

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Šetinc

Moralna panika v sodobnem televizijskem novinarstvu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Šetinc

Mentor: Doc. dr. Dejan Jontes

Moralna panika v sodobnem televizijskem novinarstvu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Moralna panika v sodobnem televizijskem novinarstvu

V sodobni družbi prihaja do številnih sprememb, ki se kažejo tudi televizijskem novinarstvu. Pojavljajo se nova gibanja, ki delujejo na spremenjen način, vprašljiva pa je tudi veljavnost nekdanj splošno sprejetih teoretskih konceptov. V svojem diplomskem delu sem zato soočila nekatere dihotomije s področja sodobnega televizijskega novinarstva. Zanimalo me je, če je v sodobnem televizijskem novinarstvu koncept moralne panike sploh še uporaben. Hkrati sem se spraševala ali je moralnim panikam, ki so postale stalna novinarska praksa, sploh smiselno reči moralne panike, saj jih zunaj medijev ne najdemo. Nadalje sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri nove ohranjajo značilnosti tradicionalnih moralnih panik. Osredotočila sem se tudi na državljansko novinarstvo, ki se je pojavilo kot odgovor na krizo demokracije in na njegove cilje. Na primeru informativne oddaje Svet na Kanalu A sem ob koncu naloge poskusila najti smisel njihovega domnevnega delovanja v korist državljanov, ki se zdi podobno državljanskemu novinarstvu ter ugotoviti, če se v bistvu takšnega delovanja ne skriva potencial za ustvarjanje moralnih panik.

Ključne besede: moralna panika, medijska panika, državljansko novinarstvo.

Moral panic in contemporary television journalism

In contemporary society there are many changes that are also reflected in television journalism. There are new movements that work in a modified ways. The validity of once generally accepted theoretical concepts is questionable. In my diploma I therefore confronted some dichotomies in the field of contemporary television journalism. I was interested in the applicability of moral panic concept in modern television medium. At the same time, I wondered of serviceability of the term moral panics, since moral panics have become a permanent journalistic practice. Considering that they cannot be found outside the media maybe they could be called media panics. Furthermore, I tried to assess the extent to which new panics preserve the features of traditional moral panics. I also focused on public journalism, which has emerged as a response to the crisis of democracy, and its objectives. On the example of news programme Svet on the channel Kanal A at the end of the task I tried to put sense of their supposed practice for the benefit of citizens, which seems like civic journalism, and to determine if in fact such actions does not hold the potential to create moral panics.

Key words: moral panic, media panic, public journalism.

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	SODOBNE MORALNE PANIKE.....	7
2.1	»Medijska panika«	8
2.1.1	Poskus opredelitve.....	8
2.1.2	Moralna panika kot medijski ritual.....	9
2.1.3	Moralna panika in tabloidizacija	10
2.2	Odnos do tradicionalnega koncepta moralne panike.....	12
3	TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO IN MORALNA PANIKA	14
3.1	Uporabnost koncepta moralne panike v televizijskem novinarstvu	14
4	DRŽAVLJANSKO NOVINARSTVO IN MORALNA PANIKA	16
4.1	Izvori, opredelitve, omejitve in kritika	16
4.2	Poskus sinteze.....	19
5	ANALIZA PRIMERA: Svet na Kanalu A.....	21
6	SKLEP	26
7	LITERATURA.....	29

1 UVOD

Televizija je osrednja institucija razvitih demokratičnih držav, ki državljanom zagotavlja informacije o javnem življenju. Seznanja jih z aktualnim dogajanjem na vseh področjih družbenega življenja in jim pomaga pri razumevanju sveta, ki jih obkroža. Toda sodoben medijski svet se neprestano spreminja. Spreminjajo se formati celotnih oddaj, spreminja se veljavnost konceptov, pojavljajo se poskusi drugačnega delovanja na medijskem polju. V svoji diplomski nalogi želim zato soočiti nekatere dihotomije s področja sodobnega televizijskega novinarstva.

Eden izjemno razširjenih in pogosto uporabljenih konceptov v novinarstvu je koncept moralne panike. Četudi je nastal v sociologiji, ga danes ne uporabljajo le sociologi, temveč tudi množični mediji (Thompson 1999, vii). Še več – koncept, ki se je pričel pojavljati v povezavi s tiskanimi mediji, je prešel v vsakdanjo novinarsko prakso. V diplomskem delu želim koncept podrobneje opisati ter predstaviti njegov izvor in značilnosti.

Nadalje želim vzpostaviti povezavo med moralno paniko in ritualom kot enim od pomenov komuniciranja ter moralno paniko in sodobnim procesom tabloidizacije. Ena od kritik tabloidizacije pravi, da se resni mediji pomikajo proti novičarskim vrednotam tabloidnih medijev (Sparks 2000, 2). Razumevanje tovrstnih sprememb nas morda lahko vodi tudi do razumevanja spremenjenih vzorcev moralne panike. V kontekstu sprememb bom skušala najti odgovor na vprašanje, ali ni sodobnim moralnim panikom bolje reči kar »medijske panike«, saj jih zunaj medijev ne najdemo, njihove lastnosti pa se razlikujejo od lastnosti tradicionalnih moralnih panik.

V diplomskem delu me bo zanimalo tudi, kakšna je razlika med tradicionalno moralno paniko in »medijsko paniko«. V splošnem namreč lahko rečemo, da so razmerja pozicij in procesov, ki so skupaj držala stare moralne panike zamenjali bolj raznoliki in spremenljivi nizi institucij (McRobbie 1994, 211). Prav tako bom skušala ugotoviti, če je koncept moralne panike pri televizijskem novinarstvu sploh uporaben.

Od koncepta moralne panike bom v drugem delu prešla h konceptu državljanskega novinarstva, ki zavrača predpostavko bogate demokracije in s tem tudi vlogo, ki jo v njej igra novinarstvo. Namesto tega predpostavlja demokracijo v razpadu in novinarstvo postavlja v vlogo, ki temelji na vprašanju, kaj lahko novinarstvo naredi za krepitev javnega diskurza, ki je

bil dolgo v zatonu (Glasser in Craft 1998, 204). Poskus pomoči demokraciji ima lahko na drugi strani tudi nenačrtovane posledice, saj odstopanje od klasičnih novinarskih praks lahko pomeni povsem nov položaj novinarjev. Hkrati njihovo delo vse bolj usmerja tudi tiranija časa in prostora. Zanimale me bodo tako temelje vrednote, kot tudi kritike in omejitve državljskega novinarstva.

Ob koncu bom skušala narediti sintezo moralne panike in državljskega novinarstva in med njima poiskati morebitne vzporednice. Svojo teorijo bom aplicirala na primer iz vsakdanje televizijske prakse in z njegovo pomočjo poskusila odgovoriti na svoje zadnje raziskovalno vprašanje, ali ni moralna panika predpostavljena že v konceptu državljskega novinarstva, kot si ga predstavljajo v oddajah na komercialnih televizijah, ki so ne nazadnje povezane tudi s procesom tabloidizacije.

Za analizo sem izbrala primer informativne oddaje Svet na Kanalu A, v kateri kot eno ključnih vodil svojega delovanja nenehno poudarjajo, da vse delajo za *nas*. Nasproti *nam* v oddaji stojijo tisti *drugi*, ki imajo v svojih rokah moč in kljub težkim ekonomskim razmeram živijo udobno, kršijo pravila in se za *nas* enostavno ne zmenijo. Takšno polariziranje je, kot bomo spoznali v nadaljevanju, tudi pomemben element moralnih panik, pri katerih ljudski hudiči poosebljajo vse, kar je v družbi slabega. Ustvarjalci v prispevkih, kar bomo videli tudi na primerih oddajah, velikokrat izpostavljajo zgodbe ljudi, ki imajo težave povezane z delovanjem demokratične pravne države, za katero se zdi, da je sistem odpovedal, ljudje pa so pri reševanju svojih težav prepuščeni sami sebi in dobri volji soljudi. Ogledala sem si petnajst oddaj predvajanih med 25. julijem in 14. avgustom.

2 SODOBNE MORALNE PANIKE

S pojavljanjem novih tehnologij in spreminjanjem starih se spreminjata tudi pomen in dojetanje nekoč splošno veljavnih in uporabljenih medijskih konceptov. Eden takšnih je tudi koncept moralne panike. Cohen (2002, 1) je leta 1972 zapisal, da se zdi, da so družbe vedno znova subjekt obdobja moralne panike.

Okoliščina, dejanje, oseba ali skupina se pojavijo kot grožnja družbenim vrednotam in interesom. Njihova narava je v množičnih medijih predstavljena v prilagojenem in stereotipiziranem načinu. Uredniki, cerkveni dostojanstveniki, politiki in drugi postavijo moralne prepreke. Družbeno akreditirani strokovnjaki podajo svoje diagnoze in rešitve. Razviti ali uporabljeni so načini reševanja problema. Stanje nato izgine, ponikne ali se izrodi in postane še vidnejše. Objekt panike je včasih nov, drugič gre za nekaj, kar obstaja že dolgo, vendar se je naenkrat pojavilo v središču zanimanja. Včasih panika mine in je, razen v folklori in kolektivnem spominu, pozabljena; drugič gre za resnejše in dlje časa trajajoče delovanje, ki ima lahko posledice v pravni ali družbeni politiki ali celo v načinu, kako si družba predstavlja samo sebe (Cohen 2002, 1).

Brookes, ki se je problema lotil skoraj tri desetletja kasneje, opozarja (2000, 195), da novičarski mediji prehajajo skozi proces tabloidizacije. Nov sistem prenosa, tržna fragmentacija, hibridni formati in žanri, ustvarjeni znotraj naraščajoče tržne regulacije imajo ključne implikacije na ustvarjanje in potrošnjo novinarstva. Hkrati je moč zaznati tudi vedno večje število panik. Ne gre zgolj za tradicionalne moralne panike, ampak za nove moralne panike, delno povezane s pedofilijo in panike, ki imajo malo, ali sploh nimajo moralnih dimenzij in so večinoma povezane z zdravjem – stranski učinki zdravil na recept, zdravniška nekompetentnost, genetika ter panike povezane s hrano (prav tam). Povečana intenzivnost rabe koncepta v zadnjem desetletju se še posebej kaže v novicah, ki pripadajo »nasprotujočemu glasu« ali »drugi strani« prispevkov o odklonskem vedenju, spolnem vedenju in rabi drog (Altheide 2009, 79). Še ena pomembna sprememba, na katero opozarjata McRobbijeve in Thorntonova (1995, 560), je prehod moralne panike od nenamernega rezultata novinarske prakse k njihovem očitnemu cilju. Prej kot obdobja, v katerih so družbe subjekt, o čemer je govoril Cohen, so moralne panike postale način, na katerega so dogodki dnevno deležni pozornosti javnosti. So standarden odziv, vsakdanja, včasih dolgočasna, celo neumna retorika, prej kot izredna, potrebna intervencija. Moralne panike se ustvarjajo na

dnevni bazi – politiki jih uporabljajo kot instrument konsenza, poslovneži za promocijo na nišnih trgih in mediji za ustvarjanje domačih in družbenih zadev vrednih objave (prav tam).

2.1 »Medijska panika«

2.1.1 Poskus opredelitve

Sodobne moralne panike bi lahko poimenovali »medijske panike« iz več razlogov. Prvi, povsem zdravorazumski razlog za takšno poimenovanje je dejstvo, da moralnih panik izven medijev ne najdemo in si jih brez njih ne moremo zamisliti (Cricher 2008, 131). Tavener (2000, 68) kot eno ključnih značilnosti moralnih panik navaja ravno njihovo oblikovanje v medijih – so retorično oblikovane in krožijo v medijih, ki imajo moč prikazovanja dogodkov, tako bližnjih in daljnih, kot tudi povsem osebnih.

Prišlo je tudi do pomembnega preloma, ko več ni mogoče natančno določiti ločnice med medijskimi profesionalci in tistimi, ki to niso. Kamere za domačo rabo so postale splošno razširjene, nacionalne televizije ponujajo prostor za predvajanje domačih video posnetkov, programi gledalcem omogočajo možnost odziva, ne nazadnje se širi tudi izobrazba ljudi na področju medijev. Prišlo je do vpeljave amaterskega stila reprezentiranja nasproti profesionalnemu in s tem do naraščajočega zanašanja na občinstvo kot vir za uspeh televizije (McRobbie in Thornton 1995, 571). Nadalje je, po besedah Thompsona (1998, 1–2), povsem napačno, če bi pogled na sodobne moralne panike preprosto vzeli za nadaljevanje starih vzorcev v vseh pogledih. Na spremembe namreč kažeta vsaj dve zadevi, in sicer naraščajoča hitrost zaporedja moralnih panik – še preden se ena zaključi, se že pojavi nova ter celotna prodornost novih moralnih panik – medtem ko so se starejše osredotočale na posamezne skupine, skušajo sodobne moralne panike v mrežo ujeti večje število ljudi (prav tam, 2). Poleg tega je izraz »moralna panika«, če nanj, po besedah Critcherja (2008, 143), gledamo ironično, postal oznaka, katere raba je dokaz, da o zadevi več ni potrebno povedati prav veliko. V sodobnosti so moralne panike tudi pogost odziv na novo tehnološko kulturo ter na tehnološke inovacije in spremembe. Takšne panike v »strahu« ob pojavu novih medijev pogosto širijo stari mediji (Green 2002, 148–149).

Poleg problemov, ki se v povezavi s terminom »moralna panika« pojavljajo v vsakdanji medijski praksi, je konfuzen tudi izvor termina oziroma beseda »moralna«. Povsem jasno je, da se moralne panike z deviantnimi skupinami in objekti, ki omogočajo poenostavljanje dihotomije med dobrim in zlim, navezujejo na moralnost (Cricher 2008, 144). Vendar

Critcher (prav tam) dodaja, da se morajo moralne panike, da termin ne bi izgubil veljave, konstantno razločevati od ostalih problemov in panik. Moralno paniko bi tako morda pogosto lahko označili kar kot »medijsko«, saj je dejstvo, da govorimo o paniki, ki se pojavlja v medijih nesporno, medtem ko je njena moralna dimenzija lahko razlog za zmedo ali kritike.

Prisotnost moralne panike izključno v medijih lahko vodi do še enega vprašanja, in sicer, če jo lahko obravnavamo tudi v okvirih ritualnega komuniciranja.

2.1.2 Moralna panika kot medijski ritual

Ritualni pogled na proces komuniciranja ni nič novega. Kot pravi Carey (2009, 13), ga lahko kot enega od pomenov komunikacije v zahodni miselnosti najdemo že pri Deweyju. Ritualni pogled na komunikacijo najvišje ali prvotne manifestacije komuniciranja ne vidi v prenosu informacij, ampak v konstrukciji in ohranjanju urejenega kulturnega sveta, ki lahko služi za nadzor in hrambo človeških dejanj (prav tam, 18–19). Novica v tem primeru ni informacija, ampak drama, ki prikazuje areno dramatičnih sil in dejanj; obstaja izključno v historičnem času in kliče k participaciji občinstva na osnovi prevzemanja njenih družbenih vlog (prav tam, 21). Sam ritual Rothenbuhler (1998, 7–13) definira kot način ali tip delovanja, ki je lahko izraz družbene dejavnosti ali pa je lahko izražen kot stilističen aspekt družbene dejavnosti. Gre za prostovoljno izvedbo ustreznega vzorca vedenja z namenom spodbujanja simbolnega učinkovanja ali participacije. Je zavedno, prostovoljno dejanje, ki izraža družbene odnose in je usmerjeno v družbo.

Medijski rituali so »izjemni« medijski dogodki, ki vzbujajo pozornost ali so vsiljivi v smislu velike medijske izpostavljenosti in kolektivnega medijskega poročanja skozi različne medijske produkte v prostoru in času. Bolj produktivno lahko nanje gledamo kot na bolj spoznavne in raznolike razrede medijskega delovanja s pozivi k soglasnosti, prikazom moralnih idej »družbeno dobrega« in uveljavljanjem teh dejavnikov v javnem življenju družb. So torej tisti izjemni in vnaprej oblikovani medijski fenomeni, ki služijo vzdrževanju in/ali mobilizaciji kolektivnih občutij in vzajemnosti na osnovi simbolizacije in orientacije k temu, kar naj bi bilo, oziroma za kar naj bi si prizadevali (Cottle 2006, 415–416). Po Dayanu in Katzu (1994, 1) medijski dogodki, ki so nekakšni prazniki medijskega komuniciranja, vključujejo epske politične in športne boje – tekmovanja, karizmatične akcije – osvajanja in obrede pohodov pomembnih oseb – kronanja. Njihova očitna razlika z drugimi žanri je, da niso rutina in so vnaprej načrtovani. Motnja, ki jo po navadi povzročijo, je monopolna, saj zmoti rutine vseh programov. Dogajanje poteka v živo, organizirano je zunaj medijev.

Njihova značilnost je tudi integracija kolektivnega in družbenega utripa ter oživljanje družbene lojalnosti in legitimiranje oblasti (prav tam 1994, 4–9). Slednje lahko povežemo prav z moralno paniko, saj ta temelji na ideji »družbe v akciji«, mobilizacije kolektivnih strahov in bojazni, razširjenih in senzacionaliziranih preko medijev in osredotočenih na povezanost s simboličnim drugim, ljudskim hudičem, ki ultimativno služi procesom družbenega nadzora preko upravljanja kolektivnih moralnih mej. Moralna panika ima tudi vpliv na izredne medijske fenomene in nas opozarja na moč medijev v interakciji z drugimi družbenimi institucijami, s katero lahko preko cirkulacije različnih kolektivnih reprezentacij ureja in kliče po moralni solidarnosti (Cottle 2006, 417–418), ki je konec koncev tesno povezana z družbenim redom, ta pa se lahko uspešno vzdržuje prav prek ritualov. Moralna panika tako po Cottlovih besedah ostaja relevantna tudi v današnjih časih in v okvirih definicije mediatiziranih ritualov jasno predstavlja njihov prepoznaven in pomemben podrazred (prav tam, 418).

2.1.3 Moralna panika in tabloidizacija

Sodobna literatura moralno paniko povezuje s tabloidizacijo, še enim od »pojavov« sodobnega novinarstva. Gre za termin, ki konotira razpad novinarskih standardov ter podcenjuje idealno funkcijo množičnih medijev v liberalnih demokracijah (Gripsrud 1998, 285). Ena od predpostavk tabloidizacije se navezuje na premik proti personalizaciji in naraščajočemu zanašanju na človeški interes, ker analizo neposredno nadomešča s čustvi in s tem preprečuje vpogled v družbene in politične dejavnike, ki so predpogoj za demokratično intervencijo medijev (Macdonald 1998, 251). Langer (1998, 1) ponuja niz idej, ki naj bi zaznamovale sodobne televizijske novice in jih lahko posredno ali neposredno povežemo s pojmom tabloidizacije, hkrati pa nosijo potencial za ustvarjanje moralnih panik:

- televizijske novice so primarno blago, ki ga poganjajo tržno naravnani menedžerji, ki pred novinarsko odgovornost in integriteto postavljajo »boj«;
- televizijske novice so v službi zabave tako kot katerikoli drug televizijski produkt, ki občinstva pritegne zaradi komercialnih in ne novinarskih razlogov;
- televizijske novice so na stran postavile vrednote profesionalnega novinarstva, da bi si lahko privoščile svojevoljne spektakle;
- televizijske novice so odvisne od posnetih podob, ki ustvarjajo površinskost in pomanjkanje vsebinskih informacij;
- televizijske novice vpeljujejo trivialnost in trgujejo z emocijami;

- televizijske novice so izkoriščevalske.

Tabloid je oblika, ki relativno malo pozornosti namenja politiki, ekonomiji in družbi, medtem ko jo na drugi strani relativno veliko posveča osebnemu in zasebnemu življenju ljudi, tako zvezdnikov kot običajnih, malo pa političnim procesom, ekonomskemu razvoju in družbenim spremembam. Pomemben je tudi premik prioritet znotraj samega medija stran od novic in informacij k zabavi, kar je aktualno predvsem pri televiziji. Ne nazadnje se meje premikajo tudi znotraj medijskih oblik (Sparks 2000, 9–11). Dodaten problem, ki se pojavi poleg omenjenih lastnosti, je tudi strateška umeščenost poročil v *prime-time*¹ – v trideset minut vsilijo veliko število zgodb, od katerih vsaka traja približno devetdeset sekund. Problem odločanja o obsežnosti in natančnosti konteksta ob vsaki zgodbi je le redko upoštevan, saj je čas prekratek (Clements 1986, 5). Na sodobne medije več ne moremo gledati ločeno od družbe, oziroma kot izpostavljajo sodobni teoretiki – mediji *so* družba. Nov način njihovega delovanja privablja občinstvo, hkrati pa se globalni, deregulirani mediji, bojijo škandalov, senzacionalizma in ponovnega urejanja javnega mnenja v tolikšni meri, da kvalitetni mediji² niso naredili le velikega preskoka v rabi vizualnega materiala, ampak so tudi prevzeli tabloiden stil poročanja (McRobbie 1994, 201–202). Vse pogostejše pojavljanje moralnih panik je tako tudi posledica spremenjenega medijskega okolja ali kot pravi Gripsrud – termin tabloidizacija je, če ne s polno napihnjeno moralno paniko, povezan vsaj z resnimi etičnimi in političnimi panikami (1998, 287). Tudi spremembe na področju termina moralne panike in njeno pojavljanje v obliki »opozicije«, o čemer bom več zapisala v nadaljevanje naloge, jo pogosto umeščajo k zabavnim novičarskim formatom, ki so lahko tudi tabloidni (Altheide 2009, 79). V socioloških teorijah moralne panike v osemdesetih letih dvajsetega stoletja so bili tabloidni mediji obtoženi ustvarjanja moralnih panik v korist populističnih in desničarskih politikov (Zajdow 2008, 644).

Ob vseh spremembah se lahko vprašamo, kakšen je odnos med »novimi«, splošno razširjenimi in pogosto uporabljenimi panikami, ki to včasih sploh niso, ter »klasično«, tradicionalno moralno paniko, ki se je v sociologiji odklonskosti pojavila sredi druge polovice prejšnjega stoletja.

¹ Gre za angleški izraz za del dneva, v katerem televizijske postaje dosežajo največjo gledanost.

² V primeru McRobbijeve gre za tisk v Veliki Britaniji.

2.2 Odnos do tradicionalnega koncepta moralne panike

Tradicionalen koncept moralne panike je eden najuspešnejših socioloških konceptov, kar zadeva njegov razmah v javnih medijih, o čemer pričajo tudi rezultati raziskave v Združenih državah Amerike, kjer se je pojavljanje moralnih panik v tisku od povprečno dveh na leto med letoma 1985 in 1989, do leta 2007 okrepilo na približno 30 moralnih panik letno (Altheide 2009, 83). Če na kratko povzamem njen izvor, ne moremo mimo družbene reakcije na vedenje mladine³, iz katere je sledila Cohenova teorija moralne panike.

V klasični britanski teoriji⁴, ki jo je utemeljil že omenjeni Stanley Cohen, po fazi odkritja problema na polje vstopijo mediji. Njihov popis dogajanja poteka v treh procesih – pretiravanje in popačenje; napovedovanje, da se bodo dogodki ponovili, ter simbolizacija. V reševanje problema se poleg medijev vključijo tudi dejavniki družbenega nadzora in moralne avtoritete (Thompson 1998, 32–33). Cohenovo definicijo moralne panike⁵ lahko razdelimo na pet faz (prav tam, 8):

- (1) Nekaj ali nekdo je definiran kot grožnja vrednotam ali interesom.
- (2) To grožnjo mediji opišejo na lahko prepoznaven način.
- (3) Hitro se vzpostavi zaskrbljenost javnosti.
- (4) Pride do odziva oblasti in mnenjskih voditeljev.
- (5) Panika izgine ali se odrazi v družbenih spremembah.

Pri vsem tem ne moremo mimo ljudskih hudičev⁶ v obliki posameznikov ali skupin, ki so ustvarjeni v procesu stereotipizacije in v procesu moralne panike igrajo ključno vlogo (Cricher 2008, 24). Lik ljudskega hudiča, kot je zapisal Hall s sodelavci (1978, 161–2), odseva vsebino strahov tistih, ki so ga ustvarili. Moti družben red in ogroža tradicionalne vrednote ter dostojne državljane. Še več, njegovo odklonsko vedenje naj bi bilo grožnja

³ Šlo je za dve skupini mladine iz Londona in jugovzhodne Anglije, ki sta bili identificirani prva pod vzdevkom *Mods* in druga pod vzdevkom *Rockers*. V času velike noči leta 1964 so se zbrali v letovišču Clacton, kjer je med njimi prišlo do pretepanja v katerem so morali posredovati policisti. Novica je takoj zaokrožila v medijih, ki so tudi ob naslednjem prazniku po enakem zgledu opozarjali, da obstaja nevarnost, da do podobnih dogodkov pride tudi v drugih mestih ob južni obali. Dogodki so pritegnili pozornost študenta Stana Cohena, ki je leta 1972 izdal delo *Folk Devils and Moral Panics*, ki je izzvalo družbeno znanost, ki je dotlej trdila, da je odklonskost mogoče definirati in pojasniti kot obliko kršenja pravil (Cricher 2008, 10-11).

⁴ Poleg britanskega oziroma procesualnega modela moralne panike obstaja še ameriški oziroma atribucijski model, ki sta ga približno dvajset let po Cohenovem procesualnem modelu objavila Erich Goode in Nachman Ben-Yehuda.

⁵ Definicija se nahaja na začetku prvega poglavja diplomske naloge.

⁶ Izvirno *folk devils*

ustavljenim družbenim vrednotam. Ljudski hudič tako na nek način predstavlja kontrastno posebitev pozitivne podobe družbe. Ustvarjanje ljudskih hudičev lahko vodi tudi do zmanjšanja vzajemnih odnosov in povečanja krutosti, kajti privede lahko do ideje, da gre za težke čase, v katerih si »grešniki« ne zaslužijo enakih pravic kot ostali (Rohloff 2011, 638).

V temeljih moralne panike gre za vcepljanje strahu v ljudi in s tem za njihovo odvrčanje od kompleksnosti in očitnih družbenih problemov vsakodnevnega življenja in postavljanje v »utrjeno mentaliteto« – občutek brezupa, politične nemoči in paralize – ali vcepljanje entuziastične mentalitete, da »nekaj mora biti storjeno«. Pogosto se moralna panika uporablja tudi za discipliniranje mladine preko njihovih staršev (McRobbie 1994, 199).

Danes se zdi seznam tem povezanih z moralno paniko neskončen. Postala je uporaben in zanimiv koncept za nanašanje na »drugo stran«; ta izziva legitimnost procesov, ki s svojimi učinki kažejo na ljudi in iz njih delajo grešne kozle. Pogosto je uporabljena defenzivno ali kot način preprečevanja pretirane reakcije na dogodke (Altheide 2009, 90). Hkrati je postala tudi način, na katerega so dnevno oblikovane domače ali družbene in trenutne zadeve. Te dnevne moralne panike so manj monolitne, kot govori star model. Redno se jih tudi izpodbija. Pri tem pomembno vlogo igrajo interesne skupine in skupine pritiska. Eden njihovih ciljev je zmožnost instantnega odziva na medijsko demonizacijo skupine, ki jo predstavljajo, ter zagotavljanje informacij in analize, ki je zasnovana na način ugovaranja tej prezentaciji. Dokazujejo tudi, kako lahko ljudski hudiči vrnejo udarec (McRobbie 1994, 198–201). Ljudski hudiči so hkrati manj demonizirani, kot so bili v klasični tradiciji. Še več, ne le da imajo glasno in izrazito podporo v mediju, ki jih tudi graja, ampak njihove interese ščitijo tudi njihovi lastni nišni in mikro mediji (McRobbie in Thornton 1995, 559). Slednja sprememba na področju moralne panike priča tudi o spremembi samega delovanja medijev. Prišlo je namreč do njihovega širjenja in spreminjanja, pri čemer svojo vlogo igra tudi že omenjena tabloidizacija. V spremenjeni medijski krajini moralne panike postajajo norma novinarskih praks, način, na katerega so dnevni dogodki predstavljeni občinstvu – profesionalni novinarski stil, ki se previdno usklajuje s popularnostjo zgodb v »interesu ljudi« in se približuje moralističnemu glasu (McRobbie 1994, 202). Svoj delež k spremenjenim medijskim praksam, in sicer tako, da njihovo delo pogosto »olajšajo«, so prispevale tudi skupine pritiska, ki skušajo pravočasno reagirati v relevantni moralni paniki ter zagotoviti informacije in analize v podporo svojemu zagovoru. Učinkovitost teh skupin in njihovih sposobnosti za delo v medijih ter zagotavljanje visoko profesionalnih odzivov, jih dela neprecenljive za strogo načrtovan in proračunsko zmeraj bolj omejen medijski ustroj.

Medijem omogočajo videz izpolnjevanja dolžnosti, saj njihovemu poročanju dajejo »ravnotežje«. Hkrati kažejo, da lahko ljudski hudiči vrnejo udarec (McRobbie in Thornton 1995, 566). Mnoge od »bitk« skupin pritiska in ljudskih hudičev se odvijajo tudi na televiziji.

3 TELEVIZIJSKO NOVINARSTVO IN MORALNA PANIKA

V času, ko je Cohen oblikoval koncept moralne panike, je časopis kot vir informacij igral veliko pomembnejšo vlogo, kot jo igra danes. Živimo v času elektronskih medijev, ko časopisa ne izriva le televizija, ampak se v ospredje vse bolj prebijajo tudi mediji na spletu. Kljub temu se še vedno večina razprav v povezavi z moralno paniko osredotoča na tisk in v veliko manjši meri na televizijo ali celo na splet.

3.1 Uporabnost koncepta moralne panike v televizijskem novinarstvu

Televizija je medij, ki občinstvu prinaša velike količine informacij »zapakiranih« v zelo raznolike formate. Poleg že omenjenega koncepta tabloidizacije, ki se pojavlja v jedru mnogih razprav o sodobnem novinarstvu, današnji televizijski programi občinstvu ponujajo še množico drugih oblik, od resnih informativnih žanrov do hibridnih formatov. Tako se zdi, da bi lahko moralne panike iz spreminjajočega se sveta tiskanih medijev aplicirali tudi na raznolik nabor televizijskih informativnih programov.

Obstajajo različne konceptualizacije oblik televizijskih novic. Po tisti, ki jo navaja Paletz (1998, 68), lahko »dobavitelje« novic delimo na elitne – ti se trudijo poudarjati pomen vlade, vključujejo ali uporabljajo tuje poročevalce in njihove zgodbe, težijo k preiskovanju zadev in trendov in se poslužujejo preiskovalnega novinarstva; prestižne, mednje sodijo večerna poročila, njihovo mejo z elitnimi je težko določiti; popularne, kjer najdemo velik poudarek na dramati, akciji, zabavi, poenostavljanju, zgoščenosti, takojšnjosti in personifikaciji ter tabloidne, ki poudarjajo nenavadne zločine, zvezde in škandale, uporabljajo hiperboličen jezik, ponovno inscenirajo dogodke, ki so se ali se sploh niso zgodili in so s svojim načinom dela neprestano na meji novinarske etike. Ob tem velja omeniti, da se je televizija kot objekt preučevanja v resnih akademskih študijah uveljavila šele v zadnjih desetletjih, pri čemer so se teoretiki osredotočili predvsem na njene zunanje lastnosti (v Krijnen in Meijer 2005, 54) – njen pomen pri gradnji lastne identitete (McKinley v prav tam); televizija kot oblika upora dominantni ideologiji (Fiske v prav tam); njen vpliv pri procesu inkulturacije (Allen v prav tam); televizija kot domena emocionalnega realizma (Ang v prav tam) ali njen pomen pri strukturiranju prostega časa (Gauntlett in Hill v prav tam). Polje, ki pri televiziji ostaja najbolj

neraziskano, je njen *moralni* pomen (prav tam, 55), torej pomen, ki igra osrednjo vlogo pri moralni paniki.

Moralna panika se kot teorija, ki izvira iz sociologije, ukvarja z družbo. Da bi preučevali družbo, pa ni dovolj le vključevanje stališč in aktivnosti različnih družbenih skupin in organizacij, ampak moramo upoštevati tudi perspektive drugih množic in seveda različnih medijev. Poleg razmaha različnih oblik pluraliziranega in divergentnega tiska, od mladinskega do gejevskega in lezbičnega ter lastnih medijev na strani ljudskih hudičev, ki vključujejo tudi večje količine vizualnih gradiv in barvnega tiska ter ne nazadnje tudi tabloidnih elementov, ki moralni paniki dajejo neko novo, »zabavno vrednost«, lahko na množstvo sodobnih moralnih panik gledamo tudi v kontekstu televizije, kjer lahko najdemo povsem enake tendence kot v tisku (McRobbie in Thornton 1995, 570). Glede na njeno visoko stopnjo povezanosti z družbenim ustrojem televizija zagotovo ni neprimeren medij za proučevanje in podrobnejše analize nastajanja in razvoja moralnih panik. Konec koncev velja, da je danes večina političnih strategij, ki igrajo pomembno vlogo v procesu moralne panike, tudi medijskih. Bitka za postavljanje novičarske agende je danes prva in zadnja na polju vseh političnih kampanj. Kar je bila nekoč agenda na področju preučevanja moralnih panik, je danes postalo del politične debate o tem, kdo »mi« smo in kaj je »naša« kultura. To so popolnoma »domače zadeve« (prav tam, 571).

Kot medij je bila televizija pogosto obtožena za sodelovanje pri oblikovanju moralnih panik, vendar ne moremo mimo dejstva, da je bila televizija v preteklosti tudi sama subjekt moralne panike, saj je bila pod vprašaj postavljena njena vsebina o javnih zadevah kot so razpad družinskih vrednot, upravni postopki in demokratične vrednote (Krijnen in Meijer 2005, 353).

Tavener (2000, 64) se v svojem članku moralne panike loteva v kontekstu enega najbolj priljubljenih televizijskih žanrov – pogovornih oddaj. Panike, ki jih pogovorne oddaje povzročajo, so po njegovem mnenju ključ za vzpostavitev moralnega središča in oblikovanje nacionalnega konsenza. Opozarja (prav tam, 64–65), da takšnih moralnih panik ne gre enačiti s tistimi, ki se nanašajo na družinske vrednote, zasvojenost ali mladostniški kriminal, saj je njihov cilj »ljudi« ločiti od »popularnega«, da bi se s tem vzpostavila moralna avtoriteta v srednjem družbenem razredu. Čeprav pogovorne oddaje niso žanr, ki bi me v diplomski nalogi zanimal, Tavenerjevo delo predstavlja dokaz več o povezanosti moralne panike ne le s časopisom, ampak tudi s televizijo in celo s formati, ki niso specifično novinarski.

4 DRŽAVLJANSKO NOVINARSTVO IN MORALNA PANIKA

4.1 Izvori, opredelitve, omejitve in kritika

Kot piše Merritt (1995, xvi), so se novinarji v številnih ameriških mestih v devetdesetih odločili, da zgolj pripovedovanje zgodb ni dovolj. Ponovno so preučili svojo vlogo nevtralnega pripovedovalca zgodb, da bi si tako lahko predstavljali načine, na katere jim njihovo edinstveno mesto znotraj ameriške družbe in zakon dajeta moč, da lahko k družbi prispevajo več kot zgolj informacije. Delovati so pričeli, kot bi pripadali okolju, v katerem se nahajajo, in za to okolje skrbeli. Ljudi so pričeli obravnavati kot državljane ne le kot potrošnike. S svojim delovanjem niso rešili družbenih problemov, vendar so s postavljanjem odločnosti pred golo pripovedovanje začeli proces oživljanja javnega življenja v svojih skupnostih (prav tam, xvi–xvii).

Državljsko novinarstvo⁷ bi lahko definirali kot gibanje za spremembo vedenja, ki ima za svoj cilj prepričati novinarje, naj spremenijo svoje tradicionalne načine prisvajanja določenih državljskemu življenju prijaznih novinarskih praks (Massey in Haas 2002, 563). Državljsko novinarstvo si je za svoj cilj postavilo prestrukturiranje delovanja tiska tako, da bo ta podpiral bolj zdravo javno klimo (Rosen⁸ 2000, 4). Nekatere od temeljnih vrednot gibanja so (prav tam, 133):

- Gledati na občinstvo kot na državljane in začeti, kjer začenjajo oni.
- Predstavljati si javno življenje kot konverzacijo.
- Posvetovati se je ključ za reševanje težav.
- Novinarji so vzorni državljani.

Ključni vprašanji, na kateri skuša odgovoriti, sta: »Kaj je potrebno, da bo demokracija delovala?« in »Kaj naj bi medij spraševal?«, vendar nanj ne odgovarja v akademskem smislu. Namesto tega so se delavni novinarji združili v poizvedovanju. Okoli njihovih prizadevanj in eksperimentov je zrastle majhno reformacijsko gibanje (prav tam, 21). Zavzemali so se za oživitev državljskih aktivnosti v državi. V jedru novonastalega gibanja je stala skupina sposobnih in prijaznih novinarjev, ki so krenili v podobno smer. Zavedali so se, da to, kar so

⁷ V literaturi lahko državljsko novinarstvo najdemo pod oznakami »public«, »civic« in »citizen-based« journalism.

⁸ Jay Rosen, profesor Univerze v New Yorku, je intelektualni vodja državljskega novinarstva.

počeli do tedaj, ni delovalo. Svoj pogled so zato usmerili v javno življenje in opazili, da je v težavah, za katere so del krivde pripisali tudi sebi. Vedeli so, da morajo spremeniti svoj pristop zato so se podali na pot iskanja pravih rešitev (prav tam, 7). Za dosego njihovega cilja sta bila potrebna dva dejavnika. Novinarje je bilo potrebno prepričati, naj uporabljajo prakse državljankega novinarstva, da bi popravili škodo, ki naj bi jo javnim interesom in participaciji v javnem življenju skupnosti in nacije povzročilo tradicionalno novinarstvo. Drug dejavnik je bilo razlikovanje med občinstvi novic – »povprečne državljane« je bilo potrebno prepričati, naj začnejo premišljevat o državljankega zadevah in v njih pogosteje sodelovati (Massey in Haas 2002, 559). Gibanje je nastalo kot odziv na dve poglobljajoči se vrzeli »kriznih« dimenzij: kot odziv na vrzel med vlado in državljani ter na vrzel med novičarskimi organizacijami in njihovimi občinstvi. Ti vrzeli sta se kazali kot padec volilne udeležbe in, splošneje, kot padec udeležbe državljanov v participaciji znotraj njihove lokalne skupnosti (Hass in Steiner 2006, 238).

Istočasen pojav tih dveh vrzeli, ki sta pomenili slabljenje novinarstva in javnega življenja, za Merrita (1995, 4–5) ni naključen, saj gre za v sodobni družbi soodvisna elementa. Javno življenje potrebuje informacije in perspektive, ki mu jih ponuja novinarstvo, slednje pa potrebuje javno življenje sposobno preživetja, saj novinarstvo drugače ni mogoče. Merritt verjame (prav tam, 9–10), da lahko novinarji odgovorijo na naslednja vprašanja: Kako lahko vedno bolj nevpeljena in nepovezana javnost vzdržuje raven javnega življenja potrebnega za demokracijo? Na kateri točki v razmahu golih podatkov lahko identificiramo njihovo skupno relevantnost in jih uporabimo v koristne namene? Kdo bo to izvedel? Kakšna bosta izvor in oblika ključnih centrov, kjer se bo o informacijah razpravljalo in se jih spreminjalo v demokratična dejanja? Vendar se to lahko zgodi le z obstojem razširjene vloge in širše vizije novinarskega sodelovanja v javnem življenju.

Ideje, ki jih je državljankega novinarstvo prineslo, so ideje:

- novinarstva kot pokrovitelja javnega govora;
- novinarstva kot vabila k participaciji;
- novinarstva kot pobudnika državljankega aktivnosti;
- novinarstva kot vodnika za reševanje težav ter
- novinarstva kot konstruktivne umetnosti za krepitev demokracije (Rosen 2000, 6).

Četudi se je državljankega novinarstvo kot gibanje pojavilo v tisku, to ne pomeni, da je ostalo omejeno le na tisk. Pojavilo se je tudi na televiziji, kjer je, prav tako kot v tisku, njegov cilj

trg idej izboljšati preko dialoga med državljani, oblastjo in mediji – v tem primeru preko televizijskih novic. Kljub temu velja, da je njegov učinek na televiziji težje izmerljiv kot pri časopisu (Maier in Potter 2001, 320). Kurpius (2003, 79) je zapisal, da so se televizijske postaje na krizo v demokratični participaciji odzvale na dva načina – prvi način je bilo spremenjeno poročanje o javnih zadevah, drugi, državljansko novinarstvo, pa je predstavljal poskus vplivanja novic na participacijo preko različnih sredstev, predvsem preko partnerstva med televizijskimi postajami in časopisi. Poročanje pri državljanskem novinarstvu ni epizodno, temveč je tematsko (Kurpius 2000, 340). Za televizijske postaje, ki se osredotočajo na državljansko novinarstvo, sta značilna spodbudno poročanje in poznavanje skupnosti na območju oddajanja (prav tam, 342).

Državljsko novinarstvo lahko tako hkrati dojemamo kot zanimiv »eksperiment«, ki lahko odločilno prispeva k večji participaciji državljanov v javnem življenju, medtem ko na drugi strani med teoretiki odpira vprašanja, dvome in nejasnosti. Iz definicije je moč takoj razbrati nejasnost glede vloge novinarja, saj naj bi ta v demokraciji igral vlogo psa čuvaja, ki državljane »varuje« pred oblastjo. Ta predpostavka se pri državljanskem novinarstvu zamaje, saj prej nevtralen novinar v svoje delo naenkrat vključi sebe, kar pomeni konec nevtralnosti. Še eno dejstvo, ki ga lahko izpeljemo iz definicije državljanskega novinarstva in ga omenja tudi Rosen (2000, 78), je, da novinarstvo narediti javno pomeni izgubiti »oblast« nad njim, saj novinarstvo naenkrat postane last mnogih akterjev. Državljsko novinarstvo kritizirata tudi Hass in Steiner (2006, 239–248), ki menita: da državljansko novinarstvo potrebuje jasno konceptualno definicijo; da definicije in ideje o tem, kako naj bi se državljansko novinarstvo razlikovalo od prevladujočih novinarskih praks, niso jasne; da državljansko novinarstvo ignorira lasten komercialni kontekst ali, kar je še huje, je komercialno orientirana strategija; da državljansko novinarstvo potrebuje koherenten, uporaben pogled na javno in skupno mišljenje; da državljansko novinarstvo napačno predpostavlja konsenz; da se državljansko novinarstvo odpoveduje svojim profesionalnim odgovornostim ali obratno, javnosti ni formalno odgovorno ter da novinarji probleme pri državljanskem novinarstvu rešujejo na neprimeren način. Še ena kritika, ki jo podaja Stepp (1999, 180), pa pravi, da želi državljansko novinarstvo skozi novinarstvo utrditi oblast, kar se zdi povsem nedržavljsko. Medij je namreč edina institucija, ki lahko hkrati informira, oddaja in kritizira, zato ne sme biti druga veja oblasti, ampak steblo popolnoma drugega drevesa.

4.2 Poskus sinteze

V dosedanjih poglavjih naloge sem skušala kar najbolje predstaviti koncepta moralne panike ter državljskega novinarstva. Prvega sem povezala z njegovo izključno rabo v medijih, s konceptom medijskega rituala in z njegovo uporabnostjo v sodobnem medijskem svetu, predvsem na televiziji, na kratko pa sem odprla tudi polemiko o njegovi povezanosti s pojavom tabloidizacije. Pri državljskem novinarstvu me je zanimala predvsem njegova opredelitev ter kritike, ki jih je bil pri teoretikih deležen ta koncept oziroma gibanje. Po ločeni predstavitvi obeh ju želim zdaj povezati oziroma ugotoviti, do kolikšne mere in če sploh, je mogoče moralno paniko povezati z državljskim novinarstvom, kaj je tisto, kar ju združuje, oziroma kateri elementi obeh so med sabo nezdržljivi.

Novinarji nam dajejo ažurne informacije o zadevah skupnega pomena. Kot pravi Rosen (2000, 281) nas zabavajo in razvedrijo z očarljivimi pripovedmi, delujejo kot psi čuvaji pred tistimi na visokih položajih in jim zastavljajo ostra vprašanja, na katera zahtevajo neposredne odgovore, izpostavljajo napačna ravnanja ter izrabo javnega zaupanja in preko mnenjskih forumov pred nas postavljajo široko paleto pogledov. Pristopi, ki se jih novinarstvo loteva, skušajo pogosto vpeljati tudi ritualno komunikacijo. Ritualna komunikacija medijsko komunikacijo obravnava primarno kot moderno komunikacijo znotraj družbe in o družbi na način, ki reproducira in vsem članom vceplja občutek skupnosti in identitete v skupnih pogojih, vrednotah, razumevanjih in tako dalje (Gripsrud 2000, 294). To nas lahko privede do državljskega novinarstva, ki državljske spodbuja k njihovi aktivni participaciji v javnem življenju. Po drugi strani lahko na vcepljanje skupnostne identitete gledamo tudi skozi perspektivo moralne panike. Označevanje posameznikov ali skupin za ljudske hudiče, ki niso del prevladujoče družbe, lahko v drugih ljudeh vzbuja občutek, da so del družbe ravno zato, ker posedujejo diametralno nasprotne lastnosti od tistih, ki jih imajo ljudski hudiči. Tako se na prvi pogled zdi, da sta moralna panika in državljsko novinarstvo v tem pogledu na nek način podobna, saj prva ljudi »povezuje« preko odklonilnega odnosa do tistih, ki so bili spoznani za deviantne, druga pa jih »povezuje« v spodbujanju k sodelovanju v demokratičnih procesih. Kljub temu iz tega ne moremo izpeljati veljavnih zaključkov, saj je vzpostavljanje skupnostne identitete z ustrahovanjem povsem nedemokratično, medtem ko poudarek državljskega novinarstva leži prav v njegovem prispevku k demokratični družbi.

Poskusa sinteze se lahko lotimo tudi z vpeljavo koncepta medijskega škandala, ki kot termin služi opisovanju vrzeli v moralnem vodstvu in avtoriteti in nastane, ko zasebna dejanja, ki ponižujejo ali žalijo idealizirano, dominantno moralo skupnosti, postanejo javna in so predstavljena v medijih, kar ustvari vrsto učinkov, od ideoloških in kulturnih omejitev do razkolov in sprememb (Lull in Hinerman 1997, 3). Vedenje posameznikov, ki ustvarijo škandal, lahko spodbudi tudi moralno paniko, če so njihova dejanja interpretirana kot simptom širšega družbenega problema. Še več – v mnogih škandalih način kršenja morale zasenči dejansko vključeno osebo (prav tam, 4). Dejstvo je, da kršenje morale pomeni kršenje pravil dominantne družbene ideologije. Pri vzdrževanju le-te med drugim sodelujejo tudi mediji. Kot pravi Campbell (2004, 4), je edino, kar novinarji zahtevajo od državljanov, da ti pozornost ohranijo dovolj dolgo, da postanejo »informirani«, dominantna ideologija pa pri tem ustvarja sistem, v katerem imajo državljanji malo ali sploh nimajo vloge pri oblikovanju javnih zadev ali reševanju konfliktov. Na tem mestu ne moremo mimo Steppove (1999, 180) kritike državljskega novinarstva kot poskusa utrjevanja oblasti, ki je mogoč prav preko ideologije, saj se zdi, da se lahko medijski škandal v tej točki približa državljskemu novinarstvu in s tem moralni paniki.

Sodobne moralne panike se lahko, poleg vseh v nalogi že omenjenih oblik, pojavljajo tudi okrog »drugačnih« tem, ki jih ni mogoče v celoti umestiti v tradicionalen okvir moralne panike, na primer okrog podnebnih sprememb in tobaka, ki sta pogosto predstavljena kot moralni temi, in sicer kot opozorilo in grožnja, da je potrebno nekaj storiti, preden bo prepozno. Kot ljudski hudič tako naenkrat nastopi civilizacija (Rohloff 2011, 640–642). Ker se razprava naenkrat namesto na posameznika osredotoča na celotno družbo, lahko s tem nastane prostor, da svojo vlogo odigra državljsko novinarstvo in s svojim pristopom do ljudi ter tematskim poročanjem o okoljski problematiki, škodljivosti tobaka ali kateremkoli podobnem problemu, odigra vlogo »rešitelja«.

5 ANALIZA PRIMERA: Svet na Kanalu A

Svoj poskus sinteze moralne panike ter državljanskega novinarstva želim skleniti na primeru iz vsakdanje televizijske prakse. Za primer sem, kot sem omenila že v začetku naloge, izbrala informativno oddajo Svet na Kanalu A, ki je predvajana vsak delavnik ob osemnajsti uri.

Izbrano oddajo želim predstaviti z nekaj trditvami, ki so jih ob letošnji peti obletnici oddaje v prispevku podali njeni ustvarjalci.

Delo in cilje svojih novinarjev so med drugimi povzeli z besedami (YouTube 2012a):

»Za vas so spisali več kot petindvajset tisoč različnih besedil, prepotovali osemnajst držav...«

»V vsem tem času je bilo naše glavno vodilo ustvarjati oddajo za malega človeka. «

»Za vas smo prevozili Slovenijo, svet smo pripeljali v vaše domov. Od malega človeka do velikih afer.«

»No, v resnici bi bili bolj veseli, če bi naše delo opravljali tisti, ki so za to poklicani, a bomo še vedno z vami. Tako, kot že pet let. In hvala, ker nam zaupate⁹.«

V trideset sekundnem napovedniku za oddajo (YouTube 2012b), ki predstavlja kolaž vsega, kar počno, posnetke spremljajo besede:

»Razkrivanje resnice ni vedno enostavno, na koncu je vredno vsakega truda. Svet na Kanalu A. Razkrivamo resnico.«

Vidimo torej lahko, da je primaren cilj, ki so si ga zadali ustvarjalci oddaje, razkrivati »resnico« in jo, po njihovih besedah, pripeljati v domove »malih ljudi«. Gledalci oddaje lahko tako dobijo občutek, da so prispevki ustvarjeni prav zanje in morda tudi, da je to oddaja, ki jim lahko pomaga pri soočanju z vsakodnevnimi težavami. Rosen je zapisal (2000, 281), da novinarji podpirajo pravico javnosti do vedenja, duha odprtosti in iskrenosti v upravljanju javnih poslov, prost pretok idej in informacij, skupaj z resničnostjo, točnostjo, ravnotežjem in pošteno igro v novicah. Novinarji se ne udeležujejo parad, saj je njihova naloga o njih poročati. In na prvi pogled se zdi, da se našteje lastnosti ujemajo tudi z vrednotami ustvarjalcev oddaje Svet.

⁹ Besede urednika oddaje ob koncu prispevka, kot odziv na izjavo, ki jo je nekoč podal Janez Janša: »V Sloveniji morda ne rabim sodnih organov, ki preganjajo storilce, ker imamo Svet na Kanalu A.«

V kolikšni meri lahko te vrednote oziroma ideje najdemo tudi v praksi, bom skušala ugotoviti ob ogledu in analizi petnajstih oddaj Svet. Ogledala si bom oddaje, ki so jih na Kanalu A predvajali med 25. julijem in 14. avgustom. Pri gledanju bo moj glavni cilj opazovanje nabora tem, ki jih gledalcem ponuja oddaja, ter njihovih temeljnih značilnosti, v povezavi s tem pa tudi čas, ki je v oddaji tem temam namenjen. Moja analiza bo tako kvalitativna.

Nadalje želim ugotoviti, ali lahko v oddaji namenjeni predvsem tako imenovanemu malemu človeku, ki se zdi kot primer dobre prakse državljskega novinarstva oziroma se za takšnega razglašča, najdemo tudi elemente za nastanek moralne panike. Zdi se namreč, da poudarjeno polariziranje in postavljanje v bran »malemu človeku« iz tistih na »drugi« strani, torej pomembnih in vplivnih, kaj hitro naredi grešne kozle ali celo ljudske hudiče.

Ob ogledu oddaje lahko gledalec hitro ugotovi, katere so, po mnenju ustvarjalcev, najpomembnejše teme tistega dne. Voditelja¹⁰ jih napovesta takoj na začetku, tiste, ki še niso bile predstavljene, ponovno napovesta pred oglasi in s predstavitev nadaljujeta tudi po oglasih. Da bi si lahko bolje predstavljali, kakšne teme oddaja odpira, želim na kratko predstaviti teme prve izbrane oddaje. Dolžina vseh analiziranih oddaj je okrog petintrideset minut.

V prvi izbrani oddaji (Kanal A 2012a) so v napovedniku predstavljene teme: bližajoče se predsedniške volitve; odhod nadškofa Urana iz Slovenije; prisotnost strupenega azbesta v Novi Gorici; slabe ceste v okolici Komende, Kamnika in Most ter razpadajoča stavba sredi Ljubljane, ki ogroža družino, ki v njej živi.

Prispevki o teh temah so nato razporejeni čez celotno oddajo. Prvi sklop prispevkov je posvečen letošnjim predsedniškim volitvam. Najprej navedejo njihov datum, nato izvemo, da je predsedniški kandidat Borut Pahor dan preživel v tovarni nogavic, sledi prispevek o aktivnosti sedanjega predsednika Danila Türka, temu sledi obširnejši prispevek o »nogavičarju« Pahorju, na koncu pa spoznamo še predsedniško kandidatko Moniko Malešič. Pri tem ne gre za prispevke, v katerih bi spremljali izključno naštevanje kandidatov, predstavitev njihovih programov in druga dejstva. Vanje so namreč aktivno vključeni tudi njihovi ustvarjalci. Tako lahko slišimo, da Türk svoje predsedniško žezlo kuje dobesedno v belih rokavicah¹¹, medtem ko novinar Pahorjevo aktivnost pospremi z besedami: »*Lomilec*

¹⁰ Pri vodenju oddaje se izmenjujeta njen urednik Grega Trebušak in voditeljica Nuša Lesar.

¹¹ V prispevku predsednika spremljamo pri kovanju železa, pri čemer nosi bele rokavice.

belokranjskih src pa očitno prisega na bolj preprost pristop.« Je torej predsednik republike vzvišen gospod, njegov protikandidat Pahor pa »navaden« človek?

V oddaji spoznamo tudi »malega človeka« Franca Junteza, čigar *»dom postaja njegova nočna mora«*, plagiatorja Boruta Amrožiča ter od treh sokrajanov nadškofa Alojzija Urana izvemo, da je dober človek in da mu verjamejo ter da si ne zasluži izгона iz Slovenije.

Poleg naštetih tem smo seznanjeni še s slabšo gospodarsko napovedjo za Slovenijo, z zbiranjem podpisov proti državnemu poroštvu pri gradnji TEŠ6, s požari na Hrvaškem, s podatki o izboljšani prometni varnosti v Sloveniji ter na kratko še z nekaterimi temami.

Očitna značilnost oddaje, ki jo lahko gledalec opazi je, da je ta v veliki meri namenjena dogajanju in zadevam doma. Dogodki po svetu skorajda niso omenjeni, izjema je le Hrvaška. Ta se pojavi v več oddajah, večinoma v povezavi s problemi Slovencev, ki že ali še bodo tam dopustovali – tako so omenjeni požar v naravi (Kanal A 2012a), pomanjkanje zdravil v hrvaških turističnih središčih (Kanal A 2012a), objava seznama davčnih dolžnikov (Kanal A 2012d), nesreča – eksplozija na plinovodu v neposredni bližini mostu (Kanal A 2012g) ter nenavadna zgodba podivjanega konja v Splitu (Kanal A 2012h).

Povsem podobne strukturi prve analizirane oddaje so tudi strukture drugih oddaj. Vsem je skupno, da se na eno temo pogosto navezuje več zaporednih prispevkov. Primer: Oddaja (Kanal A 2012i) se prične s prispevkom o podražitvi hrane, sledita prispevka o suši na Primorskem ter katastrofalni letini medu. Pri tem v povezavi z določeno temo ne slišimo le izjav strokovnjakov, ampak tudi mnenja prizadetih ali tistih, ki so z omenjenim območjem ali temo povezani – v prispevku o slabem stanju cest na področju Komende, Kamnika in Most (Kanal A 2012a), novinarji za mnenje vprašajo cestnega delavca, ki zadeve ne želi komentirati, svoje mnenje povesta dva domačina, mnenje pa podajo tudi pristojni. Še več, ob določeni težavi novinarji ne iščejo le mnenj in krivcev za to, temveč tudi za njej podobne težave ali predstavijo tudi podoben problem, ki je bil rešen drugače – v prispevkih je vzrok za drugačno rešitev pogosto boljši družbeni položaj akterja. V oddaji 2.8. (Kanal A 2012f) lahko vidimo prispevek o rušenju črnih gradenj v Ribčevem Lazu v Bohinju, ki tam stojijo že petdeset let. Prebivalci so zgroženi, oblast ne ukrepa. Prispevek na to temo se pojavi tudi v eni od naslednjih oddaj (Kanal A 2012k), v kateri mu sledita še dva podobna prispevka. Svojo črno gradnjo bo moral rušiti tudi Marko Jaklič, *»A saga se vleče, verjeli ali ne, že sedmo leto«*. Drugače je z domom petčlanske družine, ki bo morala svojo črno gradnjo porušiti hitreje, saj denarja za legalizacijo objekta nimajo – *»Pravica se očitno konča tam, kjer se tudi*

asfalt.« – razlika v pogledu ustvarjalcev oddaje na obe zadevi je očitna, o čemer bom več spregovorila v nadaljevanju.

Poleg zgodb o tragičnih usodah ljudi pa v oddaji Svet lahko najdemo tudi spodbudne, sproščene in lahkotne prispevke, ki so po navadi umeščeni na konec oddaje – na primer napoved festivala Schengenfest ali prispevek o dveh mladih bratih, ki sta se odločila za planšarsko življenje (Kanal A 2012g). Povsem na konec oddaje je umeščena še ena stalna rubrika oddaje – fotografije gledalcev. V eni izmed oddaj (Kanal A 2012a) voditeljica povabilu k pošiljanju fotografij doda »*Smo veseli*¹². *Nam naredite skomine.*«. Najdemo tudi »kramljanje« z avtorji poslanih fotografij (Kanal A 2012č) – »*Irena, saj veste, kaj po ljudskem izročilu pomenijo te ptice*¹³.«

V oddaji lahko opazimo spremenljivo dolžino posameznih prispevkov in časa oddaje namenjenega posameznim temam. Tako je na primer v eni od oddaj (Kanal A 2012i) prispevkom povezanim s hrano, njenimi podražitvami in slabo letino, namenjenih 16 minut oddaje¹⁴. Na drugi strani imamo v vsaki oddaji dva bloka treh ali štirih enopovednih novic umeščenih pred oglase. Gre za kratke domače in tuje novice. Če pogledamo primer enega bloka kratkih novic (Kanal A 2012j):

- *V občini Loški Potok več dni zapored opazili medveda.*
- *Remont v Termoelektrarni Trbovlje bo trajal predvidoma do 3. septembra.*
- *Slovenska odškodninska družba prodaja delež v Abanki.*
- *V Italiji je policija odkrila več kot 3400 ljudi, ki so se izdajali za invalide ali reveže ter dobivali socialno podporo.*

Še ena lastnost oddaj je, da se nekatere teme nadaljujejo skozi več oddaj. V izbranem nizu oddaj je dober primer tega poročanje o izgonu nekdanjega nadškofa Urana iz Slovenije. Prvo poročanje sem zasledila v oddaji 25. julija (Kanal A 2012a). V prispevku so povedali, da bo moral državo zapustiti zaradi domnevnega očetovstva, obiskali so tudi njegov rojstni kraj, kjer ga domačini podpirajo. Dan kasneje (Kanal A 2012b) smo v pregledu slišali, da vzrok za njegov umik ni domnevno očetovstvo. 27. julija (Kanal A 2012c) so poročali, da je javnost še vedno brez pojasnil, zakaj se bo moral Uran preseliti v Trst. 30. julija (Kanal A 2012č) so govorili o Rodetovem odgovoru na dogajanje. 1. avgusta (Kanal A 2012e) so v oddaji

¹² Fotografij op. a.

¹³ Štorklje op. a.

¹⁴ Celotna oddaja je trajala 33 minut in 53 sekund.

sporočili, da se Uran zaradi zdravstvenih težav zdravi v bolnišnici. 6. avgusta (Kanal A 2012h) je bilo v oddaji objavljeno Uranovo pismo stanovskim kolegom, v katerem jih je zaprosil, naj ga ne izženejo, 8. avgusta (Kanal A 2012j) pa smo spremljali prispevek o sprenevedanju cerkve glede njegovega odhoda.

Drugi primer, pri katerem ključni akter ni bil označen kot žrtev, temveč kot grešni kozel, so prispevki o domnevnem plagiatstvu v magistrskem delu poslanca Boruta Ambrožiča in njegovi nadaljnji usodi poslanca (Kanal A 2012a; Kanal A 2012c; Kanal A 2012č; Kanal A 2012d; Kanal A 2012e). V povezavi s to temo sta v oddaji nastopila rektor ljubljanske univerze in minister za šolstvo, svoje mnenje so podali zaposleni na fakulteti, kjer je Ambrožič magistriral, o njegovem dejanju je govoril predsednik njegove stranke Zoran Jankovič... O svoji krivdi je spregovoril tudi poslanec sam, ki je vse zanikal in za zmedo obtožil računalnik. V eni od oddaj smo lahko slišali, da bo pravočasen odstop Ambrožiča z mesta poslanca *praznik demokracije* (Kanal A 2012d), ki so ga v oddaji vsaj delno »dočakali«, ko je stranka poslanca izločila iz poslanske skupine. Po tem o zadevi v oddaji niso več poročali. Poleg omenjenih tem se ves čas pojavljajo tudi prispevki o aktualnih težavah povezanih z vodo in sušo ter slabimi finančnimi napovedmi za Slovenijo.

Oddajo zaznamuje tudi bogato izrazje s metaforami, pretiravanji in čustvenimi opisi, ki ga v informativnih oddajah običajno ne najdemo:

- *Edini, ki si še upa stopiti pred kamero, je pater Bogdan Knavs* (Kanal A 2012c).
- *Tako si bodo naši upokojenci krajšali poletje z razpravljanjem o tem, kaj se jim je zgodilo, kar na klopci pred domačim blokom* (Kanal A 2012č).
- *Tokrat pa je treba policijo hitro pohvaliti* (Kanal A 2012č).
- *Pri nas imamo hudo težavo, morala in etika namreč pri najvišjih predstavnikih oblasti ne veljata prav veliko* (Kanal A 2012d).
- *Rezi v bonitete odsluženim branilcem javnega interesa, ki so tako slabo delali, da jih nismo ponovno izvolili* (Kanal A 2012e).
- *Njeno življenje je skrčeno na kup računov, računica pa se nikakor ne izide* (Kanal A 2012g).
- *No, da boste vedeli – cena je odvisna od vaših županov* (Kanal A 2012j).
- *Pri nas tako še vedno uporabljamo isti model, isti kurs, ki je nasedel grško gospodarstvo* (Kanal A 2012l).
- *Na tej zemlji ob Kolpi se je končalo življenje* (Kanal A 2012m).

- *Kar vam bomo pokazali zdaj, je učni primer slabega vodenja* (Kanal A 2012n).

Navedenih je le nekaj primerov, v oddajah pa jih je mogoče najti še veliko več. Ob tem lahko opazimo tudi, da jezik ni le neobičajno bogat, ampak da je pogosto na meji žaljivosti. Bivše poslance na primer imenujejo kar »odsluženi branilci javnega interesa«, medtem ko na drugi strani »življenje skrčeno na račune« zveni kot pretiravanje. Prav tako sam župan ne more biti krivec za cene storitev v občini. Po besedah Kitcheve (2010, 29) so takšni elementi, ki šokirajo in izzovejo močne čustvene odzive med občinstvom, vključeni v tabloidne vsebine, saj nam zdrav razum govori, da bi moralo biti prikazovanje čustev iz novinarskega dela izpuščeno, novinarji pa jih, v kolikor jih izražajo subjekti, ne bi smeli izrabljati. Pri Svetu to očitno ne drži, saj neprestano sočustvujejo z *malim človekom*.

Je torej res, da oddaja Svet na Kanalu A vsak delavnik ob osemnajsti uri v dom »malega človeka« prinese novice namenjene prav njemu?

6 SKLEP

Svojo uvodno razpravo o moralni paniki, v kateri sem se osredotočila predvsem na uporabnost koncepta v sodobnem televizijskem novinarstvu in na razliko med »starimi« in »novimi« panikami ter nadaljevanje o državljskem novinarstvu želim ob koncu naloge združiti na primeru informativne oddaje Svet na Kanalu A. Gre namreč za oddajo, v kateri nenehno poudarjajo, da so tu prav zaradi »nas«.

Ob gledanju izbranih oddaj sem opazila kar nekaj elementov, ki so skupni vsem. Ob tem kot prvo izstopa dejstvo, da so krivci za nastale situacije v prispevkih vedno državne institucije. Njihovi zaposleni, kot tudi celoten državni vrh, so predstavljeni kot gluhi za probleme ljudi, medtem ko je trpljenje slednjih, če sodimo po videnih prispevkih, nevzdržno. Tako v oddaji pravzaprav ni pomembno, zakaj se je »mali človek« znašel v določeni situaciji – država je tu, da ga reši. Tudi ob predstavitvi situacije svoje najprej pove »žrtev« in šele nato, če sploh, priložnost za besedo dobijo odgovorni. Ob tem se ponuja zanimivo izhodišče za iskanje vzporednic oddaje Svet in državljskega novinarstva. Slednje namreč nenehno išče ravnovesje – če poročevalec poda neko izjavo, mora poiskati strokovnjaka, da bo podal še pogled na situacijo iz druge perspektive. Po eni stani to daje zahtevano ravnovesje in, kar je pomembno s stališča tradicije, v zgodbo dodaja jasen element konflikta, ki predstavlja osrednji »biser« novinarskega polja (Merritt 1995, 20). Ravnovesje, ki ga išče oddaja Svet tako pogosto ni takšno, ko si ga predstavlja teorija državljskega novinarstva, saj je jasno, da

vpleten v zadevo o njej ne more podati objektivnega in verodostojnega mnenja. V oddaji Svet lahko najdemo tudi še bolj neobičajne poskuse vzpostavljanja »ravnovesja«, saj se kot »opozicija« voditelju, ki predstavi pogled uredništva na zadevo, pogosto javlja kar novinar (v izbranih oddajah je to novinar Marko Milenkovič¹⁵), ki s terena pove tisto, kar je gledalcu že jasno.

Nadalje bi lahko zapisala, da se oddaja Svet državljanškemu novinarstvu bliža s tematskim poročanjem, o katerem sem že pisala. Določeni temi pozornost neprekinjeno namenjajo skozi daljše časovno obdobje, vendar tudi tu drži, da ne morejo mimo iskanja odgovornih. Če državljanško novinarstvo dela za dobrobit skupnosti, v oddaji Svet nasprotno neprestano opozarjajo na krivice. Tako ne poročajo o pozitivnih, temveč o negativnih straneh demokracije, kar lahko državljanje še bolj odvrne od zanimanja za javne zadeve, hkrati pa s tem ne prispevajo k pozitivni javni klimi. V njihovem delovanju tudi ni moč opaziti poskusov iskanja rešitev za izhod iz krize – nanjo le neprestano opozarjajo. Takšno poročanje ne ustreza idejam državljanškega novinarstva, se pa zato z nenehnim osredotočanjem na zasebno in javno življenje ljudi približuje principom tabloidnega novinarstva, za katerega je značilna tudi uporaba čustev, ki je pri Svetu ne manjka. Tudi povsem pristransko označevanje predsednika republike za »gosпода«, ki svoje žezlo kuje v belih rokavicah in njegovega protikandidata za »lomilca ljudskih src« ni delovanje v interesu ljudi ali demokracije.

V povezavi s tematskim poročanjem bi se želela še enkrat zaustaviti pri konceptu medijskega škandala. Če poročanja o poslancu Ambrožiču ne moremo umestiti v okvir moralne panike, ga morda lahko opredelimo kot medijski škandal. Najpomembnejši kriterij, da zadevo lahko opredelimo kot škandal, je kršitev družbenih norm, ki odsevajo dominantno moralo (Lull in Hinerman 1997, 11) – v našem primeru gre za plagiatorstvo – to v akademskem svetu velja za velik prekršek. Ta prekršek mora zaradi svoje želje ali interesa storiti določena oseba in biti pri tem identificirana, dejanje mora biti dokazano, storilec pa mora nositi posledice (prav tam). Poslanec Ambrožič je to storil, da si je pridobil naziv magistra. Stroka je bila prepričana, da je to storil namerno, kar so mu tudi dokazali. Posledica nečastnega dejanja je bila tudi njegova izključitev iz poslanske skupine. Zadeva ni prerasla v moralno paniko in poslanec ni postal ljudski hudič, kakršnega pozna klasična teorija moralne panike, vendar se je, če še enkrat uporabim besede McRobbijeve in Thorntonove (1995, 560), na stare modele

¹⁵ Tako se na primer (Kanal A 2012e) javlja iz letališča in komentira prodajo Adrie Airways, kot da bi bil za to kompetenten bolj od voditelja. Voditelju se pridruži tudi v studiu (Kanal A 2012i), kjer razpravljata o podražitvah hrane.

moralne panike, ter njihove stadije in cikle, enopomenskost medijev, monolitne družbene reakcije in reakcije vodilnih danes nemogoče zanašati. Tako lahko pritrdilno odgovorim na vprašanje, ali je moralna panika predpostavljena že v samem konceptu državljskega novinarstva, kot si ga predstavljajo na komercialnih televizijah. Zapisala sem že, da sta moralna panika in medijski škandal podobna koncepta in da lahko slednji vodi do panike ter da je zanj potrebna kršitev družbenih norm, katere krivec je znan – kršitve in krivce zanje v oddaji Svet iščejo dan za dnem. Kot vse kaže, je državljsko novinarstvo, kot si ga predstavljajo v oddaji Svet, le pretveza za ustvarjanje škandalov. Če ti vodijo v moralno paniko, ki služi tudi za ustrahovanje ljudi, vsa »demokratičnost« izginje, strah pa prispeva k utrjevanju dominantne družbene ideologije in ohranjanje *statusa quo* v družbi. Polariziranje poleg tega pri občinstvu zagotavlja tudi vrsto emocionalne vključenosti, ki vzdržuje njihov interes (McRobbie in Thornton 1995, 560). To pomeni večjo gledanost in posledično večji zaslužek. Jasno je torej, da oddaja Svet na Kanalu A ni primer državljskega novinarstva in da s svojim načinom delovanja ne daje prispevka k demokratični družbi, temveč se kot oddaja na komercialni televiziji bori za gledanost, ki je v sodobnem medijskem prostoru osnovna predpostavka za obstoj.

Sklenem lahko, da je moralna panika teoretski koncept, ki se je v toku časa in ob pestrem dogajanju na področju medijev spremenil tako po lastnostih, ki mu jih pripisujejo teoretiki, kot tudi po načinih, na katere se v sodobnem novinarstvu pojavlja. Najpreprostejši odgovor na vprašanje, če je še uporaben, je, da ne vemo. A kot pravi Craib (1992, 23), lahko delamo sodbe med bolj ali manj primernimi pojasnili, ki nam jih ponuja teorija. Te sodbe niso enostavne, saj morajo vsebovati vrsto aspektov, ki se med teorijami razlikujejo. Po pregledu številnih »sodb« o moralni paniki, od prve omembe koncepta do danes, o spremembah na novinarskem področju in o spremembah v svetu medijev nasploh lahko zapišem, da je koncept moralne panike še vedno uporaben, tudi na televiziji. Ker se pojavlja izključno v medijih, bi lahko rekli, da gre kar za »medijsko paniko«, kar bi ne nazadnje rešilo tudi terminološko zmedo. Da sta bila ob prvi omembi koncepta drugače razumljena tako demokracija kot novinarstvo, nakazuje tudi pojav državljskega novinarstva v devetdesetih. Četudi se to trudi prispevati k demokraciji in optimistično gleda na prihodnost, za dosego njegovega cilja zagotovo ne bodo dovolj le prizadevanja novinarjev, ampak tudi naklonjenost lastnikov medijev in drugih novinarjev. Na primeru oddaje Svet smo namreč videli, da lahko njegova optimistična naravnost služi tudi kot pretveza za uveljavljanje lastnih komercialnih interesov in delovanje po principih tabloidnega novinarstva.

7 LITERATURA

Altheide, David L. 2009. Moral panic: from sociological concept to public discourse. *Crime, Media, Culture* 5 (1): 79–99.

Brookes, Rod. 2000. Tabloidization, media panics, and mad cow disease. V *Tabloid tales: Global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 195–209. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Campbel, Cole C. 2004. Journalism and public life. *National civic review* 93 (3): 3–10.

Carey, James. 2009. *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.

Clements, Ian. 1986. The ravenous half shut eye manufacturing bad news from nowhere. *Media Information Australia* (39): 5–8.

Critcher, Chas. 2008. *Moral panics and the media*. New York: Open University Press.

Cohen, Stanley. 2002. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Oxford: M. Robertson.

Cottle, Simon. 2006. Media rituals: beyond manufacturing consent. *Media, Culture & Society* 28 (3): 411–432.

Craib, I. 1992. *Modern social theory*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Dayan, Daniel in Elihu Katz. 1994. *Media events: the live broadcasting of history*. London: Harvard University Press.

Glasser, Theodore L. in Stephanie Craft. 1998. Public journalism and the search for democratic ideals. V *Media, ritual and identity*, ur. Tamar Liebes in James Curran, 203–218. London: Routledge.

Green, Lelia. 2002. *Community, technology and society*. London: Sage Publications.

Gripsrud, Jostein. 2000. Tabloidization, popular journalism and democracy. V *Tabloid tales: Global debates over media standards* ur. Colin Sparks in John Tulloch, 285–300. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Hall, Stuart, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke in Brian Roberts. 1978. *Policing the crisis*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hass, Tanni in Linda Steiner. 2006. Public journalism: A reply to critics. *Journalism* 7 (2): 238–254.

Kitch, Carolyn. 2010. Tears and trauma in the news. V *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*, ur. Barbie Zelizer, 29–39. London: Routledge.

- Krijnen, Tonny in Irene Costera Meijer. 2005. The moral imagination in primetime television. *International Journal of Culture Studies* 8 (3): 353–374.
- Kurpius, David D. 2000. Public journalism and commercial local television news: in search of a model. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77 (2): 340–354.
- 2003. Bucking a trend in local television news: Combating market-driven journalism. *Journalism* 4 (1): 76–94.
- Langer, John. 1998. *Tabloid television: Popular journalism and the 'other news'*. London: Routledge.
- Lull, James in Stephen Hinerman. 1997. The Search for Scandal. V *Media Scandals*, ur. James Lull in Stephen Hinerman, 1–33. Oxford: Blackwell Publishers.
- Macdonald, Myra. 2000. Rethinking personalization in current affairs journalism. V *Tabloid tales: Global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 251–266. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Massey, Brian L. in Tanni Haas. 2002. Does making journalism more public make a difference? A critical review of evaluative research on public journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3): 559–586.
- Maier, Scott R. in Deborah Potter. 2001. Public journalism through the lens: how television broadcasters covered campaign '96. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45 (2): 320–334.
- McRobbie, Angela. 1994. The moral panic in the age of postmodern mass media. V *Postmodernism and popular culture*, ur. Angela McRobbie, 198–219. London: Routledge.
- McRobbie, Angela in Sarah L. Thornton. 1995. Rethinking 'moral panics' for multi-mediated social worlds. *The British Journal of Sociology* 46 (4): 559–574.
- Merritt, Davis. 1995. *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paletz David. 1998. *The media in American politics: contents and consequences*. New York: Longman.
- Rohloff, Amanda. 2011. Extending the concept of moral panic: Elias, climate change and civilization. *Sociology* 45 (4): 634–649.
- Rosen, Jay. 2000. *What are journalists for?* London: Yale University Press.
- Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual communication: from everyday conversation to mediated ceremony*. London: Sage.

Stepp, Carl S. 1999. Public journalism: balancing the scales. V *The Media & Morality*, ur. Robert M. Baird, William E. Loges in Stuart E. Rosenbaum, 175–180. New York: Prometheus Books.

Sparks, Colin. 2000. Introduction. V *Tabloid tales: Global debates over media standards*, ur. Colin Sparks in John Tulloch, 1–40. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Kanal A. 2012a. *Svet*. Ljubljana, 25. julij.

--- 2012b. *Svet*. Ljubljana, 26. julij.

--- 2012c. *Svet*. Ljubljana, 27. julij.

--- 2012č. *Svet*. Ljubljana, 30. julij.

--- 2012d. *Svet*. Ljubljana, 31. julij.

--- 2012e. *Svet*. Ljubljana, 1. avgust.

--- 2012f. *Svet*. Ljubljana, 2. avgust.

--- 2012g. *Svet*. Ljubljana, 3. avgust.

--- 2012h. *Svet*. Ljubljana, 6. avgust.

--- 2012i. *Svet*. Ljubljana, 7. avgust.

--- 2012j. *Svet*. Ljubljana, 8. avgust.

--- 2012k. *Svet*. Ljubljana, 9. avgust.

--- 2012l. *Svet*. Ljubljana, 10. avgust.

--- 2012m. *Svet*. Ljubljana, 13. avgust.

--- 2012n. *Svet*. Ljubljana, 14. avgust.

Tavener, Jo. 2000. Media, morality, and madness: The case against sleaze TV. *Critical Studies in Media Communication* 17 (1): 63–85.

Thompson, Kenneth. 1998. *Moral panics*. London: Routledge.

YouTube. 2012a. *5 let oddaje Svet na Kanalu A*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=8hYVZcscL4I> (20. avgust 2012).

--- 2012b. *Svet – razkrivamo resnico*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=n7wRO2Kc0FE&list=UUyj9HOjLct7kaMilHcD5caA&index=1&feature=plcp> (20. avgust 2012).

Zajdow, Grazyna. 2008. Moral panics: the old and the new. *Deviant Behaviour* 29 (7): 640–664.