

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jakopin

Vrednote v perspektivi tabloidnih revij in njihovih bralk: primer Nova, Paparac na delu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jakopin

Mentorica: doc. dr. Andreja Vezovnik

Vrednote v perspektivi tabloidnih revij in njihovih bralk: primer Nova, Paparac na delu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Hvala mentorici doc. dr. Andreji Vezovnik za nasvete in potrpežljivost.

Hvala staršem, starim staršem in bratu za podporo med študijem in pisanjem diplome ...

... in hvala sošolcem in prijateljem. Brez vas ta leta ne bi bila tako zabavna.

Vrednote v perspektivi tabloidnih revij in njihovih bralk: primer Nova, Paparac na delu

Množični mediji v enaindvajsetem stoletju posegajo v vse oblike družbenega udejstvovanja in vsakdanjika posameznika. V diplomski nalogi se podrobneje ukvarjam z enim načinom množične komunikacije: s tabloidnimi revijami in njihovim načinom komuniciranja z občinstvom in predvsem posredovanja vrednot skozi vsebino. Na primeru revije Nova oziroma, bolj specifično, njene rubrike *Paparac na delu* ugotavljam vrednote, ki jih kot pozitivne ali negativne novinarji ocenjujejo skozi omenjeno rubriko. Novinarji dandanes niso več zgolj pisci informacij, pač pa so postali usmerjevalci vedenja občinstva, vsebina pa je pomembna komponenta promocije specifičnega življenjskega stila in vrednot. V nalogi se ukvarjam z vsemi omenjenimi tematikami, ki jih nato nadgradim še s študijo izbranega vzorca ženskega občinstva revije Nova in njihovih vrednot ter načinov branja. Bolj kot pomembnost same vsebine je danes v ospredju njena interpretacija s strani občinstva ter vplivi, ki jih ima na posameznikovo precepcijo življenja v moderni družbi. Raziskovalni del naloge sestavljajo tekstualna analiza, ki prikazuje najpogostejše posredovane vrednote v rubriki, ki jih nato primerjam z analizo vrednot pri bralkah in prepoznavam načine branja.

Ključne besede: tabloidne revije, tabloidizacija, vrednote, bralke, novinar.

Values through the prespective of tabloid magazines and their readers: the case of Nova, Paparac na delu

In the twenty-first century mass media interfere with all forms of social participation and daily life of the individual. In this thesis I focus on mass communication tabloid magazines and their ways of communicating with the audience in particular the transmission of values. Through the case of the magazine Nova or more specifically its rubric *Paparac na delu*, I identify the values that are positively or negatively evaluated by journalists through the rubric. Nowadays journalists are no longer just providers of information but became catalysts of audiences behaviour. The mediated content became an important component of the promotion of a specific lifestyle and values. The paper deals with all these topics that are than upgraded to a study of the values and ways of reading made on a selected sample of female audience of the magazine Nova. The audiences interpretation of the content and the influence it has on their preception on everyday life in modern society become more important then the content itself. The practical part of the paper consist in textual analysis that shows most frequently transmitted values in the rubrique which are then compared with the analysis of the values of the readers and complemented with the identification of different ways of reading.

Keywords: tabloid magazines, tabloidization, values, woman readers, journalist.

Kazalo:

1 Uvod.....	7
2 Tabloidi in tabloidizacija.....	8
2.1 Zgodovina tabloidov.....	8
2.2 Tabloidizacija	9
2.3 Politika/značilnosti tabloidov	10
3 Vpliv množičnih medijev na precepcijo realnosti in vrednot	11
3.1 Novinarji kot določevalci smernic vedenja	11
3.2 Promocija vrednot in življenjskega stila v množičnih medijih.....	13
3.3 Opredelitev in pregled proučevanih enot.....	14
4 Študije občinstva	16
4.1 Pasivno in aktivno občinstvo	16
4.2 Opredelitev metod in načinov raziskovanja	17
4.2.1 Študije recepcije.....	17
4.2.2 Načini branja.....	19
5 Raziskovanje	19
5.1 Analiza rubrike Paparac na delu.....	20
5.1.1 Opis rubrike Paparac na delu	20
5.1.2 Prikazane vrednote v rubriki Paparac na delu.....	21
5.2 Analiza vrednot preko intervjuja z bralkami	24
5.2.1 Splošne vrednote.....	24
5.2.2 Navade branja in dostopanje do revije.....	27
5.2.3 Analiza načinov branja	27
6 Zaključek.....	31
7 Literatura	34
8 Priloge	36

Priloga A: Vprašalnik za bralke revije Nova.....	36
Priloga B: fotografija 1	38
Priloga C: fotografija 2	38
Priloga Č: fotografija 3	39
Priloga D: fotografija 4.....	39
Priloga E: fotografija 5	40
Priloga F: fotografija 6	40
Priloga G: fotografija 7.....	41
Priloga H: fotografija 8.....	41
Priloga I: fotografija 9	42
Priloga J: fotografija 10	42

1 Uvod

Množična komunikacija je v enaindvajsetem stoletju postala okvir, znotraj katerega posamezniki živimo in umremo, saj iz nje »izvirajo milijoni dejstev in fikcije, ki ustvarjajo medijsko realnost« (Hardt 2004, 139). Transofmacija medijev je v zadnjem desetletju pripeljala do porasta lahkih, tabloidnih vsebin in poskrbela za odmik od klasične, informativne funkcije množičnih medijev ter zbrisala meje med produkcijo in potrošnjo medijskih vsebin. Posamezniki medijev ne potrebujemo več le za dostop do znanja o svetu, ampak tudi za dojemanje sebe kot dela komunicirane medijske realnosti. Izjema niso niti tiskani mediji, s katerimi se ukvarjam v diplomski nalogi. Le-ti za večino posameznikov predstavljajo pomemben del vsakdanje rutine, pa naj gre za pridobivanje informacij ali pa zgolj za zabavo. Nič drugačne niso ugotovitve, ko govorimo zgolj o ženskem občinstvu, saj so »etnografske raziskave pokazale, da je branje revij pomembna prostočasna dejavnost v vsakdanjem življenju žensk in deklet« (Ballaster in drugi 1991, 39). Prav zaradi njihove pomembne vloge pri izgradnji in interpretaciji vsakdanjega življenja, predvsem s strani ženskega občinstva, sem se lotila raziskovanja dejanske vsebine tabloidnih revij, natančneje, najbolj znanega slovenskega tabloida Nova in njene rubrike *Paparac na delu* ter njenih bralk.

Transformacija medijev je tista, ki je zbudila pomembnost zastavljenega raziskovalnega sklopa v nalogi, saj se z njo ne spreminjajo le mediji, pač pa je drugačna tudi vloga občinstva. Le-to se mora začeti zavedati, da »*prebiva* znotraj teksta medijske realnosti« (Hardt 2004, 139) in prepoznati sebe v specifičnem mediju, saj so kot občinstvo zrcalna slika medijskih reprezentacij, kjer gre za asimilacijo dejanskega življenja skozi proces množične komunikacije (Hardt 2004, 139). Skozi potrošnjo medijskih vsebin, ki se ujemajo z našo precepcijo realnosti, odkrivamo sami sebe (Hardt 2004, 3), kar pomeni, da konzumiramo vsebine, katerih vrednotni sistemi in reprezentacije so najbližje našim. To je tudi teza, ki jo bom skozi analizo vsebine rubrike *Paparac na delu* in intervjujev z bralkami preverjala v pričujoči diplomski nalogi.

Namen naloge je torej ugotoviti stopnjo skladnosti sistema vrednot pri bralkah in tistega, ki ga sporoča revija, in tako zavriniti ali potrditi zastavljeno tezo. Pri tem se bom sprva osredotočila na proces tabloidizacije in tabloidov, ki s svojimi specifikami podirajo meje resnega novinarstva, in nadaljevala z raziskovanjem vloge medijev pri precepciji realnosti posameznikov, funkcijo novinajev kot določevalcev smernic vedenja in neposredno promocijo vrednot in življenjskega stila skozi vsebino ter za konec opredelila nekaj najpogostejše posredovanih vrednot. V četrtem poglavju se bom ukvarjala z drugim vidikom

naloge - študijo občinstva, kjer bom podrobneje opisala postopke, iz katerih izhajam v nalogi, in jih pozneje uporabljam pri interpretaciji ugotovitev. Raziskovalni del je sestavljen iz tekstualne analize rubrike *Paparac na delu*, analize intervjujev dvanajstih bralk in na koncu nadgrajen z interpretacijo načinov branja treh bralk, ki nam ponudi vpogled v način in vzroke za potrjeno ali ovrženo tezo diplomske naloge.

2 Tabloidi in tabloidizacija

Obstoj tabloidnega tiska oziroma tabloidnih medijev na splošno je posledica procesa tabloidizacije, ki so kakovostni tisk in njegovo prevladujočo informativno funkcijo preobrazili v manj kakovostne tabloide. Ti temeljijo na zabavanju občinstva in veljajo za manj zanesljive in resnicoljubne. Ker se v diplomski nalogi ukvarjam s tabloidnim tiskom, njegovimi specifikami naracije in zmožnostjo usmerjanja življenj in mišljenja občinstva, bom v nadaljevanju sprva na kratko opisala zgodovino tabloidov oziroma njihov nastanek, nadaljevala pa z opredelitvijo pojma tabloidizacije kot procesa in definicijo oziroma značilnostmi njenega produkta, tabloidov.

2.1 Zgodovina tabloidov

Prvi predhodniki tabloidnega tiska izvirajo iz Amerike, kjer so se v tridesetih letih 19. stoletja pojavili t. i. *penny press*, v Angliji pa nekoliko pozneje radikalni politični tisk t. i. *pauper press*. To obdobje lahko štejemo za prvo fazo modernizacije ljudske kulture in začetni korak njene preobrazbe v množično popularno kulturo (Luthar 1998a, 10), hkrati pa je spodbudilo razhajanje med elitno in popularno kulturo, ki sta se v devetnajstem stoletju, z drugo fazo, tudi dokončno ločili. Medtem ko je elita brala dražje časopise, so se nižji in manj izobraženi sloji zadovoljili s cenejšimi tiskanimi mediji, ki so jim bili bližje ne le glede na ceno, pač pa tudi z jezikom in stilom sporočanja. Prvi častnik za en peni je bil *New York Sun*, ki je leta 1833 začel izhajati pod budnim očesom tiskarja Benjamina Daya. S ciljem, da bi tudi komaj pismeni prebivalci postali časopisno občinstvo, je redefiniral koncept novic in začel prodajati trač, anekdote in kriminalke. Iz *Suna* izvirajo tudi t. i. *human interest story*, kjer so izraz uporabljali za opisovanje opravljenih poročil o raznovrstnih dogodkih življenja ljudi (Luthar 1998a, 15–16).

Drugo obdobje razhajanja se je začelo približno trideset let po nastanku *penny press*, zaznamuje pa ga rojstvo rumenega tiska v Združenih državah Amerike in Angliji. Slovenci smo v razvoju nekoliko zaostajali, saj začetek slovenske žurnalistike sega v štirideseta leta, ko smo dobili Bleiweisove Kmetijske in rokodelske novice (Luthar 1998a, 14). Drugo fazo

razvoja v ZDA označujeta *New York World* in *New York Journal*, prvi v lasti Josepha Pulitzerja, drugega pa je nadzoroval W. R. Hearst. Oba veljata za osrednji osebnosti »populističnega poslanstva« in za tipična predstavnika »novega novinarstva«, ki je v ospredje postavljalo zabavno funkcijo (Luthar 1998a, 21). Že takrat je popularni tisk veljal za usmerjevalca življenj in moralnih vrednot, po katerih so se zgledovali predvsem imigranti, danes pa se je njegova funkcija le še razširila in tabloidi so skupaj z ostalimi mediji postali vodilni postavljalci vrednot in drugih moralnih načel posamezne družbe, s čimer se ukvarjam v svoji diplomski nalogi.

2.2 Tabloidizacija

Iz tradicije devetnajstega stoletja torej »izhajajo strategije pripovedovanja, ki jih popularno novinarstvo uporablja v svoji transformaciji dogodkov v novice« (Luthar 1998a, 24). Proces nastajanja tabloidnih revij in transformacije v načinu pisanja zgodb imenujemo tabloidizacija. Connell pojem tabloidizacije opredeljuje kot termin, ki »označuje vrsto procesov, ki spreminjajo domnevno racionalne diskurze v senzacionalne« (Connell 1998, 12). Sparks pojem definira skozi dve ključni značilnosti:

1. proces, v katerem se količina in pomembnost gradiva, ki zadeva javne, gospodarske in politične teme, v medijih zmanjšujeta;
2. proces, v katerem konvencije poročanja in razprave vzamejo neposredno individualno izkustvo za primarni in najpomembnejši vir dokazov (Sparks 1998, 7).

Schönbach pod pojmom tabloidizacije prepoznava »poudarek na zabavanju in čustveni vsebini ter lahki in enostavno berljivi predstavitvi« (Schönbach v Sparks in Tulloch 2000, 63). Pri tabloidnih revijah gre torej predvsem za spremembo diskurza poročanja v diskurz pripovedovanja in transformacijo načina pisanja iz resnega poročanja v pripovedovne zgodbe, kar se kaže v pojemanju novinarskih standardov (Connell 1998, 12). Poleg razlikovanja v načinu pisanja je kakovostni in popularni tisk mogoče ločiti tudi po načinu ozgodbenja dogodkov, torej po poetični značilnosti slednjega (Luthar 1998a, 143). Shudson način ozgodbenja tabloidnih modelov častnikarstva imenuje ideal zgodbe, medtem ko kakovostni tisk sloni na idealu informacije (Luthar 1998a, 339). Lutharjeva meni, da je popularni tisk vreden obsojanja predvsem zaradi obravnavanja nepolitičnih delov realnosti. V ospredje postavlja mehke novice, zanimive zgodbe, človeške zgodbe in zgodbe o moralnem (ne)redu v družbi namesto trdih, pomembnih informacij (Luthar 1998a, 136). Sparks te

značilnosti pripisuje neinformiranosti popularnega tiska, ki »izhaja iz strukturnih značilnosti kapitalistične demokracije, tako tržnih kot političnih« (Sparks v Luthar 1998a, 137–138).

2.3 Politika/značilnosti tabloidov

Kot omenjeno, je proces tabloidizacije povzročil porast manj kakovostnega tiska in zmanjšanje njegove primarne funkcije informiranja. Rezultat je dandanes viden v poplavi tabloidnih revij, ki jih od kakovostnega tiska loči nekaj temeljnih značilnosti, ki jih bom podrobneje opisala v nadaljevanju.

Dandanes ne moremo govoriti o eni sami univerzalni definiciji tabloidov. Glavi razlog polemik o tabloidnem tisku je ravno težava pri njegovi definiciji, saj vsak teoretik pojem razume drugače in mu pripisuje specifične značilnosti. Za razliko od kakovostnega tiska tabloidi privilegirajo »melodramatske zgodbe vsakodnevnih osebnih izkušenj in s tem preusmerjajo pozornost s širših političnih in ekonomskih procesov« (Steenveld in Strelitz 2010, 231–232). Glynn meni, da je glavna težnja tabloidov »simultano defamilizirati običajno in banalizirati eksotično« (Glynn 2000, 7), medtem ko Sparks namesto stroge in univerzalne definicije ponudi tri temeljne značilnosti tabloidnega tiska:

1. relativno malo pozornosti namenja političnim procesom, ekonomiji in družbenim spremembam, na drugi strani pa se veliko ukvarja s športno, škandalozno, popularno zabavno tematiko in zasebnim življenjem slavnih in običajnih ljudi;
2. premik v prioritetah medija od novic in informacij do poudarka na zabavanju občinstva;
3. spremembe v mejah *dobrega okusa* znotraj posameznega medija (Sparks v Sparks in Tulloch 2000, 10–11).

Izraz tabloid večino avtorjev razume kot definicijo vsebine tabloidnega tiska, na drugem bregu pa stojijo tisti, ki ga uporabljajo zgolj za specifično fizično obliko tiskanega medija. Sparks kot glavno značilnost pri definiranju tabloidov poleg zgoraj opisanih vsebinskih posebnosti prepozna njihovo specifično velikost in obliko (Sparks in Tulloch 2000, 10). Veliki naslovi, kratki stavki in prevladovanje slikovnega gradiva so tako poleg zgoraj naštetih značilnosti glavni determinatorji tabloidnega tiska. V diplomski nalogi obravnavani tabloid, revija Nova, je glede na opisane značilnosti tipični predstavnik tabloidnega žurnalizma in nesporna posledica procesa tabloidizacije.

Kaj tabloidi dejansko so, je bolje kot z natančno definicijo ugotavljati s prepoznavanjem njihovih značilnosti, ki so pri definiciji tabloidov podobne, ne glede na avtorja. Med splošne značilnosti tabloidov bi tako lahko šteli naslednje elemente:

- informiranje je drugotnega pomena,
- nadomeščanje obravnave politike z obravnavo družbe (Luthar 1998b, 7–8),
- preprost jezik, kratki stavki in zanimivi naslovi (Luthar 1998a, 25),
- fizično manjši kot kakovostni tisk, prevladuje slikovno gradivo,
- senzacionalističen stil upovedovanja (Connell 1998, 12),
- moralna sodba o svetu (Luthar 1998b, 7) – zadovoljujejo potrebo po opravljenosti, človeških zgodbah in ponujajo vpogled v svet slavnih in sodbo njihovih dejanj,
- personalizacija; prehod od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu (Dahlgren v Luthar 1998b, 10),
- preko čustvenega jezika apeliranje na spodbujanje čustev pri občinstvu,
- vsebina, prilagojena glede na *rating* in ne lestvico družbenih prioritet (Glynn 2000, 227).

Moderna tabloidna kultura in z njo tabloidi so torej produkt družbenih razširitev vrste različnih vednosti, ki se na tak ali drugačen način sprašujejo o zmožnosti formalnejših vednosti, da ustvarijo avtoritativno resnico o življenju v sodobni družbi (Glynn 2000, 229). Tabloidni mediji tako »izražajo porast družbene *večglasnosti*, ki so posledica postmodernizma in borbe s multikulturalizmom« (Glynn 2000, 229) in na drugi strani ponujajo možnost za identifikacijo, izgradnjo identitete in moralno sodbo moderne družbe.

3 Vpliv množičnih medijev na precepcijo realnosti in vrednot

Množični mediji dandanes niso več le vir informacij. Zaradi zmožnosti dosega velikega števila občinstva ter integracije v vsakdanjik posameznikov so postali pomemben usmerjevalec človekovega življenja in obnašanja, ki lahko skozi vsebino pomembno vpliva na njihovo precepcijo družbene realnosti. V nadaljevanju se bom zato podrobneje ukvarjala s funkcijo novinarjev kot določevalcev smernic vedenja, promocijo vrednot in življenjskega stila skozi vsebino in zaključila s podpoglavjem o vrednotah, ki so v današnji družbi najpogostejše.

3.1 Novinarji kot določevalci smernic vedenja

» ... *it is not the public that speak, but the expert who advises*« (Hanno Hardt 2004, 92).

Morebitno skladanje vrednotnih sistemov bralk in tistih, ki jih sporoča revija, je mogoče delno pripisati tudi funkciji novinarjev kot določevalcev smernic vedenja. Dejstvo, da smo dandanes pogosto 'bombardirani' z vseh strani in se velikokrat znajdemo med poplavo informacij in nasvetov, za katere ne vemo, ali jim gre zaupati in ali bi se morali po njih ravnati, še dodatno pripomore k obračanju k že znanemu, zaupanja vrednemu viru, pa tudi če o njem v resnici ne vemo ničesar. Hardt je moderni čas označil za obdobje, ko znanja ne črpamo več iz literature, ampak se zanašamo na novinarje, ki širijo modrosti v javnosti (Hardt 2004, 93). Tabloidne revije so tako za marikatero bralko primarni vir informacij, ki pogosto usmerja njihovo lestvico vrednot.

Ob podrobnejšem pregledu in opazovanju rubrike *Paparac na delu* lahko hitro pridemo do zaključka, da gre za poskus usmerjanja vedenja bralcev s sliko in besedo. Kljukice in križci niso nič drugega kot udejanjanje funkcije novinarjev kot določevalcev za revijo pomembnih in relevantnih smernic vedenja. Čeprav gre v proučevani rubriki za paparazzi fotografijo, pa so vendarle novinarji tisti, ki posnete fotografije oziroma vzorce vedenja, ki jih prikazujejo, označijo kot pozitivne ali negativne. Kot pravi Hartley, so novinarji tisti, ki igrajo ključno vlogo pri konstituiranju vizij reda in vplivajo na prakse nadzorovanja, ki so v skladu s temi vizijami. So osrednji akterji reprodukcije reda in skupaj z ostalimi akterji elita, ki definira odklonskost. Gre torej za neprestano določanje meril obnašanja s strani teh elit, ki jih lahko novinarji utemeljujejo tudi s pomočjo vizualnega gradiva (Hartley v Luthar in drugi 2004, 182). Skozi svoja pisanja tako lahko na eni strani definirajo in obsojajo deviantnost, na drugi pa promovirajo zaželene in glede na kriterije medija primerne vzorce vedenja.

Hartley povzema dve nasprotujoči si tendenci v novinarstvu, ki so ju vzpostavili Ericson, Baranek in Chan. »Prvič, novinarje označijo kot tiste, ki »igrajo ključno vlogo v konstituiranju vizij reda, stabilnosti in sprememb ter vplivajo na prakse nadzorovanja, ki so v skladu s temi vizijami« (Ericson, Baranek in Chan v Hartley v Luthar in drugi 2004, 181–182). Druga tendenca vidi glavno funkcijo novinarstva v zmožnosti »z uporabo svojih virov ponujati sodbo o realnosti, svojo lastno različico dogodkov, ki jih vizualizirajo tako, kot menijo, da je prav« (Ericson, Baranek in Chan v Hartley v Luthar in drugi 2004, 181–182).

Tudi v primeru rubrike *Paparac na delu* lahko opazimo, da gre za izrazito nanašanje na fotografijo, čemur Hartley pravi vizualizacija novic, ki vodi v dejstvo, da »osnovni medij novinarstva ni materialna verbalna govorica ali tisk, iz katerega novinarstvo v resnici je /.../

medij novinarstva je pogled/vizija, videti, kaj besede pravijo, ne stvaren pogled, temveč zamišljen» (Hartley v Luthar in drugi 2004, 181).

3.2 Promocija vrednot in življenjskega stila v množičnih medijih

Tako, kot je z umeščanjem izdelkov v vsebino napisanih prispevkov mogoče promovirati konkreten izdelek, lahko na enak način vzpostavljamo lestvico vrednot pri občinstvu medija. Množični mediji to navadno počnejo posredno, preko objavljenih zgodb, ki so načrtno izbrane in uokvirjene tako, da le še utemeljujejo že znane sodbe o svetu in potrjujejo obstoječo medijsko realnost. Lutharjeva meni, da popularne novice »nekatero kulturne konstelacije vzpostavljajo kot naravne, druge pa postavljajo zunaj zdravorazumskega vrednostnega sistema« (Luthar 1998b, 13). Pri tabloidih torej naj ne bi šlo za laganje in sporočanje neresnic, pač pa za zdravorazumsko interpretacijo o svetu in dogodkih iz vsakdanjega življenja. Čeprav novice v tabloidih še vedno prinašajo informacije, so te drugotnega pomena. Njihov glavni namen je »moralna sodba o svetu, temelječa na zdravem razumu, družabnost in rutinizirano spopadanje z negotovostjo« (Luthar 1998b, 36).

Hardt je v svojem eseu ugotavljal učinke množičnega komuniciranja na posameznike. Kot pravi, so njegovi učinki lahko neposredni ali posredni, vsi pa imajo dolgotrajne posledice na precepcijo družbe in pozitiven vpliv na socializacijo njenih posameznikov. Komunikacija na ravni individumov je pomembna za vključitev v družbo, a vendar je množična komunikacija tista, ki ustvarja in razširja realnost vsakdanjega življenja in postavlja norme in vrednote znotraj nje (Hardt 2004, 97). Hardt množično komunikacijo označi za pomembno pri odkrivanju družbe, saj jo posamezniki prepoznavajo za »politično relevanten vir informacij in sredstvo za izgradnjo identitete« (Hardt 2004, 110). Množični mediji oblikujejo družbene diskurze in misli posameznikov preko posredovanja znanja, na podlagi katerega »oblikujejo svoja življenja, sodijo o družbenem okolju in sprejemajo odločitve, ki vplivajo na njihovo prihodnost« (Hardt 2004, 137).

Življenjski stil in vrednote, po katerih bodo oblikovali svoje življenje, so v moderni družbi prepuščeni posameznikom, ki se za smernice pogosto obračajo na množične medije. Del procesa izgradnje identitete in načina življenja je poraba medijskih vsebin, saj »preko medijev posredovano izkustvo vpliva na samoidentiteto in organizacijo socialnega življenja« (Luthar 1998a, 71). Prav popularni mediji so namreč tisti, ki kolonizirajo zdrav razum in tako definirajo iz česa zdrav razum sestoji v določeni situaciji, kar privede do hegemoničnega ideološkega učinka javnega govora v množičnih medijih (Luthar 1998a, 152–153). Zaupanje

občinstva, da si na podlagi vsebine lahko ustvarijo življenjski stil in pogled na svet, si mediji pridobijo skozi imitacijo komunikacije z občinstvom, natančneje, v nalogi obravnavani tabloidi to počnejo z uporabo različnih vrst črk, natisnjenih na različnih barvnih podlagah, ki dajejo poudarke in usmerjajo ton 'pogovora' (Luthar 1998a, 160).

Obravnavana rubrika Paparac na delu, prav tako barvno raznolika, saj se prepletajo rdeča, rumena, črna in bela barva, vrednote in življenjski stil promovira bolj neposredno, kot je to počnejo drugi množični mediji. V rubriki so namreč vedenjski vzorci neposredno vrednoteni s kljukico ali križcem in tako nedvoumno označujejo stil in vrednote, ki jih odobrava in sporoča revija Nova. Katere so te vrednote in kako pogosto se v rubriki pojavljajo, bom opisala v petem poglavju diplomske naloge, še pred tem pa sledi kratka opredelitev vrednot in poglavje o študijah občinstva in interakciji med bralkami in specifičnim medijskim tekstom.

3.3 Opredelitev in pregled proučevanih enot

Javnomnenjske raziskave, ki so bile v zadnjih letih opravljene predvsem med mlajšim prebivalstvom Slovenije, kažejo, da »se namesto velikih vrednot, ki so bile oprte na močne ideologije, pojavljajo vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu osebnemu izkustvu« (Ule 2004, 352). Enako menita tudi Rus in Toš, ki pravita, da Slovenija »ne spada v družbo vzhodnoevropskih postsocialističnih držav, če jo presojamo z vidika omenjenih vrednotnih usmeritev« (Rus in Toš 2005, 15), saj sodi med države, ki bolj ceni postmaterialistične osebno usmerjene vrednote. Uletova pravi, da se je v osemdesetih letih zgodil premik v vrednotnem sistemu, in sicer od globalno in ideološko zgrajenih k partikularnim, med katerimi je najopaznejša večja senzibilnost za medosebne odnose in za kakovost vsakdanjega življenja (Ule v Ule 2004, 354). V kasnejši analizi rubrike se podrobneje ukvarjam s šestimi vrednotami: skrb za zdravje, družina, urejenost, delavnost, druženje in potrošništvo. V nadaljevanju jih bom podrobneje opredelila in skušala predstaviti splošno precepcijo teh vrednot v današnji družbi.

V raziskavi, objavljeni leta 2000 v *Mladini* (Ule 2004, 353), so nekatere izmed proučevanih vrednot postavljene visoko, kar kaže na delno skladnost s tistimi, ki jih izpostavlja proučevana revija Nova. Zdravje je za večino na prvem mestu, resnično prijateljstvo na drugem in družinsko življenje na tretjem. Uspeh v šoli ali na delovnem mestu se je znašel šele na sedmem, materialne dobrine pa še nižje, na petnajstem.

Družina je dandanes ena najpomembnejših vrednot, saj »deluje kot prostor pobegov in zavetja pred zahtevami širšega sveta« (Rener v Ule 2004, 357) in je »vse manj prostor nadzora in prisile ter vse bolj prostor, ki omogoča čustveno izražanje in osebni razvoj članov družine« (Rus in Toš 2005, 150). Enako kot trendi v pojmovanju družinskega življenja, pa se je z leti spremenil tudi odnos do dela. Delo še vedno ostaja močna vrednota, vendar pa se je pomembno spremenila delovna morala. Enako kot plača so postali pomembni samoregulacija na delu in kariera (Ule 2004, 537). Rus in Toš ugotavljata, da je opazna manjša zavezanost delu predvsem pri mlajših generacijah, medtem ko so delu najbolj zavezani tisti, ki so samostojni ali bolj levo usmerjeni (Rus in Toš 2005, 32–33).

Glede na predstavljene raziskave materialne dobrine in z njimi potrošništvo ne zasedajo več najvišjih mest na lestvici prioritet, kar pa ne pomeni, da na splošno niso več potrebne in zaželeni. V obdobju postmodernizma so se »povečale materialne, intelektualne in osebne zmogljivosti prebivalcev« (Rus in Toš 2005, 123), s katerimi lahko prebivalci izboljšujejo kakovost vsakdanjega življenja, ki pa je na lestvici uvrščena med pomembnejše vrednote. Sem prav tako sodijo medosebni odnosi, ki jih vzpostavljamo v družinskem krogu in zunaj njega. Čeprav naj bi posamezniki dandanes stremeli k individualizmu in izpopolnjevanju samega sebe, so odnosi z drugimi tisti, ki pomembno vplivajo na stopnjo kakovosti vsakdanjika. Ta pa je v še večji meri odvisna od najbolj izpostavljene vrednote, zdravja, ki ga definirajo številni dejavniki. »Okoliščine, v katerih ljudje živijo in delajo, od kakovosti zraka, bivanjskih razmer, kakovosti hrane, ki jo uživamo, do občutka varnosti in enakih zmožnosti« (Kamin in Tivadar 2011, 1004) so pomembni za duševno in telesno stabilnost posameznika, sam odnos in pojmovanje zdravja pa pomembno določajo tudi kulturni, ekonomski in socialni kapital (Kamin in Tivadar 2011).

Na splošno lahko torej opazimo premik vrednot od prej prevladujočega sklopa delo-zaposlitev-kariera-zasluzek k bolj osebnemu sklopu medosebni odnosi-osebni razvoj-kreativnost-izobrazba-kakovostno vsakdanje življenje. Hkrati s tem pojavom so se nekoliko v ozadje umaknile klasične vrednote industrijske družbe, kot sta potrošništvo in urejenost (Ule 2004, 357). Vrednote bralk bom v nalogi ugotavljala preko metod študij občinstva, ki proučujejo odnos med medijskim tekstom in občinstvom. Širša opredelitev metod in opis postopka raziskovanja sledi v naslednjem poglavju.

4 Študije občinstva

Z učinki medijskih vsebin na posameznike se ukvarjajo študije občinstva, ki nam pomagajo razumeti, kakšna je dejanska vloga množičnih medijev pri oblikovanju življenj in stališč posameznikov. Pristopi k proučevanju občinstva so različni. Od tistih, ki pomembno vlogo pri konzumiranju vsebin pripisujejo občinstvu, ki je selektivno, vpliv pa odvisen od družbenega okolja in karakteristik posameznika, do tistih, ki občinstvo vidijo kot pasivnega potrošnika, na katerega imajo sporočila takojšen in enoten učinek (Hardt 2004, 97). Jensen in Rosengren (1996) prepoznata pet načinov raziskovanja: raziskovanje učinkov, raziskovanje rab in zadovoljitev, literarno kritiko, kulturne študije in analizo recepcije (Jensen in Rosengren 1996, 309).

Teorije, ki jih uporabljamo za proučevanje občinstva, v grobem lahko razdelimo v dve skupini; teorije humanističnega in teorije družboslovnega tipa. Medtem ko so se prve razvijale znotraj tradicije raziskovanja učinkov in modela rab in zadovoljitev, druge v glavnem izhajajo iz literarne kritike in kulturnih študij (Jensen in Rosengren 1996, 314). Za potrebe raziskovanja se bom v nadaljevanju osredotočila na študije recepcije, na katerih temelji raziskovalni model v diplomski nalogi.

4.1 Pasivno in aktivno občinstvo

Skozi opis raziskovalnih tradicij občinstva je moč opaziti njihovo razhajanje pri pripisovanju vloge dejanskim potrošnikom medijskih vsebin. Medtem ko jih nekatere vidijo kot aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji sporočil, druge zanikajo neposredno vpletenost in zagovarjajo pasivno in neselektivno funkcijo občinstva.

Študije, ki predpostavljajo pasivno vlogo občinstva, niso več tako pogoste, saj so dandanes v ospredju teorije o aktivni udeležbi posameznikov. Med tiste, ki jim pogosto očitajo elitistični pogled na pasivno občinstvo, je teorija kultivacije oziroma teorija kulturnih indikatorjev. Grebner teorijo kultivacije v svojih raziskavah uporablja za opisovanje vloge medijev pri posameznikovih spremembah dojamenja družbene realnosti, katere proučevanje zajema opazovanje občinstva skozi daljše časovno obdobje (Grebner in drugi 1994, 47–48). Pristop se osredotoča le na posledice dolgotrajne izpostavljenosti medijskim vsebinam in njihovem vplivu na posameznikovo interpretacijo realnosti, pri tem pa zanika njegovo vlogo aktivnega prejemnika vsebine.

V modernem raziskovanju prevladujejo teorije, ki »člane občinstva pojmujejo vedno bolj kot aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji medijskih sporočil« (Jensen in

Rosengren 1996, 136). Tipičen primer takšne predpostavke je model rab in zadovoljitev (uses and gratifications), ki občinstvu pripisuje pomembno nalogo izbora medijske vsebine. Odločitev naj bi člani občinstva sprejeli glede na predhodna pričakovanja o zadovoljitvah, ki jim jih bo le-ta prinesla. Odgovornost za izbiro medija je v celoti prepuščena potrošnikom, saj se študije ne ukvarjajo več z vprašanjem, *kaj mediji delajo z občinstvom*, pač pa je fokus raziskovanja *kaj občinstvo dela z medijem* ali kot pravijo Schramm, Lyle in Praker, ki so se osredotočali na otroke in rabo televizije: »Otroci so tisti, ki uporabljajo televizijo in ne televizija, ki rabi njih« (Schramm in drugi v Katz in drugi 1974, 20). Odločitev posamezniki sprejmejo na podlagi predhodnega znanja o mediju, za katerega pričakujejo, da bo zadovoljil specifično skupino njihovih potreb. Ne gre več za pasivno sprejemanje naključnih medijskih vsebin, ampak za načrtni izbor in tekmovanje medijev za pozornost občinstva (Katz in drugi 1974, 21–22). Drugi pristop, ki se prav tako ukvarja s srečanjem med aktivnim bralcem in medijskim tekstom, so študije recepcije. Občinstvo je obravnavano kot vir in prejemnik sporočila hkrati (Elliot v Hall 1999, 92), občinstvo torej ni aktivno le v fazi sprejemanja in odkodiranja sporočila, pač pa sodeluje že v fazi njegovega tvorjenja. Za razliko od modela rab in zadovoljitev se slednji ne ukvarja z individualno uporabo medijev, pač pa se osredotoča na širši družbeni kontekst. Študije recepcije so glavni pristop, na katerega se bom opirala pri nadaljnjem raziskovanju, saj me pri bralkah zanimajo koncepti treh hipotetičnih situacij razkodiranja medijskega teksta, ki so nastali v okviru raziskovanja recepcije bralcev.

4.2 Opredelitev metod in načinov raziskovanja

Kot sem že omenila, je osrednja predpostavka diplomske naloge aktivna vloga občinstva pri konzumiranju in izboru medijske vsebine. Po opravljenih intervjujih in ugotovitvah o (ne)skladanju vrednotnih sistemov bom izbrala vzorec treh, ki so najbolj tipične predstavnice enega izmed treh vidikov razkodiranja medijskega sporočila po Hallu. To bom ugotavljala na podlagi intervjujev, ki sem jih opravila z bralkami revije, pri raziskavi pa se bom opirala na študije Janice Radway, zato v nadaljevanju sledi opredelitev obeh metod.

4.2.1 Študije recepcije

Študije recepcije so način raziskovanja občinstva v interakciji z medijskim tekstom, ki temelji na predpostavki o aktivnem medijskem občinstvu, »in pri tem združujejo analizo medijskih tekstov z analizo družbeno umeščenega občinstva in njegovega »branja«« (Luthar v Luthar in drugi 2004, 308). Ne gre le za osredotočanje na individualno interakcijo bralca s tekstom, ampak za raziskovanje vpliva širšega družbenega konteksta in ozadij, iz katerih izvirajo posameznikove interpretacije medijske vsebine. Temeljna predpostavka študij je, da občinstvo

nekaj počne z mediji in šele občinstvo je tisto, ki realizira pomen teksta (Luthar v Luthar in drugi 2004, 308). Eden izmed prvih teoretikov študij recepcije Stuart Hall je recepcijo razumel v družbenih in ne osebnih terminih, aktivnost pa je bila občinstvu pripisana že v fazi kreiranja sporočila, ne le v fazi odkodiranja. Hall je zagovarjal trditev, ki pravi, da »preden ima lahko sporočilo učinek, zadovolji potrebo ali je *uporabljen*, mora biti najprej prepoznan kot smiseln diskurz in biti smiselno dekodiran« (Hall 1999, 93). Realnost torej obstaja zunaj okvirov jezika in zapisanih besed, vendar pa je skozi njih neprestano posredovana in definirana (Hall 1999, 95).

V sklopu študij recepcije je Janice Radway pod drobnogled vzela bralke romanc, njihov proces branja in družbeni kontekst. Kot sem v svoji raziskavi storila tudi sama, je Radwayeva slednje proučevala preko individualnih intervjujev z bralkami, osredotočala pa se je na vse tri nivoje analize, produkciji teksta, tekstualnim značilnostim in analizi procesa in konteksta branja. V svojem tekstu »zavrne tekstualni determinizem, ki o učniku teksta na bralca ali bralko sklepa na podlagi značilnosti samega teksta« (Luthar v Luthar in drugi 2004, 272), kot so to predvidevale nekatere predhodnje študije. Skozi analizo intervjujev je Radwayeva prišla do ključnih razlogov za branje in posledic na vsakdanje življenje. Bralke se preko branja romanov poučijo o naravi patriarhata in jim pomaga razviti sposobnosti za preinterpretiranje lastnega odnosa. Z branjem začasno suspendirajo družinske odnose in vzpostavijo mejo med sabo in drugimi (Radway 2006, 11–12).

Novejši pristop k proučevanju občinstva znotraj tradicije študij občinstva je razvila Helen Wood, ki je razmerje med občinstvom in televizijskim tekstom ugotavljala z opazovanjem neposrednega soočenja obeh in *dialoga* med njima. Metoda *text-in-action* proučuje 'sodelovanje' občinstva neposredno med konzumiranjem medijskega teksta in se odmika od splošnega proučevanja »oddajane komunikacije kot znakov, ki posredujejo razmerje med proizvajalcem in prejemnikom« (Wood 2007, 79), k raziskovanju, »kako je razmerje med producenti in njihovim občinstvom ustvarjeno skozi diskurzivno interakcijo« (Wood 2007, 79). Če so starejše študije temeljile na konceptu teksta in bralca, lahko sedaj opazimo proučevanje konzumiranja vsebine kot komunikativnega dejanja med govorcem in poslušateljem (Wood 2007, 80).

V svoji diplomski nalogi bom za raziskovanje vrednost in načinov branja bralke revije Nova uporabila kombinacijo vseh treh zgoraj opisanih metod. Sprva se bom s tekstualno analizo rubrike *Paparac na delu* in z intervjuji z bralkami osredotočila na drugi in delno tretji

nivo proučevanja po Radwayevi. Tretji nivo načinov branja bom nadalje proučevala z metodo *text-in-action*, kjer bom tri bralke soočila s tipičnimi primeri iz omenjene rubrike in opazovala njihovo interpretacijo in *dialog* s tekstom. Na podlagi pridobljenih podatkov bom na koncu vsaki izmed njih poskušala pripisati enega izmed treh opisanih načinov branja po Stuartu Hallu.

4.2.2 Načini branja

Model treh hipotetičnih situacij razkodiranja sporočila je del študij recepcije, s katerimi se je ukvarjal Stuart Hall, ki je model tudi razvil. Sestavljajo ga dominantni-hegemonski kod, pogajalski kod in opozicijski kod. V svojem delu *Encoding, Decoding* je vsakega izmed njih opredelil:

- Dominantni-hegemonski kod je »idealni primer popolnoma transparentne komunikacije« (Hall 1999, 10). Bralec znotraj svojih družbenih in osebnostnih okvirov definira in umesti pridobljeno informacijo. Če se tak kod pojavlja pri bralkah revije Nova, pomeni, da so te pripravljene sprejeti in v realnosti vsakdanjika posnemati vrednote in nasvete, posredovane skozi vsebino, brez velikega dvoma v njihovo legitimnost in samoumevnost.
- Pogajalski kod je pozicija, skozi katero občinstvo sicer prepozna legitimnost hegemonskih definicij in jih globalno sprejema, vendar pa znotraj njega postavlja svoja pravila. Gre za delovanje po principu *exceptions to the rule* (izjema v pravilu) (Hall 1999, 102). Bralke revije Nova bi, če bi se ravnale po opisani poziciji, prepoznale ustreznost vrednot in vedenja opazovanih v rubriki in se z njimi strinjale, vendar pa jih ne bi prevzemale in uporabljale v vsakdanjih situacijah.
- Opozicijski kod je zadnji med opisanimi in zavzema pozicijo nasprotnega branja vsebine. Občinstvo v tej poziciji bere medijski tekst globalno nasprotno in razstavi dejansko sporočilo tako, da ustreza sporočilu znotraj drugega, alternativnega okvira (Hall 1999, 103). Bralke, ki se nahajajo v zadnjem kodu, torej ne interpretirajo vsebine enako kot druge, saj se z njo globalno ne strinjajo in vedenja ne posnemajo, ali pa jo berejo na drugačen, nasproten način.

5 Raziskovanje

Od teoretičnega dela diplomske naloge se bom v nadaljevnaju odmaknila in se osredotočila na njegovo udejanjanje v vsakdanjiku specifičnega dela občinstva točno določene revije.

Praktični del sem sistematsko razdelila v tri sklope. V prvem gre za analizo 29 izvodov revije oziroma njene konkretne rubrike Paparac na delu. Ugotovljene največkrat ponavljajoče vrednote sem nato razdelila v sklope, na podlagi katerih sem sestavila vprašalnike, s katerimi sem iste vrednote preverjala pri naključno izbranih dvanajstih bralkah revije. Ugotovitve intervjujev in vrednot bralk sestavljajo drugi sklop, medtem ko v tretjega sodijo podrobnejše študije občinstva, njihovega neposrednega soočenja s tekstom in odnosa do revije. V zaključku bom ugotovitve vseh treh sklopov primerjala in ugotavljala (ne)skladnosti vrednot v reviji in med bralkami in s pomočjo ugotovitev iz intervjujev skušala najti glavne razloge za (ne)skladnost obravnavanih dveh vrednotnih sistemov.

5.1 Analiza rubrike Paparac na delu

Prvi del raziskovalnega dela diplomske naloge zajema analizo rubrike Paparac na delu. Na začetku bom na kratko opisala rubriko in njen položaj znotraj tabloida Nova in se pozneje osredotočila na njeno podrobno analizo. Omenjeno rubriko sem izbrala predvsem zaradi neposrednega vrednotenja objavljenih fotografij, ki ima potencialno moč usmerjanja občinstva v specifične načine obnašanja in vrednotenja okolice. Tekstualna analiza je zajemala 29 izvodov revij v obdobju med 15. oktobrom 2012 in 3. junijem 2013, ko je bila zaradi spremembe celotnega formata revije Nova ukinjena tudi proučevana rubrika Paparac na delu.

5.1.1 Opis rubrike Paparac na delu

Rubrika Paparac na delu je bila redna rubrika revije Nova, tednika, ki izide vsak ponedeljek. Rubrika je bila v proučevanem obdobju vsakokrat objavljena na strani 17, z izjemo izvoda z dne 12. 11. 2012, ko se je rubrika znašla na strani 19. Običajno se razprostira čez celotno stran. Opazila sem tudi nekatera odstopanja, ko je objavljena le na pol ali dveh tretjinah strani. To bi lahko pripisala dejavniku oglaševanja, saj preostali prostor vedno zapolnjujejo oglasi različnih velikosti, ali pa zgolj pomanjkanju zanimivega 'ulova' paparacev v preteklem tednu. Rubrika zajema različno število fotografij, glede na 'zgodbo'. Lahko je le ena ali pa tri, kar je običajno maksimalno število fotografij pri eni zgodbi. Število prikazanih zgodb variira med tri in pet, z nekaterimi izjemami, ko sta na strani le dve ali pa šest. Vsako dejanje, opisano na fotografijah, je v rubriki ovrednoteno s kljukico ali križcem. Kljukica simbolizira dejanje, ki ga uredništvo odobrava oziroma se jim zdi sprejemljivo in družbeno koristno, medtem ko je križec znak neprimerne javnega obnašanja. Rubrika zajema fotografije znanih slovenskih medijskih obrazov, vendar menim, da za to diplomsko nalogo to ni ključnega pomena. Bolj pomembno se mi zdi dejansko vrednotenje njihovega obnašanja s

strani uredništva in postavljanje okvirnih smernic vedenja. Menim, da to lahko pomembno vpliva na njihovo občinstvo, ki je v večini, kar je pri tabloidih običajno, ženskega spola.

Glede na to, da na začetku strani, neposredno nad naslovom rubrike, opazimo napis: *Fotografije pošljite na nova@adriamedia.si*, lahko sklepam, da je nabor fotografij in s tem vsebina rubrike delno odvisna tudi od bralcev, ki jo sooblikujejo, vendar pa je vloga ovrednotenja dogajanja še vedno v rokah uredništva. Pri rubriki ni pripisa ustvarjalca, zato sklepam, da ni v rokah vedno istega novinarja, ampak jo tedensko oblikuje več sodelavcev. Menim, da so fotografije z javnih medijskih dogodkov in tiste, pri katerih fotografirani gledajo neposredno v objektiv, delo profesionalnih fotografov, zaposlenih pri mediju, medtem ko so naključni 'ulovi' na javnem mestu v večji meri delo laičnih paparacev.

5.1.2 Prikazane vrednote v rubriki Paparac na delu

Po uvodnem delu opisovanja obravnavane rubrike Paparac na delu, se bom v nadaljevanju posvetila konkretni analizi le-te. Kot sem že omenila, analiza zajema 29 izvodov revij, ki so izšle v obdobju med 15. oktobrom 2012 in 3. junijem 2013. Menim, da omenjeno število izvodov zadostuje za prepoznavanje širšega vrednostnega sistema, ki ga rubrika producira skozi celotno obdobje izhajanja. Opazila sem namreč, da se vrednote konstantno ponavljajo in da je le redko moč opaziti kakšno, ki jo prej v rubriki še ne bi tematizirali. V nadaljevanju bom torej navedla najpogostejše objavljene in ovrednotene vrednote, ki jih bom pozneje preverjala tudi pri bralkah revije.

- Skrb za zdravje

Je ena izmed najbolj izpostavljenih, pozitivno ocenjenih vrednot, ki jo v rubriki lahko zasledimo skoraj vsak teden. V proučevanih izvodih revije se je, kot prikazovanje športne aktivnosti, večinoma teka v naravi, kolesarjenja ali pa le sprehoda na delovno mesto, pojavila osemkrat. Aktivnost je bila vedno ocenjena pozitivno, tega pa ne moremo trditi za naslednjo aktivnost znotraj te vrednote - kajenje. Osebe so navadno fotografirane na 'čik pavzi' pred ustanovo, v kateri delajo, običajno v družbi kolegov, ali pa na pijači s prijatelji. Kot sem omenila, je kajenje ocenjeno negativno, kar se ujema s promoviranjem oziroma prakticiranjem 'zdravega' življenja. Prikazovanje kajenja se v rubriki pojavlja redno, v analiziranih izvodih sem jo opazila petkrat, vsakokrat ocenjeno negativno.

- Družina

Pomembno je tudi preživljanje prostega časa z otroki in s celotno družino. Vrednota se je v proučevanih izvodih pojavila šestkrat. Navadno prikazuje znane in njihove družinske člane med sprehodom, kolesarjenjem, nakupovanjem ali pa raziskovanjem prestolnice in drugih mest. Vrednota je bila vsakokrat označena pozitivno, razen v primeru, ko je bila zastavljena pot za malčka prenaporna in sta ga morala starša nositi v naročju.

- Potrošništvo

Zanimivo se zelo pogosto kot pozitivno vedenje omenja tudi (včasih pretirano) nakupovanje. Zdi se, da ni pomembno koliko, kdaj in kako nakupujete, pomembno je le, da to počnete in tako skrbite za družino, zase in svoj videz in ste 'v koraku s časom'. V proučevanih izvodih se je aktivnost pojavila petnajstkrat in bila vedno označena pozitivno. Običajno prikazuje znane osebe med policami supermarketa, z nakupovalnim vozičkom pred trgovskim kompleksom, med pomerjanjem oblačil ali pa med branjem revije Nova. Dejavnost je v rubriki lahko ocenjena tudi negativno, in sicer v primeru, da je znana oseba med nakupovanjem neurejena. Omenjena vrednota je bila največkrat prikazana prav v decembrskih izvodih revije (kar petkrat), saj je december mesec obdarovanja in nakupovanja, ki se mu ne izognejo niti slavni. Zdi se, da revija s pozitivno oceno dejavnosti želi bralke 'rešiti' morebitne slabe vesti zaradi pretirane (pred)praznične razsipnosti.

- Urejenost

Še ena izmed pozitivno ovrednotenih dejavnosti, prikazanih v rubriki. Vrednota je navadno predstavljena s fotografijo znane osebe pri frizerju, kozmetičarki ali pa zgolj med sprehodom na javnem mestu in med nakupovanjem, ko snovalci rubrike namesto aktivnosti ocenijo videz in oblačila opazovane znane osebe. V rubriki je manj pogosta kot predhodnji vrednoti, saj se je v proučevanih izvodih pojavila dvanajstkrat in od tega bila trikrat vrednotena negativno, in sicer v primeru neurejenosti prikazanih znanih osebnosti.

- Druženje

Prav tako pozitivno označena značajska lastnost, ki je v rubriki prikazana velikokrat. Običajno prikazuje osebe med pogovorom s prijatelji iz oči v oči na ulici, na pijači, med zabavo ali pa le po mobilnem telefonu. Opazovani so pri tem videti razigrani, zadovoljni in polni pozitivne energije in predvidevam, da so te lastnosti ključni razlog pozitivnega vrednotenja, saj verjetno to ne bi bilo tako, če bi se oseba na primer sredi ulice prepirala s skupino prijateljev. Aktivnost se je v proučevanih izvodih revije pojavila devetnajstkrat in bila

vsakič ocenjena s kljukico. V primeru pretirane uporabe mobilnega telefona je dejavnost v rubriki običajno ocenjena kot negativna – na primer ko oseba mobilni telefon uporablja za dolge pogovore ali pa nanj neprestano pogleduje tudi, ko je v družbi drugih. Vsi načini, ki namigujejo na odsotnost in nedružabnost fotografirane osebe, so torej označeni za negativne in tako v nasprotju s pozitivno ocenjeno družabnostjo. Aktivnost sicer ni med pogostejšimi, pa vseeno dovolj redna, da jo velja vključiti v analizo, saj sem jo v proučevanih izvodih zasledila šestkrat.

- Delavnost, zaposlenost

Še ena izmed pozitivnih vrednot, ki je v rubriki med pogostejšimi. Običajno prikazuje znane obraze v družbi sodelavcev in poslovnih partnerjev med sestankovanjem ali pa ko odhajajo na poslovne sestanke in se z njih vračajo. V proučevanih izvodih revije se je vrednota pojavila osemkrat in bila z eno izjemo vedno označena pozitivno. Verjetno gre del razloga pripisati novinarjevemu subjektivnemu mnenju o specifični znani osebnosti.

Na splošno sem opazila, da v reviji prevladujejo pozitivno ocenjene fotografije in dejanja znanih medijskih oseb, so pa zato tista 'hudo' negativna pogosto podrobneje prikazana na večih fotografijah. Seveda so poleg obravnavanih v rubriki prisotne tudi nekatere druge vrednote, ki pa se pojavljajo zelo redko, ali pa samo enkrat, dvakrat (pitje alkoholnih pijač, ki je negativno vrednoteno le če gre za neprimerno uro ali pa očitno prekomerno vinjenost osebe, skrivanje/poziranje paparacu). Treba je tudi poudariti, da je na nekaterih fotografijah izpostavljenih več vrednot in je bilo zato včasih težko razbrati, čemu je potrebno pripisati kljukico ali križec.

Za izpostavljene vrednote v rubriki bi lahko rekli, da se skladajo s splošnimi vrednotnimi sistemi, ki se navadno znajdejo na najvišjih lestvicah prioritet posameznikov. Tako so tri izmed najbolj izpostavljenih v rubriki, zdravje, družina, prijatelji (družabnost) in v nekaterih pogledih tudi delo, v samem vrhu predhodno opisane raziskave. Gre torej za splošno sprejete družbene standarde in prej mero zdravega razuma, kot pa specifične preference revije. Sem pa vsekakor lahko uvrstimo naslednji obravnavani vrednoti, urejenost in potrošništvo, ki so dandanes še vedno pomembni, pa vendar zaradi trenutno slabših gospodarskih razmer posatavljeni nekoliko v ozadje.

5.2 Analiza vrednot preko intervjuja z bralkami

Intervjuje (priloga A) z dvanajstimi bralkami revije Nova sem opravila v obdobju med 12. junijem in 7. avgustom. Pri iskanju potencialnih intervjuvank sem naletela na težavo pri iskanju sodelujočih, saj sem potrebovala izključno bralke revije, ki so z njo dobro seznanjene. Pri vprašanju, ali revijo berejo, jih je večina odgovorila negativno, kar me je presenetilo, saj sem menila, da je revija na splošno priljubljena in brana. Verjetno pa gre takšne odgovore do neke mere pripisati neiskrenosti ali pa nezainteresiranosti za sodelovanje. Vzorec so sestavljale ženske med enaindvajsetim in petdesetim letom starosti, živeče na območju občin Škofljica in Ljubljana, iz predelov Prule, Sostro in Vič. Šest sodelujočih je redno zaposlenih, šest jih še študira.

Intervjuji so potekali v sproščenem okolju in bili opravljeni v približno uri in pol, med tem časom pa so bralke odgovarjale na dva sklopa vprašanj. Prvi sklop je zajemal vprašanja o njihovih splošnih navadah in lastnostih, pri čemer se vprašanja niso navezovala na rubriko ali revijo. Skozi šestnajst splošnih vprašanj o družini, vsakdanjiku, skrbi za zdravje in lepoto, zunanjem videzu, potrošniških navadah in osebnostnih lastnostih sem poskušala pridobiti celovit pogled v vrednote posameznice. Drug sklop vprašanj je zadeval splošne prakse branja in dostopanje do revije Nova in kaj branje le-te prinaša bralkam ter seznanjenost z rubriko *Paparac na delu*. Zajemal je pet vprašanj. Za tretji sklop vprašalnika sem izbrala le tri bralke in sicer na podlagi njihovih predhodnih odgovorov. Izbrala sem Tino, Tjašo in Marjano, ki so na vprašanja odgovarjale najbolj sproščeno in iskreno in katerih odgovori so se med seboj razlikovali v nekaterih bistvenih vprašanjih. Pogovarjale smo se o specifičnih primerih v rubriki, o njihovem mnenju vrednotenja dejanja in praksah, ki jih (ne)prepoznavajo tudi pri sebi. V nadaljevanju sledi povzetek vseh sklopov in ključne ugotovitve.

5.2.1 Splošne vrednote

Prvo izpostavljeno vrednoto v reviji, skrb za zdravje, sem v veliki večini opazila tudi pri bralkah revije. Vrednoto sem pri bralkah preverjala s štirimi vprašanji, ki so zadevala športno udejstvovanje, način prehranjevanja in življenja nasploh ter kajenje in uživanje alkoholnih pijač. Le ena od intervjuvank je povedala, da je strastna kadilka, druge se tej razvadi ne predajajo, saj se večini to zdi finančno predrago in nesmiselno, prav tako pa nobena izmed njih ne pije prekomernih količin alkohola. Konzumirajo ga le občasno, »ob rojstnih dnevih in v družbi« (Kaja 2013), ali pa, kot pravi ena izmed njih: »Ne branim se kozarca rdečega vina ob dobrem kosilu« (Alja 2013). Sedem vprašanih bralk se rado pogosto športno udeležuje, predvsem se amatersko ukvarjajo s tekom, z jogo in s kolesarjenjem, drugih pet se s športom

ukvarja manj pogosto in večinoma neradno, vendar pa so do tega kritične in se zavedajo, da bi morale biti pogostejše športno aktivne. Deset od dvanajstih vprašanih meni, da zdravo živijo, pri čemer govorijo predvsem o aktivnosti in rednem, pravilnem prehranjevanju, pri čemer se večina drži pravila *vse v zmernosti*. Tina pravi: »Jem po zdravi pameti in nisem pristaš nobene skrajnosti« (Tina 2013), kar je skupno večini vprašanim, veliko pa jih je izpostavilo pogosto poseganje po sladkih dobrotah, česar se želijo odvaditi.

Drugo vrednoto, družina in preživljanje časa v družinskem krogu, sem preverjala z dvema splošnima vprašanjem. Na splošno vprašanje, kako najraje preživljajo prosti čas, je le ena odgovorila, da ga najraje posveča družini. Drugače je bilo pri drugem vprašanju, ki se je neposredno navezovalo na družino. Tam je večina na vprašanje o pomembnosti družine in skupnega preživljanja časa odgovorila, da se jim to zdi pomembno, vendar pa tega časa zaradi zaposlenosti, različnih urnikov in tempa življenja ni prav veliko. »Želim si, da bi družini lahko namenila več časa, kar pa mi zaradi obveznosti na faksu in službi ne uspeva.« (Teja 2013) je primer najpogostejšega prejetega odgovora. Skupni čas navadno preživljajo ob vikendih, na družinskih kosilih in drugih srečanjih.

Tudi pretirano zapravljanje ni v navadi večine vprašanih. Štiri bralke rade nakupujejo veliko in pogosto, dve oblačila in kozmetiko, ena oblačila in hrano in ena le hrano. Marjana pravi, da »kupi impulzivno« in obožuje »vse možne oblike nakupovanja« (Marjana 2013). Tudi Alja je priznala, da rada zapravlja in včasih kupuje po nepotrebnem (Alja 2013). Vse ostale so na dve vprašanji, povezani s potrošništvom, odgovorile, da kupujejo po potrebi, seveda večkrat prehrambene izdelke kot pa kozmetiko in oblačila.

Večjo skladnost med bralkami in revijo sem opazila pri naslednji pomembni točki: urejenost. Na prvo vprašanje o pomembnosti urejenega videza so vse odgovorile, da se jim zdi urejen videz pomemben, vendar pa večina z njim ni pretirano obremenjena in mu ne posveča velike pozornosti. Tinin odgovor zajema splošno mnenje o urejenosti vseh anketiranih: »Rada sem urejena, ne bi pa rekla, da sem obsedena z urejenostjo. Nimam problema s tem, da grem nenaličena v javnost ali da sem oblečena v trenirki – seveda, priložnosti primerno. Osnovna osebna higiena pa je seveda nujno potrebna« (Tina 2013).

Le Kristina je zelo rada urejena in svojemu zunanjemu videzu dnevno namenja veliko pozornosti: »Človek se mora znat uredit in mi tudi veliko pomeni oz. se rada uredim-vsakodnevno« (Kristina 2013). Ko sem bralke spraševala o obiskovanju frizerskega in kozmetičnega salona, sem dobila veliko bolj raznolike odgovore. Samo pet jih obiskuje

kozmetične salone, od tega štiri redno, frizerja obiskujejo vse, tri ga obiskujejo mesečno, ena tedensko, ostale se tam oglasijo zgolj po potrebi.

Družabnost je večini intervjuvank pomembna vrednota. Deset vprašanih je kot svojo pomembno značajsko lastnost izpostavilo družabnost, Tina pa je svoj značaj opisala: »Nisem ravno najbolj družabna, a tudi samotarska ne.« (Tina 2013). Za polovico bralk je druženje s prijatelji ena izmed prijetnejših in pomembnejših oblik preživljanja prostega časa. Ko je beseda nanesa na konkretnije vprašanje o pogostosti druženja, predvsem v lokalih in restavracijah, ki izpostavlja revija Nova, so intervjuvanke odgovarjale različno. Opazila sem, da je druženje na javnih mestih pogostejše za mlajše bralke, ki se na javnem mestu s prijatelji družijo enkrat ali dvakrat tedensko (šest vprašanih). Starejše se s prijatelji raje družijo v bolj zasebnem okolju, na javnih mestih pa običajno enkrat mesečno ali manj. Drug izpostavljen vidik (ne)družabnosti, izpostavljen v reviji, je pretirana uporaba mobilnega telefona tudi v družbi drugih. Le štiri vprašane menijo, da je mobilni telefon *nujno zlo* in bolj breme kot pa užitek, ostalim predstavlja učinkovit način komunikacije, brez katere si več ne predstavljajo življenja.

Zadnjo izpostavljeno vrednoto, delavnost, sem pri bralkah merila posredno, in sicer z vprašanjem o značajskih lastnostih in pogostosti v uživanju poležavanja in predajanja brezdelju. Nobena od intervjuvank se ni opredelila za delavno, vendar pa so le tri odkrito priznale, da rade lenarijo. Najbolj iskrena je bila Tjaša, ki je kratko in jedrnato odgovorila: »Ja, *prevečkrat*« (Tjaša 2013). Druge so večinoma odgovarjale, da lenarijo le občasno, ne prav pogosto, dve sta odgovorili s kratkim *niti ne*, ena pa ne lenari, saj je njen vsakdan zapolnjen do potankosti.

Glede na podatke, pridobljene z intervjuji bralk lahko ugotovim precejšnjo skladnost z vrednotami, ki so posredovane skozi rubriko. Skrb za zdravje z zdravo prehrano in športnim udejstvovanjem se jim zdi pomembna, enako preživljanje časa z družino in druženje s prijatelji. Večja razhajanja med intervjuvankami lahko opazimo pri potrošništvu, ki se štirim bralkam zdi pomembno in pozitivno, drugim pa prej nujnost kot prijetno opravilo. Neskladnost med bralkami in revijo sem zasledila pri vrednoti urejenost, s katero večina ni pretirano obremenjena in prisega na zdrav videz in splošno osebno higieno. Drugače je v reviji, kjer je zaželen in pozitivno vrednoten do potankosti urejen zunanji izgled. Pri vrednoti delavnost prav tako lahko ugotovimo delno skladnost. Tri bralke so sicer priznale, da rade

lenarijo, pa vendar vse cenijo delavnost in se zavedajo pomembnosti vlaganja truda v lasten uspeh in kakovostno življenje.

5.2.2 Navade branja in dostopanje do revije

Vse intervjuvanke so bralke revije Nova, od tega je šest rednih bralk, ki revijo kupujejo, in šest občasnih, ki revije navadno ne kupujejo, ampak do nje dostopajo preko prijateljev ali pa jo preberejo v frizerskem salonu. Vse so prav tako seznanjene z rubriko *Paparac na delu*, do katere pa imajo nekatere odklonilen odnos. Kar osem vprašanih meni, da je rubrika nepotrebna in nezanimiva in se preveč osredotoča na malenkosti, kot je na primer zunanji videz in razvade slovenskih 'zvezdnikov'. Ostalim je rubrika všeč predvsem zaradi fotografiranih znanih medijskih obrazov v povsem običajnih okoliščinah, velikega števila fotografij in malo teksta. Negativen odnos do rubrike pri vprašanih ni odvisen od kriterija, ali oseba revijo kupi ali dobi. Sama sem pričakovala, da imajo tiste, ki revijo kupujejo na splošno o njej pozitivno mnenje, pa vendar ni tako. To gre morda pripisati neiskrenosti odgovorov, saj je marsikatero verjetno sram priznati, da ji je revija, do katere je splošen odnos družbe odklonilen, blizu in da se z njo do neke točke lahko identificira.

Nobena od vprašanih ni v rubriki izpostavila ocenjevanja vedenja s kljukico ali križcem, kar pomeni, da na rubriko ne gledajo kot na način vrednotenja obnašanja znanih oseb, pač pa jim branje revije in rubrike predstavlja zgolj zabavo, sprostitve, razvedrilo in odklop od vsakdanjih obveznosti. Glede na to, da je kar enajst vprašanih odgovorilo, da v prostem času, ki ga običajno porabimo za prijetna in sproščujoča opravila, najraje bere knjige in revije, je bilo takšne odgovore tudi pričakovati.

5.2.3 Analiza načinov branja

Za tretji del analize sem izbrala tri izmed predhodno intervjuvanih bralk, katerih odgovori so se mi zdeli najbolj zanimivi, relevantni, iskreni in hkrati raznoliki, da skupaj najbolje predstavljajo pogled večine. Izmed vseh proučevanih izvodov revij sem izbrala pet primerov rubrike, ki prikazujejo vse vrednote identificirane v diplomski nalogi. Zaradi ponavljanja nekaterih dejanj sem iz omenjenih vzorcev rubrike izbrala le nekatere, fotografije, ki prikazujejo še ne videna dejanja. Vzorec sestavljajo rubrike (opisala sem le tiste fotografije v rubriki, o katerih sem se pogovarjala z bralkami):

- 17. december 2012a; fotografije: Boris Kobal in Boris Cavazza med skupnim sprehodom po Stari Ljubljani (kljukica, fotografija 1, priloga B), Ana Žvorc in Miki Vlahovič med nakupovanjem oblačil (kljukica, fotografija 2, priloga C);
- 22. december 2012b; fotografije: Miran Rudan v nakupovalnem centru pazi na sinova (kljukica, fotografija 3, priloga Č), Domen Kumer med odhajanjem iz frizerskega salona (kljukica, fotografija 4, priloga D), Polona Furlan Končar med delom v svoji trgovini (kljukica, fotografija 5, priloga E);
- 7. januar 2013a; fotografije: Jurij Zrnec med kajenjem z Matjažem Javšnikom (križec, fotografija 6, priloga F);
- 21. januar 2013b; fotografije: Grega Skočir v Newcastle pubu s prijatelji (kljukica, fotografija 7, priloga G) in Miha Guštin med pitjem piva (križec, fotografija 8, priloga H);
- 11. februar 2013c; fotografije: neurejena Urška Čepin v drogeriji Müller (križec, fotografija 9, priloga I), Pero Lovšin med nakupovanjem hrane v E.Leclerc-u (kljukica, fotografija 10, priloga J).

Pogovori z bralkami so potekali individualno, trajali pa so približno petinštirideset minut. Vzorec so sestavljale: Marjana, Tina (obe 22 let, študentki) in Tjaša, 48 let, zaposlena kot učiteljica razrednega pouka. Med intervjuji sem se trudila ustvariti čim bolj prijetno vzdušje, saj sem želela pridobiti njihovo zaupanje in vzpostaviti prijateljski odnos. O vsaki fotografiji (tiste, ki prikazujejo podobna dejanja sem predstavila istočasno) sem intervjuvankam postavila štiri vnaprej zasnovana vprašanja, ki pa so bila bolj okvirna, saj sem bralke spodbujala, da z mano delijo čim več svojih opažanj in interpretacij. Spraševala sem jih o opažanjih in mnenju o fotografiji, mnenju o vrednotenju le-te, kakšno je njihovo splošno mnenje o prikazanem dejanju/fotografiji in tem, ali se same podobno obnašajo v vsakdanjem življenju. V nadaljevanju sledijo povzetki načinov branja, ki sem jih razdelila v sklope glede na fotografije.

- Fotografija 1: Fotografijo sta Tina in Tjaša odkodirali znotraj dominantnega koda. Pravita, da se tudi sami pogosto odpravita na sprehod s prijatelji in pri tem uživata. Marjani na drugi strani lahko pripišemo pogajalski kod, saj dejanje prepozna kot pozitivno in pogosto prakticirano v vsakdanjem življenju, vendar pravi, da se »s prijateljicami raje pogosto odpravimo na skupno kosilo, kjer nadoknadimo zamujeno« (Marjana 2013).
- Fotografija 2: Fotografijo je le Marjana odkodirala znotraj dominantno-hegemonskega koda. »Kupovanje oblačil je moja najljubša oblika šopinga« (Marjana 2013) in tako kot na fotografiji ga tudi sama najraje opravlja v dobri družbi. Tina v nasprotju s predhodnico ne mara nakupovanja: »Če pa že grem v trgovino, grem najraje sama, saj sem tako najhitreje gotova« (Tina 2013). Meni pa, da večina njenih vrstnic nakupovanje naravnost obožuje. Gre za pogajalski kod, pri tretji intervjuvanki Tjaši pa sem prepoznala opozicijski kod. Pretirano nakupovanje se ji zdi nepotrebno in nesmiselno: »Sovražim nakupovanje oblek, zato je ta fotografija zame prej negativna kot kaj drugega (smeh)« (Tjaša 2013).
- Fotografija 3: Vse bralke so fotografijo zaznavale znotraj opozicijskega koda. Dejanje na fotografiji se jim bolj kot ne zdi prirejeno ali pa zgolj naključno. Same se še niso znašle v podobni situaciji, saj menijo, da so ženske tiste, ki skrbijo za otroke tudi med nakupovanjem. »Sama nimam takih izkušenj. Ko se sprehajam po nakupovalnih centrih, nikoli ne naletim na podoben prizor (smeh)« (Tina 2013).
- Fotografija 4: Marjana in Tjaša sta fotografijo odkodirali v dominantno-hegemonskem kodu. »Zelo rada hodim k frizerju. Vsak teden hodim na likanje in pranje las, enkrat na mesec pa na striženje in barvanje« (Marjana 2013), z njo se strinja tudi Tjaša: »Frizerja obiščem vsaj enkrat mesečno« (Tjaša 2013). Tinino mnenje je nekoliko drugačno, saj ni velika privrženka obiskovanja frizerskih salonov: »Frizerja obiščem le, ko je zares potrebno. Od enkrat do trikrat letno« (Tina 2013). Tudi ta odziv bi na splošno lahko opredelili za dominantni kod, saj na fotografiji ni podatka o pogostosti obiskovanja frizerja, gre namreč na splošno za urejen videz. Kljub temu bi Tini pripisala opozicijski kod, saj je bilo pri njenem odgovoru opaziti precejšnjo zadržanost in kritičnost do (pre)pogostega obiskovanja frizerskih salonov.

- Fotografija 5: Tina in Marjana sta podoben delovni elan opazili tudi pri sebi. Sami sebe opredeljujeta kot delavni osebi, ki le redko lenarita, zato jima lahko pripišem dominantno-hegemonski kod. Tjaša je fotografijo brala znotraj pogajalskega koda, saj se strinja, da je delavnost ena temeljnih lastnosti posameznika, vendar pa je priznala, da sama ni delaven človek in da se raje kot ob delu sprosti na kavču ob dobri knjigi ali reviji.
- Fotografija 6: Z opredelitvijo dejanja kot negativnega so se strinjale vse intervjuvanke. Kajenje se jim zdi nepotrebna razvada in izguba denarja. »Močno obsojam kajenje. Menim, da so tisti, ki kadijo, neodgovorni do sebe in drugih« (Tina 2013). Gre torej za dominantno-opozicijski kod prepoznavanja kajenja kot negativnega in pravilno branje sporočila v rubriki.
- Fotografija 7: Fotografijo sta Tjaša in Marjana brali znotraj dominantno-hegemonskega koda, saj se obe radi odpravita na pijačo ali kosilo s prijatelji. Z njima se ne strinja Tina, ki sporočilo razume v okviru pogajalskega koda: »Še vedno prisegam na druženje v naravi, pa čeprav večina vrstnikov raje poseda v lokalih« (Tina 2013).
- Fotografija 8: Pri fotografiji sem naletela na težavo, saj iz pripisanega besedila ni razvidno, ali gre za enkratno dejanje ali pogosto razvado prikazane slavne osebe. Vprašane se strinjajo, da je prekomerno pitje alkohola škodljivo in neprimerno, vendar pa priznavajo, da tudi same rade nazdravijo ob posebnih priložnostih. »Tudi sama včasih nazdravim v dobri družbi. Vendar pa je to prej izjema kot pravilo« (Tjaša 2013). Glede na to, da po alkoholu posegajo le izjemoma in da se vse trudijo živeti zdravo in skrbeti za dobro telesno kondicijo, sem jim pripisala dominantno-hegemonski kod branja, saj je dejanje v rubriki označeno negativno.
- Fotografija 9: Marjana je fotografijo odkodirala v okviru dominantno-hegemonskega koda. Neurejeno zunanjo podobo v javnosti obsoja in pravi: »Tudi če grem le čez cesto v trgovino, nikoli ne grem v trenirki in nenaličena« (Marjana 2013). Drugače je pri Tini in Tjaši, ki se z opredelitvijo dejanja kot negativnega ne strinjata in ga bereta v okviru opozicijskega koda. Opazovana na fotografiji se jima ne zdi pretirano neurejena. »Neka splošna mera urejenosti v smislu osebne higiene je seveda obvezna, ostalo pa se mi zdi nepotrebno. Včasih se pošteno nasmejim, ko vidim 'fine dame', ki v visokih petkah kupujejo kruh in mleko« (Tina 2013).

- Fotografija 10: Zadnjo fotografijo sta Marjana in Tjaša prepoznali za negativno. Marjana pravi: »Čeprav rada nakupujem, ne maram kupovati hrane, to počne mami« (Marjana 2013). Zavedata se, da je nakupovanje hrane nujno, pa vendar se mu raje izogneta. »Ampak glede na to, kakšne so vrste na blagajnah, jih večina razmišlja drugače (smeh)« (Tjaša 2013). Gre za pogajalski kod. V nasprotju z njima pa Tina uživa v nakupovanju hrane: »Zelo rada kuham, zato uživam med nakupovanjem hrane. Vem pa, da večina bolj uživa v nakupovanju oblačil« (Tina 2013). Pri njej lahko prepoznamo hegemonsko-dominantni kod branja.

Glede na zgornjo analizo posameznim bralkam ne moremo pripisati zgolj enega načina odkodiranja medijskega teksta. Dominantni kod sem pri Tjaši in Tini opazila petkrat, pri Marjani sedemkrat. Pogajalski kod so vse intervjuvanke uporabile dvakrat. Večja raznolikost je ponovno pri opozicijskem, ki ga je Marjana uporabila enkrat, preostali dve pa trikrat. Čeprav razlike med intervjuvankami niso velike, lahko ugotovimo, da se vrednotni sistem in način branja, ki ga je uporabila Marjana, najbolj sklada s tistim v reviji. Intervjuvanka prihaja iz premožnejše družine, kar ji omogoča udejanjanje življenjskega stila, ki ga promovira revija, predvsem glede potrošnje in materialnih dobrin. Menim, da je to eden najpomembnejših razlogov za takšno skladnost. Pri Tini in Tjaši je položaj nekoliko drugačen, saj prihajata iz srednjega družbenega razreda, še vedno pa ne moremo govoriti o neujemanju vrednotnih sistemov, saj je branje znotraj dominantnega koda pri obeh še vedno najpogostejše.

6 Zaključek

Hardtova predpostavka, da množični mediji niso zgolj viri informacij, ampak pomembni določevalci posameznikove identitete (Hardt 2004), je s fragmentacijo občinstva in poplavo novih medijev v enaindvajsetem stoletju postala očitnejša kot kadarkoli prej. Dejstvo, da smo se znašli med poplavo informacij in nasvetov, med katerimi se težko odločimo, je pripeljalo do obračanja k že 'znanemu', zaupanja vrednemu viru v obliki množičnih medijev. Predvsem pri ženskem delu občinstva tiskanih medijev imajo pomembno vlogo usmerjevalca življenjskega stila tabloidi, ki sem jim posvetila pozornost v pričujoči diplomski nalogi.

Skozi vsebino sem skušala preveriti veljavnost Hardtovih trditve, ko govorimo o tabloidnih revijah, natančneje, o najbolj rumenem slovenskem tedniku, Nova. Za lažjo predstavo o načinu komuniciranja z bralkami, širšega konteksta nastanka in značilnosti tabloidov je prvi del naloge posvečen osvetlitvi ozadja nastanka in procesov tabloidnega tiska. Ugotovili smo, da le-ta ni namenjen zgolj informiranju, saj je veliko pomembnejša njegova funkcija zabavanja občinstva skozi vsebine, ki so pri kakovostnih medijih nekoliko v ozadju. Med seboj pa se kakovostni in tabloidni tisk ne razlikujeta le po vsebinskih značilnostih, tudi njuna fizična oblika je namreč povsem drugačna.

Skozi naslednje poglavje o funkciji novinarjev kot postavljalcev (ne)sprejemljivih standardov obnašanja sem se podrobneje posvetila načinu postavljanja smernic vedenja skozi vsebino medija. Ugotovili smo, da so novinarji postali glavni akterji pri konstituiranju vizij reda in vpliva na prakse nadzorovanja, ki so v skladu s temi vizijami, in kot taki osrednji akterji reprodukcije reda in elita, ki definira odklonskost (Hartley v Luthar in drugi 2004, 182). Zadnji del poglavja je namenjen pregledu najpogostejših in med posamezniki najbolj cenjenih vrednot, med katerimi je na vrhu lestvice zdravje, sledita družina in iskreni prijateljski odnosi.

Poglavje o študijah občinstva je namenjeno predstavitvi postopkov, ki sem jih uporabila pri proučevanju vrednot bralk. Osredotočila sem se na študije recepcije in metodi poglobljenih intervjujev in text-in-action, s pomočjo katerih sem lahko prepoznavala vrednote in načine branja. Poglobljene intervjuje je v raziskavi o bralkah romanov uporabljala Janice Radway (2006) in prišla do ugotovitev, ki so enake tudi za vzorčno občinstvo revije Nova, ki čas branja prav tako izkorišča za sprostitev in začasno suspendiranje težav zunanjega sveta. S pomočjo intervjujev sem v raziskovalnem delu ugotovila veliko skladnost med obema proučevanima sistemoma vrednot- predvsem, ko govorimo o skrbi za zdravje, družinskem življenju in družabnosti. Metodo text-in-action sem uporabila v navezovanju na Hallove koncepte odkodiranja sporočila, kjer sem s pomočjo interakcije med posameznico in medijskim tekstom prepoznavala načine branja in tako skušala predstaviti vpogled v skladnost vrednotnih sistemov in posledično potrjevanje Hardtove trditve. V poznejši podrobnejši analizi sem pri vseh treh intervjuvankah ugotovila prevladujoč način dominantno-hegemonskega koda branja, kar kaže na strinjanje bralk z vsebino revije in potrjuje predpostavke o skladnosti.

Kot je v svojem eseju ugotavljal Hardt, podobnost med sporočilom medija in življenjskimi navadami njegovega občinstva ni naključna, saj posamezniki »odkrivajo sami sebe v procesu potrošnje, ki se ujema s pričakovanji medijsko posredovane realnosti« (Hardt 2004, 3). Naše interpretiranje realnosti je torej do neke mere odvisno od medija, ki ga spremljamo in konzumiramo njegovo vsebino. Odločitev, kateri medij bomo izbrali in se zgledovali po njegovi vsebini, pa je veliko več kot le način zbiranja informacij. Kot je v svojem eseju predpostavljala Hardt, gre za iskanje svoje identitete skozi specifični medij, torej je odločitev za potrošnjo odvisna od posameznikovih lastnih stališč in pogledov na življenje v postmoderne družbi. Opravljena raziskava je te teze potrdila in ugotovimo lahko, da se v devetih letih od nastanka Hardtovega teksta situacija ni dosti spremenila. Še vedno smo vpeti v začaran krog produkcije in potrošnje medijskih vsebin, ki pa je veliko več kot le suhoparna izmenjava informacij.

7 Literatura

Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 1991. *Women's World: ideology, femininity and the woman's magazine*. London: The Macmillan Press LTD.

Connell, Ian. 1998. Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *The Public* 5 (3): 11–31.

Glynn, Kevin. 2000. *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*. Durham in London: Duke University Press.

Grebner, George. Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli in James Shanahan. 1994. Growing Up with Television: Cultivation Processes. V *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Briant, Jennings in Dolf Zillmann (ur.), 43–67. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hardt, Hanno. 2004. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Malden: Blackwell Publishing.

Hall, Stuart. 1999. Encoding, Decoding. V *Cultural Studies Reader*, During, Simon, 90–103. London, New York: Routledge.

Hartley, John. 2004. Novinarstvo in vizualizacija resnice. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, B. Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.), 179–189. Ljubljana: Študentska založba.

Jensen, Klaus Bruhn in Karl Eric Rosengren, 1996. Pet tradicij iskanja občinstva. *Teorija in praksa* (2) 33, 308–332.

Kamin Tanja in Blanka Tivadar. 2011. Kapital(i) in zdravje. *Teorija in praksa* 4 (48), 1004–1023.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 1974. The Uses of Mass Communications by the Individual. V: *The Uses of Mass Communications*, Blumler in Katz (ur.), 19–34. Sage.

Luthar, Breda. 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 1998b. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Open Society Institut-Slovenia.

---, Vida Zei in Hanno Hardt. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

Paparac na delu. 2012a. *Nova*.

--- 2012b. *Nova*.

--- 2013a. *Nova*.

--- 2013b. *Nova*.

--- 2013c. *Nova*.

Radway, Janice. 2006. *Reading the Romance: women, patriarchy, and popular literature*. London: The University of North Carolina Press.

Radway, Janice. 2004. Idealni ljubezenski roman – obljuba patriarhata. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt, 271–305. Ljubljana: Študentska založba.

Sparks, Colin. 1998. Introduction. *Javnost* 3 (5), 5–30.

Sparks, Colin in John Tulloch. 2000. *Tabloid Tales: Global debates over media standards*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Steenveld, Lynette in Larry Strelitz. 2010. Trash or popular journalism? The case of South Africa's Daily Sun. *Journalism* 11 (5), 531–547.

Rus, Veljko in Niko Toš. 2005. *Vrednote Slovencev in Evropejcev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, IDV – CJMMK.

Ule, Mirjana. 2004. Nove vrednote za novo tisočletje: spremembe življenjskih in vrednotnih orientacij mladih v Sloveniji. *Teorija in praksa* 1–2 (43): 352–360.

Wood, Helen. 2006. The mediated conversational floor: an interactive approach to audience reception analysis. *Media, Culture & Society* 1 (29): 75–103.

8 Priloge

Priloga A: Vprašalnik za bralke revije Nova.

1. del: Vrednote bralk

1. Kakšen je vaš najpogostejši/najljubši način preživljanja prostega časa?
2. Kako ocenjujete sebe v odnosu do drugih?
3. Kakšne menite da so vaše značajske lastnosti?
4. Kakšno je vaše mnenje o zunanjem videzu in (ne)urejenosti?
5. Kako pogosto obiskujete frizerja in kozmetične salone? Se radi zadržujete tam?
6. Kakšno je vaše mnenje o nakupovanju oblačil? Sledite modnim smernicam ali kupujete po potrebi?
7. Kaj pa nakupovanje drugih izdelkov (hrana, kozmetika ...)?
8. Se radi športno udeležujete?
9. Pogosto poležavate in se predajate brezdelju?
10. Kako pogosto se s prijatelji družite ob večerji v restavraciji ali na pijači v lokalih?
11. Ste dosledni pri upoštevanju prometnih (in drugih) predpisov?
12. Kako bi opisali svoj način življenja in prehranjevanja?
13. Kadite in/ali uživate alkoholne pijače? Zakaj ne/da?
14. Kaj vam predstavlja uporaba mobilnega telefona?
15. Ste radi 'na tekočem' s slovenskim in tujim medijskim dogajanjem in redno prebirate revije?
16. Kako pomembna je za vas družina in skupno preživljanje časa?

2. del: Na splošno o navadah branja in reviji Nova

1. Redno berete revijo Nova? Jo prebirate vsak teden ali le občasno?
2. Jo kupujete ali do nje dostopate kako drugače?

3. Kaj vam predstavlja branje revije Nova?
4. Ste seznanjene z rubriko Paparac na delu? Jo redno pregledujete?
5. Kakšno je vaše mnenje o omenjeni rubriki?

3. del: Načini branja, interakcija s tekstom (izveden le pri treh bralkah)

1. Kaj na fotografiji najprej opazite?
2. Kaj menite o ovrednotenju fotografiranega dejanja?
3. Se kdaj zalotite v podobni situaciji? Če da, bi jo ovrednotili enako kot v rubriki?
4. Menite, da večina to redno počne? Zakaj?

Demografski podatki

Starost: ____ let

Status (obkroži):

- dijakinja
- študentka
- zaposlena
- upokojena
- brezposelna

Občina stalnega prebivališča: _____

Stopnja dosežene izobrazbe (obkroži):

- osnovnošolska izobrazba
- poklicna izobrazba

- srednješolska izobrazba
- višje ali visokošolska izobrazba
- univerzitetna izobrazba
- magisterij, specializacija, doktorat

Priloga B: fotografija 1



Vir: Nova, 17. december 2012a

Priloga C: fotografija 2



Vir: Nova, 17. december 2012a

Priloga Č: fotografija 3



Vir: Nova, 22. december 2012b

Priloga D: fotografija 4



Vir: Nova, 22. december 2012b

Priloga E: fotografija 5



Vir: Nova, 22. december 2012b

Priloga F: fotografija 6



Vir: Nova, 7. januar 2013a

Priloga G: fotografija 7



Vir: Nova, 21. januar 2013b

Priloga H: fotografija 8



Vir: Nova, 21. januar 2013b

Priloga I: fotografija 9



Vir: Nova, 11. februar 2013c

Priloga J: fotografija 10



Vir: Nova, 11. februar 2013c