur. Adrian Kear in Deborah Lynn Steinberg, 108-119. London, New York: Routledge.
- NET HR. 2007. *Makedonci ispratili Tošu*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://arhiva.net.hr/crnakronika/page/2007/10/17/0338006.html> (7. junij 2009).
- Richardson, John E. 2007. *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Rojek, Chris. 2001. Understanding Celebrity: Three Approaches. V *Celebrity*, ur. Chris Rojek, 29-45. London: Reaktion Books.
- Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual Communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Rothenbuhler, Eric W. in Mihai Coman, ur. 2005. *Media anthropology*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- RTV SLO. 2007. *Bo Toše Proeski postal svetnik?*, 21. oktober. Dostopno prek: http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=2&c_id=29138&rss=1 (1. maj 2009).
- Schiffrin, Deborah. 1994. *Approaches to Discourse*. Oxford: Blackwell.

- Si21.com. 2009. *Glasbeni dokumentarec nudi ekskluziven in subtilen vpogled v zakulisje*, 19. januar. Dostopno prek: <http://www.si21.com/news.php?id=64925> (7. junij 2009).
- The Petition Site. 2008. *Tose Proeski on ESC 2008*. Dostopno prek: <http://www.thepetitionsite.com/1/tose-proeski-on-esc-2008> (1. maj 2009).
- Thomas, James. 2008. From people power to mass hysteria: Media and popular reactions to the death of Princess Diana. *International journal of Cultural Studies* 11 (3): 362-376.
- *Toše Proeski official website*. Dostopno prek: http://www.toseproeski-music.com/main_eng.html (7. junij 2009)
- Tuchman, Gaye. 1999. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. V *News: A Reader*, ur. Howard Tumber, 297-307. New York: Oxford University Press.
- *YouTube*. Dostopno prek: www.youtube.com (7. junij 2009).
- --- 2007a. *Tose Proeski Funeral in Krusevo*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=22Wnn4Ll9KQ&feature=related> (25. april 2009).
- --- 2007b. *Posledni pozdrav do Tose Proeski*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=rFq9JqnmiFE> (25. april 2009).
- --- 2007c. *TOSE PROESKI RIP!*, 17. oktober 2007. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=y1sFYVCyvYI> (25. april 2009).
- --- 2007č. *R.I.P. Tose Proeski – Poseljedni ispracaj*, 17. oktober. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=AIK3b6M_74M&feature=related (25. april 2009).
- --- 2007d. *Tose Proeski – Sahrana – MK TV*, 23. december. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=fHpUGIJRiz0> (25. april 2009).
- --- 2007e. *Tose Proeski Funeral in Krusevo*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=kIZnppsLnqY> (25. april 2009).

- --- 2007f. *Tose Proeski Funeral in Krusevo*, 17. oktober. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=22Wnn4Ll9KQ&feature=PlayList&p=75F54DE8D495D979&playnext=1&playnext_from=PL&index=11 (25. april 2009).
- --- 2007g. *Ceca na Tosevoj sahrani*, 18. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=zIK1BYwUEmE&feature=related> (25. april 2009).
- --- 2007h. *Makedonija Se Prosti od Tose Proeski*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ju5jg2adBAE&NR=1> (25. april 2009).
- --- 2007i. *HRT Dnevnik – Smrt Toše Proeskog*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=nfDHrXqEuWg> (25. april 2009).
- --- 2007j. *Tose Proeski poginuo u nesreci*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ONePK6Lmetk&feature=related> (25. april 2009).
- --- 2007k. *Ist NewsFlashon MKTV after accident of Tose Proeski*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=L38VRilziew&feature=related> (25. april 2009).
- --- 2007l. *Nova TV Dnevnik – Poginuo Tose Proeski*, 17. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BpnBM3kr5eg> (25. april 2009).
- --- 2007m. *Toše Proeski 16.10.2007. [Dnevnik Pink]*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=5FrFHv3XrFg> (25. april 2009).
- --- 2007n. *Toše Proeski 16.10.2007. [Exclusiv RTL]*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=tqiX1hkiKEU> (25. april 2009).
- --- 2007o. *Toše Proeski 16.10.2007. [Vijesti RTL]*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ZBKQ4mUEwRM> (25. april 2009).
- --- 2009a. *Susan Boyle on Britains Got Talent*, 13. april. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=9lp0IWv8QZYc> (7. junij 2009).
- --- 2009b. *Susan Boyle – Britains Got Talent 2009 – HQ*, 13. april. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=9z0h1NNk1Ik&feature=related> (7. junij 2009).

- ---. 2009c. *Susan Boyle - Les Miserables [HQ] Britains Got Talent 2009*, 11. april. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=I15TBgD9kHI&feature=related> (7. junij 2009).
- *24ur*. Dostopno prek: www.24.ur.com (7. junij 2009).