

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matija Sušnik

Fotografski žanr "selfie": nova oblika druženja ter novičarski in
strokovni diskurz o njej

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matija Sušnik

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

Fotografski žanr "selfie": nova oblika druženja ter novičarski in
strokovni diskurz o njej

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Fotografski žanr "selfie": nova oblika druženja ter novičarski in strokovni diskurz o njej

Magistrsko delo ugotavlja, kako akademski in novičarski diskurz gradita resničnost selfieja ter kaj so družbene funkcije selfie snemanja in objavljanja. Splet, družbeni mediji in pametni telefoni so s seboj prinesli izjemno priljubljen pojav selfie fotografij. Selfie so sprva snemale zlasti mlajše generacije, zaradi česar sta selfie žanr in praksa pri tradicionalnih novičarskih in akademskih objavah požela veliko kritik. Predvsem se je praksa povezovala z lahkomišelnostjo in narcizmom. Članki so pogosto kot strokovne vire navajali strokovnjake psiholoških ved, kar je do neke mere izrinilo glas strokovnjakov s področja komunikologije. Magistrsko delo najprej s pomočjo literature definira pojme in izraze, ki so potrebni za nadaljnje razumevanje teme. Delo ugotavlja, da ima selfie v življenju mladih, in vse bolj tudi starejših generacij, veliko pomembnih vlog tako za posameznika kot za družbo. Ob tem se opira na različne avtorje, zlasti na teme ideologije, obstoja in identitete. Kritično ovrednoti selfie prakso, širšo družbo in digitalno medijsko krajino. V raziskovalnem delu je uporabljena metoda kritične analize diskurzov za analizo številnih člankov, ki pokaže, da obstaja med selfie prakso in diskurzom o selfie ritualu velik razkorak. Analiza obsega različne ravni, tako mikroraven, kjer se zlasti proučuje besedilo, kot tudi makroraven, kjer se proučuje narativne elemente virov. Analiza teh ravni pokaže, kako diskurz o selfiejih oblikuje družbeno resničnost glede fenomena selfie.

Ključne besede: selfi, identiteta, psihologizacija, diskurz, kritična analiza diskurzov.

Photographic genre "Selfie": a new form of socializing in journalistic and academic discourse

The internet, social media, and smart phones have introduced an extremely popular phenomenon of selfie photography. At first, selfies were taken mostly by younger generations, which has led traditional media, both in news and academic genres, to voice harsh critiques. Most of the critiques were aimed at the selfie-taker's presumed narcissism. This work firstly, based on appropriate literature, defines the terms it will be using to better understand the topic of selfie. The paper finds that selfie photography has many functions in the lives of young people (and increasingly adults), especially in relation to society and personal identity. Throughout the text, society, selfie-taking practice, as well as the digital media landscape will be critically examined. The research chapters of this paper use the method of critical discourse analysis to analyze several articles and find that there is a large contrast between the selfie ritual and discourse about selfies. The analysis takes into consideration both the microstructures, the text itself, as well as macrostructures. The analysis shows how discourse in the selected sources creates the social reality connected to the ideas about the selfie phenomenon.

Key words: Selfie, critical discourse analysis, identity, psychologization, discourse.

Kazalo

1 Uvod	6
2 Teorija	7
2.1 Kaj je selfie	7
2.1.1 Selfie in tehnologija	8
2.1.2 Selfie v družbi	11
2.2 Diskurz	12
2.3 Drugi relevantni koncepti	13
2.3.1 Teorije ideologij	13
2.3.2 Interpelacija, mi in drugi	14
2.3.3 Pogled	16
2.3.4 Obstoje, identiteta, identifikacija	17
2.4 Metoda raziskave	19
2.4.1 Kritična analiza diskurzov	19
2.4.2 Žanri in okvirjanje	21
3 Empirični del	21
3.1 Diskurz o selfie jih	21
3.2 Vzorec	23
3.3 Kritična analiza diskurzov	25
3.3.1 Mikrostruktura	26
3.3.1.1 Mikrostruktura v novičarskih člankih	27
3.3.1.2 Mikrostruktura v akademskih virih	31
3.3.2 Makrostruktura	32
3.3.2.1 Makrostruktura v novičarskih člankih	33
3.3.2.2 Makrostruktura v akademskih člankih	40
3.3.3 Psihologizacija v besedilih	44
4 Zaključek	46
5 Literatura	50

Kazalo slik

Slika 2.1: Elon Musk, sončni zahod na strehi Gigafactory.	8
Slika 2.2: Primer: avtoportret.	10
Slika 2.3: Primer: selfie.....	10
Slika 3.1: Grafična oprema	34
Slika 3.2: Komentarji bralcev	35
Slika 3.3: Uporaba grafičnih gradiv	36
Slika 3.4: Umetnine v galeriji	38
Slika 3.5: Selfie in predsedniki ZDA	39

Kazalo tabel

Tabela 3.1	28
------------------	----

1 Uvod

Ljudje so vedno imeli možnost na nek način izraziti svojo identifikacijo. Z digitalno revolucijo se je povečalo število možnosti za identifikacijo oziroma ustvarjanje identitete (de Zengotita 2006). Prišlo je do nevidenega in nepričakovanega razmaha ter vpliva družbenih medijev, ki so s seboj prinesli oziroma ustvarili več povsem novih fenomenov. Ti fenomeni odsevajo duh (potrošniškega) časa in ga hkrati dejavno sooblikujejo. Eden izmed njih – z zelo močnim učinkom predvsem na posameznika in njegovo mesto v sodobni družbi – je fotografski žanr selfie. Selfie je integralni del sodobne rabe družbenih medijev (Dinhopl in Gretzel 2016). Deljenje selfiejev je postala pogosta praksa, od kar so na trg prišli družbeni mediji in pametne naprave (Sung 2016). Selfie ima številne funkcije, zlasti pri oblikovanju posameznikove identitete ter v odnosu med posameznikom in družbo. Mladi, rojeni po letu 2000, posnamejo v povprečju šest selfiejev na dan (Choi in Behm-Morawitz 2017). Novim fenomenom vedno sledi diskurz, ki jih okviri ter s tem oblikuje družbeno resničnost in specifičen način razumevanja danih fenomenov. Temo selfie se najde tako v popularnih in novičarskih medijih kot tudi akademskih objavah.

Magistrsko delo ugotavlja, kakšne so funkcije selfie rituala, koliko to odseva diskurz o selfiejih in kaj so razlogi za razlike med le-tema. Raziskovalno vprašanje je, kako akademski in novičarski diskurz konstruirata resničnost selfieja in ali ta diskurz o selfiejih odraža družbene funkcije selfie prakse. Postavljena hipoteza je, da diskurz reducira selfie na psihološki fenomen (zlasti narcisizem) in sledi modelu moraliziranja zaradi ideoloških razlogov ter ne zaradi dejanskih funkcij selfieja. Da je selfie postal trend, morajo obstajati razlogi, kot je na primer uporaba selfiejev za dokumentiranje lastnega življenja, deljenje trenutkov, ustvarjanje identitete, druženje in mreženje. Zdi se, da medijski diskurz kot razlog postavi zgolj solipsistični narcisizem, poleg tega pa selfie poveže še z drugimi negativnimi vidiki. Ravno to proučuje pričujoče delo. V magistrskem delu so proučene dejanske funkcije selfieja, izvedena pa je tudi kritična analiza diskurzov na vzorcu strokovnih člankov. V ta namen so uporabljeni različni viri in metoda kritične analize diskurzov (KAD). Sledi opis selfieja s pomočjo nekaterih komunikoloških konceptov tako z vidika tehnologij kot tudi družbenih funkcij medija. Naslednja poglavja bodo definirala relevantne koncepte, kot so diskurz, identifikacija, ideologije, in tudi samo metodo analize – kritično analizo diskurzov. Vzorec analiziranih člankov bo vključeval osem člankov, ki so prvi rezultati dveh novičarskih in dveh akademskih spletnih brskalnikov vsebin. Vzorec bo podrobneje opredeljen kasneje (poglavje 3.2). Sledi opis selfieja, z njim povezanih tehnologij in družbenih funkcij.

2 Teorija

2.1 Kaj je selfie

Selfie je podoba, ki jo ustvari avtor, ki s sodobno tehnologijo pametnih telefonov fotografira samega sebe z namenom deljenja te podobe v družbenem okolju, zlasti prek digitalnih družbenih medijev. Angleška skovanka selfie izhaja iz besede "*self*", ki pomeni "jaz" ali "oseba" – nanaša se na posameznika. Morda velja omeniti, da je beseda bolj ameriška kot otoška, da so jo najprej uporabljali mladi ljudje (najstniki in mladi odrasli) v privilegiranih družbah (torej zlasti v državah ideološko-definiranega "zahoda"), ki so imeli dostop do pametnih telefonov, internetnih povezav ter znanje o spletnih straneh in aplikacijah, namenjenih deljenju in objavi fotografij. Ključno je bilo leto 2010, ko je bil ustvarjen *Instagram* in je na trg prišel *iPhone 4*, ki je imel video kamero tudi na sprednji strani, da se je lahko gledalo v podobo na zaslonu ob tem, ko se sproži fotografijo. Globalno gledano so bili uporabniki zelo majhna skupina, ki pa je zelo vidna prav zaradi dostopa do prej omenjenih tehnologij. Dobesedni slovenski prevod besede selfie je "sebek", v medijih pa je bilo možno zaslediti tudi opise, kot je "samofotografiranje" ali morda pretirano poenostavljeno "avtoportretiranje". Tudi poslovenjena beseda "selfi" ni brez precedensa. V tem delu se bo uporabljalo besedo "selfie", saj ta beseda sledi vzoru nekaterih drugih "mednarodnih" besed, kot na primer *taxi*, ki se uporablja po vsem svetu. Selfie bo definiran skozi naslednje ključne elemente: tehnologija in družbena razsežnost.

Selfieju se ne reče "samek", ampak "sebek", saj je ključnega pomena družabnost, četudi je v sami podobi zajet le en subjekt (ali le del subjekta). Družabni vidik selfieja se vidi predvsem v deljenju selfieja z občinstvom (prijatelji, družinskimi člani ali celo avtorju neznanimi naključnimi uporabniki spleta). Beseda selfie nakazuje, da je selfie povezan tudi z identiteto oziroma procesom identifikacije. Tudi v tem procesu je pomemben družbeni vidik selfieja, vendar ravno tu fenomen postane bolj kompleksen. V ogledu selfiejev ne sodelujejo le osebe, ki so del selfie (sub)kulture. Na spletu je javno objavljenih na milijone selfiejev, kar nakazuje dejstvo, da je na strani *Instagram* več kot 337 milijonov podob, označenih s ključno besedo *#me* (jaz), in več kot 323 milijonov podob, označenih s ključno besedo *#selfie* (Instagram 2017). Leta 2014 je bilo samo s pametnimi telefoni z operacijskim sistemom Android, ki ima milijardo uporabnikov, poslanih več kot 93 milijonov selfiejev na dan (Brandt 2014). Selfieje objavljajo znane osebnosti iz sveta zabave, kot sta Ed Sheeran in Sofia Vergara, vendar javne selfieje objavljajo tudi osebe, ki niso iz sveta zabavljaštva, kot na primer Elon Musk.

Slika 2.1: Elon Musk, sončni zahod na strehi *Gigafactory*



Vir: elonmusk (2017).

Zaradi javnosti fenomena so o njem zelo hitro razvili mnenje različni člani družbe, tudi tisti, ki niso del selfie (sub)kulture. Konstruirana diskurzivna resničnost oseb, ki o selfie praksi vedo le prek medijev, saj v njej ne sodelujejo, je kritična in nerazumevajoča do vseh družbenih funkcij selfieja.

Selfie se definira z dveh strani: tehnološke in družbene. Selfie je neposredno povezan s tehnologijami, fotografskimi in spletnimi. Brez teh selfie ne bi bil mogoč. Vendar je selfie neposredno povezan tudi z družbo in družbenimi praksami.

2.1.1 Selfie in tehnologija

Selfie je na prvi pogled zelo podoben avtoportretu, vendar je med njima tudi nekaj ključnih razlik. Avtoportret je že dobro definiran žanr z zgodovinskim precedensom v tehnikah slikanja in fotografiranja. Podobnost je v tem, da je bil tudi avtoportret povezan z zgodovinskim povečanjem dostopnosti materialov in tehnologij ter upadom konformističnih oziroma antiindividualističnih ideologij. Druga podobnost je, da umetnik ustvari vizualno podobo sebe. Izbrani so določena poza, okolje in neka sporočilna vrednost. Proces avtoportreta se začne s tem, da mora umetnik sam razviti idejo, kakšno fotografijo bi rad posnel, nato pripraviti fotoaparata in druge pripomočke (tripod, osvetlitev, sprožilec z zamikom, sceno, obleke in opremo) ter narediti testne fotografije, dokler ne pride do želenega rezultata. Samofotografiranje je sicer tehnično pravilen opis selfieja, vendar je selfie še veliko več. Razlike med avtoportretom in selfiejem so tehnološke in družbene. Stam omenja različne

načine klasificiranja filmov v žanre, kot so na primer vsebina, lokacija, proračun in tehnologija (omenja vrsto filma) (Stam 2010, 14). Tehnologija je obstajala pred selfiejem, saj je bila video kamera na sprednji strani telefona namenjena poslovnim konferencam. Uporabniki so se prilagodili tehnologiji (na primer z vidika, kako postavijo sebe v kompozicijo) – šele kasneje so izdelovalci pametnih telefonov dodali tehnologije, narejene za selfieje (vgrajeni digitalni filtri, namenjeni selfiejem, gumb za takojšnje deljenje podobe na družbenih medijih, sprožilec brez dotika). Selfie mora biti posnet s pametnim telefonom; ti imajo relativno majhen fotografski senzor, le nekaj milimetrov namesto klasičnih 35 mm. Senzorji imajo manjši dinamični razpon, več digitalnega šuma in bolj "sive" barve, nižji kontrast, nizko število ujetih bitov in bolj omejen barvni *gamut* razpon kot fotoaparati večjega formata. Selfie tako vsebuje veliko manj informacij kot klasični fotografski mediji. McLuhan deli medije na *low fidelity* in *high fidelity*, kjer nizkoločljivi omogočajo občinstvu, da nanj projecira več lastnih misli in idej (s tem ko sliko interpretira in konstruira vtis o resničnosti, ki naj bi jo fotografija zajela). Te razlike so očitne v primeru Slik 2.1 in 2.2, kjer je avtoportret narejen s fotoaparatom s tipalom APSC velikosti (za faktor 1.5 manjši od klasičnega 35-milimetrskega filma), selfie pa s pametnim telefonom.

Pomembna je tudi relacija med telefonom in fotografom (in s tem subjektom fotografije). Fotograf praviloma drži telefon v roki, ki jo iztegne predse tako, da v fotografijo ujame več kot le lasten obraz. Za pomoč ob tem obstajajo sedaj tudi teleskopske selfie palice, ki omogočajo subjektu, da v kader zajame več okolice. Na drugi strani besedna zveza avtoportret prej spomni na slikarje, kot sta Joseph Ducreux in Mary Beale (oba sta v svojem času slikala tudi avtoportrete), šele nato na fotografe, kot sta Deana Lawson in Tarek Al Ghousein (ki je naredil serijo avtoportretov z namenom sporočiti o palestinski identiteti) ter celo slovenski Bojan Brecelj s svojim projektom "Selfish" in razstavo "Kdo si?". Omenjeni projekti so imeli umetniško vrednost za umetnika in sporočilno vrednost na razstavi. Klasični avtoportreti so ustvarjalno postavljeni, fotoaparat pa je sprožen s časovnim zamikom ali daljincem. Sliki 2.2 in 2.3 (lastna produkcija) prikažeta vsebinske razlike med selfiejem in avtoportretom. Avtoportret je zaigran, ob določenem času dneva za lepše barve v ozadju, z določenimi nastavitvami zaslonke (f2.8) za večji učinek globinske razlike med subjektom in ozadjem, z uporabo časovnega sprožila in vnaprejšnjo postavitvijo fokusa. Skratka, avtoportret je skrbno načrtovan, selfie pa je hipna, spontana fotografija.

Slika 2.2: Primer: avtoportret



Slika 2.3: Primer: selfie



Pri selfiejih sta subjekt in fotoapararat povezana, če ne kar skupna enota. Gre za povezanost človeškega telesa, uma in tehnologije. Selfie tudi ni selfie, če ni dostopen večjemu, potencialno neskončnemu občinstvu, na primer prek digitalnih in spletnih galerij ter družbenih omrežij. Po fotografiranju prevzamejo oblast nad selfiejem številne tehnologije, ki selfie odzamejo iz prvotnega časa in prostora (Senft 2015,1589). Deljenje oziroma *sharing* je ključni element selfieja. Dejanje "deljenja" selfiejev bi se razumelo, kot da oseba deli sebe, svoj obstoj, na različne dele in v svet pošlje (ali želi poslati) parcialne in nepopolne vpoglede; zlasti tiste pozitivne. S svetom ni nikoli mogoče deliti celotnega obstoja – tega posamezniki niti ne želijo. V skupno rabo se pošlje le del reprezentacije, ki je košček zgodbe tega posameznika (Papacharissi 2011). Posamezniki lahko prek selfiejev zelo enostavno in efektivno vplivajo na svojo reprezentacijo na družbenih medijih (Bareket-Bojmel in drugi 2016). Tehnološki vidik selfieja je treba nujno razumeti, saj ravno tehnologija omogoča drugi del, ki povezuje

posameznika z družbo. To, da je tehnologija nekoliko nova in ima svoje posebnosti ter da se loči od prejšnjih oblik vizualne reprezentacije prek podob, je dejavnik tega, kakšen je diskurz o tej temi.

2.1.2 Selfie v družbi

Selfie je družabna praksa, zato ima definicija tudi razsežnost družbenega. Občinstvo in interakcija sta del rituala selfieja. Starejših fotografij, ki so bile posnete na tehnično podoben način, vendar pred digitalno dobo, ne moremo razumeti kot prave selfieje. Primer tega je znana serija *Mr. Bean*, kjer v nekaterih epizodah protagonist potuje. Ker je turist, mora fotografirati in biti fotografiran, a ker je sam in ni dobro umeščen v družbo, mora fotoaparata sam držati v roki in ga usmeriti proti sebi. Večkrat naredi fotografijo samega sebe pred znamenitostmi ali celo z naključnimi ljudmi. Treba je poudariti, da je bilo v seriji to dejanje skrajno humoristično, saj je bila ideja, da bi nekdo tako začel fotografirati samega sebe, nenavadna. S pomočjo digitalnih medijev je to postala praksa, ki jo družba razume na drugačen način. V preteklosti posamezniki niso hranili fotoalbumov, polnih avtoportretov, zlasti pa jih niso kazali velikemu številu neznancev. Selfieji so načeloma vidni neprestano in to pred (potencialno) velikim občinstvom.

Selfie je definiran prek dveh družbenih procesov:

- samoreprezentacije: selfie je del posameznikove identifikacije oziroma želje po ustvarjanju določene družbene podobe o sebi in svoji zgodbi. Ta del se lahko poveže s konceptom pogleda (angl. *gaze*) in konceptom identifikacije. Več o teh v poglavju 2.3;
- druženja: selfie je družabno dejanje, kar ima dva vidika. Prvi je, da občinstvo sodeluje v ritualu, drugi pa, da lahko občinstvo posamezniku podeli svoje pomene. To se lahko poveže s konceptom interpelacije (Althusser 1971) in konceptom medijskih ritualov. Več o teh v poglavju 2.3.

Selfie je umeščen med posameznikom in družbo, zato obstajata dva vidika: pogled in želje posameznika, ki selfie naredi in objavi, ter pogled občinstva, ki selfie interpretira in mu podeli pomene. Občinstvo je sestavljeno iz posameznikov, zato obstaja možnost več interpretacij podobe.

Izčrpna opisna definicija selfieja je bila potrebna za jasno razumevanje izrazov v magistrskem delu in za razlikovanje med fotografijami, ki se zgolj po naključju ujemajo z enim izmed

elementov, a ne z drugimi. Žanr ima svoje kodifikacije, ki olajšajo produkcijo in interpretacijo ter omogočajo višjo stopnjo razumevanja. Definicija je pomembna, saj oriše, kako bi selfie razumele komunikološke in medijske študije, in sicer kot kontrast člankom, ki kot legitimne strokovnjake na tem področju citirajo osebe s področja psihologije. Psihologizacija in povečevanje pozitivističnih raziskav je predvsem posledica idej, da je realno to, kar je pozitivistično dokazljivo, in da je znanost povezana z avtopsijami in predpisovanjem "zdravil". Del razloga sta tudi uspešno pozicioniranje omenjenih ved v kapitalističnem sistemu ter zloraba povezave besed "znanost", "doktor" in "zdravnik", ker so deležne ugleda. Posledica tega je večja reprezentacija teh področij v primerjavi s področji, ki so dejansko bližje razumevanju medijskih vsebin. Vendar imajo osebe, izobražene in zaposlene na enem področju, posebne načine razmišljanja in interese. Psihologizacija pomeni, da se pri razumevanju družbenih pojavov uporabi izključno psihološke pristope in metode (De Vos, 2013). Družbeni pojavi so konstruirani, kot problemi v posameznikovem duševnem zdravju. Ta problematika je delni razlog za izbiro teme magistrskega dela.

2.2 Diskurz

Jørgensen in Phillips podata osnovno definicijo diskurza kot "specifičnega načina govorjenja o [svetu] in razumevanja sveta (ali dela sveta)" (Jørgensen in Phillips 2002, 1). V svojem bistvu je diskurz način, kako se s semiotiko reprezentirajo človeške izkušnje (Fairclough 1995). Semiotika je osnovni del materialnih družbenih procesov, v katerih je družbeno življenje razumljeno kot skupek družbenih omrežij različnih oblik (Fairclough in Chiapello 2002, 199). Diskurz lahko služi kot orodje, ki se uporabi za poudarjanje ali zmanjševanje nekaterih načinov razumevanja in celo podeljevanje moči nad interpretacijami določenih družbenih polj (Fairclough 2003, 4). Van Dijk uporablja koncepte, ki so sicer bolj povezani s psihologijo in poljem kognicije, kar se vidi tudi v njegovi definiciji diskurza: diskurz je simbolična praksa, ki uteleša družbeno okolje in družbeno kognicijo (Van Dijk 1993, 257). Od tu tudi večja razlika v metodi kritične analize diskurzov med Fairclough in van Dijk. Družbeni artefakti in dogodki se ubesedijo. Spremeni se jih v simbole in diskurz, torej jezik, s katerim človek lažje umsko operira. Diskurzi niso le skupek besed, ampak pomeni, ki jih družba podeli celotnim objavam ali množici objav. Laclau in Mouffe definirata diskurz kot "strukturirano totalnost, ki izhaja iz prakse artikulacije" (Laclau in Mouffe 1985, 105). Vezovnik povzame: "Diskurz je torej zgodovinsko specifičen sistem pomenov, ki oblikuje identitete objektov in subjektov" (Vezovnik 2009, 16). Prav tako tudi: "Diskurz, ki v določenih družbenih pogojih prevzame

hegemonsko pozicijo, je lahko kmalu izpodrinjen, boj za prevlado pa je vedno političen" (Vezovnik 2009, 16). Torej sam diskurz ni nespremenljiv. Bitke na diskurzivni ravni sodelujejo v spreminjanju in tudi reprodukciji socialne resničnosti (Jørgensen in Phillips 2002, 20). Po teoriji Foucaulta diskurz določi zaznano resničnost (Mills 2003). Ker diskurz ustvarja družbeno resničnost, je spremenljiva tudi ta resničnost. Gee trdi, da se gradi šest dimenzij resničnosti. Te so (Gee 2001, 6): pomen materialnega sveta, dogodki, identitete in razmerja, politike distribucije socialnih dobrin, povezave in semiotika. Selfieji beležijo ravno dogodke, ki so povezani s prej omenjenimi dimenzijami. Te dimenzije so reprezentacija (Gee 2001, 85) in selfie je medij, ki je tesno povezan z reprezentacijo posameznikove in družbene resničnosti. Selfie je komunikacija in identifikacija, umeščanje posameznika v družbo in s tem tudi tvorjenje te družbe. Diskurz medijev, ki diskvalificira selfieje, s tem izloči tudi njihovo resničnost. Novičarski in strokovni diskurz o selfiejih bo predstavljen v tretjem poglavju. Diskurz se lahko poveže tudi z drugimi družboslovnimi koncepti, kot na primer s teorijo ideologij, interpelacije itd. Sledi pregled takšnih konceptov, ki so relevantni temu delu.

2.3 Drugi relevantni koncepti

Omenjeni bodo le najbolj znani in relevantni koncepti s kratkim opisom in definicijo, kot so razumljeni v tem delu. Ti koncepti so ideologija, interpelacija, identifikacija, obstoj, pogled in koncept drugega (angl. *the other*). Definicije konceptov so potrebne, ker se ti koncepti uporabljajo tako v teoretskem kot empiričnem delu tega magistrskega dela.

2.3.1 Teorije ideologij

Avtorji del na temo kritične analize diskurzov pogosto omenjajo koncept ideologij (Van Dijk, 1998; Jørgensen in Phillips, 2002). K prvotni konceptualizaciji ideologije kot znanosti idej se približujejo avtorji, kot sta Nietzsche in Foucault, zlasti z metodo proučevanja genealogije in arheologije (Foucault, 1979). Bolj angažiran je koncept ideologije, kot sta ga zastavila Marx in Engels, ki sta ideologije (oziroma produkcijo in reprodukcijo določenih ideologij) poudarila kot način obvladovanja nižjih družbenih razredov (Marx in Engels 1978). Gramsci (2011) je izdelal idejo hegemonije, ki poudarja, da ideologija ne izhaja le iz tako imenovane baze (nadzora produkcijskih sredstev in fizične prisile), temveč tudi iz drugih kanalov (zlasti medijskih). Žižek (2009) piše celo o nasilju, vendar ne v klasični fizični obliki, temveč na simbolni ravni. Ideologije ne ustvarja več zgolj družbeni sloj inteligence, temveč jo zaradi dostopnosti medijske produkcije soustvarjajo tudi drugi subjekti. Ideologije niso elegantne in homogene strukture (Freeden 1996). Ob definiciji ideologij Freeden poudarja, da je izjemnega pomena ravno to, kaj

ideologije prikažejo in skrijejo (Freedon 1996, 1). Ravno tako svojo resničnost ustvarjajo selfjeji in članki o selfjejih, s tem da z ozkim fokusom nekaj prikažejo, nekaj zamolčijo.

Foucault (1979) je videl koncept ideologije kot omejen in ga je želel zamenjati z biopolitiko ter metodologijami genealogije in arheologije. Te naj bi bile natančnejše in celovitejše za raziskovanje posameznih primerov. Manj pristranske naj bi bile zato, ker so rešile vprašanje, zakaj se izkoriščani sloji ne uprejo, četudi niso podrejeni s fizičnim nasiljem (zaradi discipline, inherentne v biopolitiki). Prav tako se reši vprašanje "napačne zavesti" (nem. *falsches Bewusstsein*) – koncept, ki se zdi številnim sodobnim avtorjem problematičen (Eagleton 1991) in je pogosto izrinjen iz sodobnih teorij o ideologijah. Menijo namreč, da ideja napačne zavesti implicira obstoj "pravilne zavesti" – obstoj česa takšnega pa morajo zanikati, ker objektivna, absolutna resnica (tako njihova teorija) ne obstaja oziroma je vsaj popolnoma nedostopna bitju *homo sapiens*. Na drugi strani Hawkes opredeli ideologijo kot "sistemsko napačno zavest" (Hawkes 1996, 195). Koncept napačne zavesti ni povsem zanemarljiv, saj se zdi zelo relevanten ravno konceptom diskurza in reprezentacije, kjer je materialna resničnost spremenjena v besedila in podobe, ki ustvarjajo površno in nenevtralnno razumevanje. Lahko se razume, da je vsa zavest v zmoti, vendar lahko kljub temu deluje v naravnem in družbenem svetu. Posameznik preprosto obstaja, vendar so nanj usmerjene tehnike, ki ga interpelirajo v določene vloge. Luthar povzame, da je ideologija "mreža podob, simbolov, praks in konceptov" (Luthar 2001, 203). Ideologije so koncept, na katerega so se referirali drugi avtorji, kar bo vidno v naslednjih poglavjih.

2.3.2 Interpelacija, mi in drugi

Povezava med prej omenjenimi koncepti je Althusser, ki je pisal o ideoloških in represivnih aparatih države ter hegemoniji in interpelaciji. Poudaril je institucije, ki se lahko zdijo naravna posledica dogajanja v družbi in se izražajo kot nevtralne, vendar so aparati reprodukcije ideologij (Althusser 1971). Hegemoniji in ideološkim aparatom je skupno to, da so decentralizirani in heterogeni, vendar se držijo skupnih ideologij (Althusser 1971, 98). Družbena elita ohranja oblast le, če vzpostavlja hegemonijo nad družbenimi aparati ideološke reprodukcije. Ideologije so imaginarni odnosi posameznikov do njihovega obstoja oziroma načina življenja, ki posameznike interpelirajo v subjekte (Althusser 1971). Selfie je del posameznikove interpelacije v subjekt. Prav tako tudi pisanje člankov o selfjejih vzdržuje red družbenih razmerij moči, saj članki na selfjeje gledajo kritično (upravičeno ali neupravičeno) in iščejo načine, kako jih izkoristiti (na primer za tržne namene ali predpisovanje ideološko

"pravilnih" načinov življenja). Zabava in zabavni mediji so orodje, ki posameznikom prepreči, da bi videli celotno podobo družbenih razmerij moči (Adorno in Horkheimer 2002). Obstajajo tudi novi načini nadzora, s katerimi elite izvajajo nadzor in pritisk nad posamezniki tudi izven delovnih mest in institucij, torej v prostem času posameznikov (Marcuse 1964). S tem posamezniki v prostem času delujejo na način, ko nimajo možnosti vpeljati velikih političnih ali ekonomskih sprememb. Selfie je bil način posameznikov, s katerim so skušali reprezentirati sami sebe in pisati lastne zgodbe svojih vlog. Kritične članke se razume kot reteritorializacijo tega novega polja s strani že uveljavljenih aparatov oziroma institucij. Reteritorializacija je poskus elite ponovno uloviti t. i. način pobega nižjih slojev (Deleuze 1972), ki se poskušajo oddaljiti od družbenih ideologij. V sodobnem svetu reteritorializacija ni več eksplicitna in brutalna, temveč je elegantna. Namesto fizičnega nasilja, s katerim bi krotili posameznike, se uporabijo besede, s katerimi se vpliva na delovanje in način obstoja posameznikov.

Vendar ima tudi interpelacija zanimivo dodatno funkcijo. Čeprav je interpelacija hegemonška, izkoriščevalska, nepopolna in redukcioniistična, je tudi oblika potrditve obstoja in delovanja. V svetu selfiejev prihaja do oblike samointerpelacije, kar je nadgradnja Foucaulteve ideje discipline v povezavi s *panopticonom* (Foucault 1995). *Panopticon* ni le pogled družbenih institucij na posameznika, ampak vključuje posameznikov pogled nase in posameznikovo reprezentacijo sebe. Samokritika je izjemno visoka, kar potrjujejo tudi hitro rastoče industrije lepotne kirurgije. V ZDA se zlasti porast kirurgije obrvi in ustnic povezuje s selfieji – število lepotnih operacij obrvi je naraslo za več kot 500 odstotkov med letoma 2014 in 2015 (Mills 2016).

Pomemben je tudi koncept drugačenja. Drugačenje je proces, skozi katerega so identitete vzpostavljene v neenakem razmerju (Crang 1998, 61). Drugačenje je simultana konstrukcija naše in druge skupine, kjer so razlike identificirane v pozitivnih lastnostih naših in negativnih lastnostih drugih (Brons 2015). Povezava med drugim in nami je v tem, da je za sestavo koncepta "nas" potreben "drugi". Koncept drugega ima dolgo zgodovino, od Hegla in De Beauvoir (Brons 2015, 69) do tekstov sodobnih avtorjev (Žižek 2008). Za namene tega magistrskega dela je ključno predvsem to, da se lahko proces drugačenja izvršuje skozi diskurz, ter da je drugi konstitutiven del nas.

Selfie omogoča, da posameznik doživi trenutek dvakrat. Prvič, ko ga fotografira, in drugič, ko ga gleda in ga s tem doživlja kot nekdo drug. Ob tem sebe interpelira v določene vloge v pripovedi svoje zgodbe. Konceptualna razlika med konceptom ideologije in drugim je v tem, da so koncepti ideologije močno obarvani z marksistično teorijo, koncepti drugega pa izhajajo

iz lakanovske psihoanalize. Posameznik si želi simbolični pomen pred drugim (Žižek 2008), vendar je ta drugi sedaj vedno že v njem samem. Drugi ni več zgolj notranja fantazija (oziroma mora), temveč posameznik dobesedno gleda sebe, svoje podobe in jih ocenjuje s pogledom drugega. *Jouissance* služi kot pregrada, ki zamegli relacije pomanjkanja med seboj in drugim (Žižek 2008, 137), podobno kot selfie (reprezentacija) uporabi filtre (iluzijo, skrito v zabavo, estetiko), da premosti zaznano pomanjkanje. Foucaulteve tehnologije temeljijo na tem, da se vgradi pogled s perspektive drugega (Dean 2010, 54). Na podlagi Žižkovih besedil o pogledu Dean sklepa, da je pogled drugega nujen, da oseba sploh vidi svoja dejanja kot vredna, smiselna – čemur sledi identifikacija s tem pogledom, ki omogoča subjektovo dejavnost (Dean 2010, 58). Element gledanja portretov (in tudi avtoportretov) je vprašanje "kdo smo" (Bate 2012, 101), saj se s pogledom tudi identificiramo. Sledi pregled koncepta pogleda.

2.3.3 Pogled

Selfie je vizualni žanr, zaradi česar je relevanten koncept pogleda (angl. *gaze*). Osnovna ideja, na kateri temelji koncept pogleda je, da dejanje gledanja prinaša gledalcu užitek, zlasti v povezavi moškega pogleda na žensko (Mulvey 2009). Tako imenovani moški pogled je, ko pogled vizualne podobe postavi gledalca v vlogo heteroseksualnega moškega (Streeter in drugi 2005). Pogled deluje s treh perspektiv (Devereaux 1995, 126):

- a) moški, ki usmerja kamero oziroma objektiv,
- b) moški, ki je reprezentiran v zgodbi,
- c) moški, ki je gledalec končnega izdelka (filma).

Pogled je pomemben, ker deluje med interpelacijo in identifikacijo – gledalca namreč postavi v pogled heteroseksualnega moškega. Selfie je vizualni žanr, kar ga poveže s konceptom pogleda. Moški pogled v medijih pokaže asimetrično porazdelitev moči v družbi (Sassatelli 2011, 127). Dostopnost tehnologije za slikanje in tudi deljenje slik je demokratiziralo vizualno obliko komunikacije. Videi in fotografije niso več vezani na publicistične hiše in tehnično izsolane kadre niti na patriarha v družini, ki vizualno zgodbo družine oblikuje po svoji viziji s tem, ko naredi družinske fotografije. Fotografira se lahko vsak posameznik, kolikokrat se želi (ni omejitve fizičnega filma). Fotografije lahko oseba sama izboljša s filtri in jih deli z izbranim občinstvom. V razmerju posnetih selfiejev med moškimi in ženskami so ženske bolj reprezentirane. Na primer, raziskava 120.000 fotografij je ugotovila, da je v Berlinu narejenih 1,9-krat več ženskih selfiejev kot moških, ter v Moskvi celo 4,6-krat več (Williams 2014).

Demokratizacija vizualne reprezentacije je moški pogled spremenila v potrošniški pogled, ki sicer še vedno vključuje spolne vloge, vendar predvsem z vidika njihove komodifikacije in uživanja, trošenja. Tako ženske kot moški sodelujejo v spletnih galerijah, kjer svojo podobo uporabljajo za namene mreženja in samoreprezentacije. Vloge niso več razumljene toliko z vidika, ali so dobre za klasično pojmovanje družine in tradicije, ampak se razumejo bolj kot izdelki ali investicije. Redukcionizem, ki je ljudi spreminjal v orodja že v vseh preteklih ideologijah in je imel enega izmed vrhuncev v industrijski dobi kapitalizma, ki je moške spreminjal zgolj v orodja za delo in orožja za širitev teritorija, ženske pa v "industrijske" matere in gospodinje, obstaja tudi danes, vendar v bolj prefinjeni obliki, skrit za fantazmagoričnimi iluzijami, zavrt v ideologije kapitala (namesto morda v ideologije imperializma in teološka prepričanja). V pretekli dobi je bila funkcija interpelacije podeljena moškemu z avtoriteto, ki je imel pravico in dolžnost uporabiti pogled za vzdrževanje takratnega družbenega reda in reprodukcije družbenih vlog na mikroravni, kar je reproduciralo družbene ideologije na višji strukturi. V sodobni dobi imajo to vlogo vsi, ki sodelujejo v potrošniškem pogledu prek spleta. Tako ima spletni komentar selfie zvezde Kim Kardashian močan pomen, hegemonsko vlogo, čeprav ona ne pridobiva legitimnosti prek tradicionalnih institucij.

2.3.4 Obstoje, identiteta, identifikacija

Literatura o posameznikovih in kolektivnih identitetah omenja, da identiteta ni fiksna in stabilna enota, temveč dinamičen proces, na katerega vpliva predvsem diskurz, ki se v sodobni družni širi predvsem prek medijev (Jenkins 2008). S spreminjajočim se diskurzom je tudi sama identiteta spreminjajoča. Nanjo je treba gledati kot na proces identifikacije (Jenkins 2008). Proces individualne identifikacije je povezan s socialno identifikacijo, kjer se iščejo podobnosti med posameznikom in družbo, ali pa se identifikacija posameznika prilagodi v skladu z družbeno močnejšo identiteto (Jenkins 2008, 38). Posameznik torej nima povsem prostih rok, kakšno identiteto lahko ustvarja, kar je vidno tudi v žanrski kodifikaciji vizualnih podob, prek katerih posameznik ustvarja spletno identiteto.

Tudi Binswanger (v povezavi s Heideggerjevimi teorijami) razume koncept obstoja (nem. *Existenz*) kot dinamičen proces, ki se odvija do smrti (Binswanger 1992). Proces obstoja temelji na materialni osnovi (angl. *grounds of existence*), v katero je posameznik "vržen" ob rojstvu (Hergenbahn 2009, 576). Obstoje je neposredno povezan z družbeno porazdelitvijo moči (materialno resničnostjo) in diskurzom (simbolnim svetom) (Binswanger 1992). Glavna razlika je, da je koncept obstoja bolj materialističen in se ga v analizi obstoja (nem. *Daseinsanalyse*)

povezuje s konkretnimi dogodki v življenju posameznika. Posameznik ob tem nima neomejeno izbire, kako bo deloval. To je v pomoč pri razumevanju selfiejev, saj selfieji reprezentirajo konkretne dogodke v posameznikovem življenju. Če posameznik ne sodeluje v selfie praksi se odpove sodobnemu druženju in mreženju. Koncept obstoja izhaja iz eksistencializma, ki postavlja v središče ustvarjanja pomenov posameznikovo delovanje in čutenje, namesto zgolj simbolnega reda širše družbe, znotraj katerega posameznik razmišlja (Macquarrie 1973, 14). Obstoj je relevanten koncept, saj poudarja materialni svet (ne le simbolni) in posameznikovo življenje (ne le trenutne miselne procese). Selfie se lahko razume kot poskus reprezentiranja posameznikovih pomenov skozi vizualni medij, s čimer posameznik želi potrditi svoj obstoj. S tem pa tudi prek lastnega pogleda sebe interpelira v določene vloge, s katerimi se mora identificirati. Obstoj ni merljiv neposredno, ovrednoti ali meri se ga lahko le prek indikatorjev o obstoju, ki jih je posameznik pustil za seboj. Iz tega sledi, da je bil obstoj živeti do konca, če so indikatorji o njem pogosti in močni, kar razloži veliko število selfiejev, ki reprezentirajo bolj in tudi manj pomembne trenutke v posameznikovem obstoju. Posameznik pa ne izraža svoje identitete le prek "dokumentacije" življenja s fotografijami, ampak s sodelovanjem v družbenih izmenjavah fotografij (Van Dijck 2008, 62). Tudi selfieji so proces, povezan s procesom obstoja in identifikacije, kjer sta oba procesa povezana z družbeno resničnostjo, vendar se odvijata znotraj posameznika.

Obstoj in identiteta se referirata na spomine oziroma na doživetja skozi življenje, da sprejemata odločitve v tekočem trenutku. Barthes poudarja povezavo med identiteto in spomini (Barthes 1981, 80). Fotografije posameznikom postavijo referenčno točko, kakšni "so bili" in kakšni "naj bi bili" sedaj (Van Dijck 2008, 63). Fotografije, kot so selfieji, tako postajajo orodje za oblikovanje identitete in komuniciranje z družbenim okoljem (Van Dijck 2008, 1). Več kot 70 odstotkov mladih, rojenih po letu 2000, svoje selfieje digitalno obdelata (Choi in Behm-Morawitz 2016). To se lahko interpretira kot njihovo željo po kreiranju svojih spominov in drugačne življenjske resničnosti. Retuširanje fotografij z namenom spreminjanja zgodovine ni nov fenomen; bolj zanimivo je, da so fotografije že narejene z namenom, da se jih retušira in kasneje z njimi posreduje zgodbo samemu sebi. Trenutna fotografija bo postala "fotografija preteklosti", ki bo uporabljena za ustvarjanje zgodb o posamezniku v prihodnosti. Študije so pokazale, da se posamezniku ob ogledu lastnih profilov na družbenih medijih poviša zadovoljstvo s samopodobo (Gonzales in Hancock, 2011).

2.4 Metoda raziskave

2.4.1 Kritična analiza diskurzov

Poglavje predstavlja kritično analizo diskurzov kot metodo, ki je uporabljena v empiričnem delu magistrskega dela. Cilj kritične analize diskurzov (KAD) je, da "poveže lingvistično analizo z družbeno analizo" (Woods in Kroger 2000, 206), kar je razlog za izbiro te metode. KAD je "preučevanje tekstov, govora in vizualnih podob za odkrivanje skupnih pomenov, ki dodajajo ali reprezentirajo socialne strukture in ideologije" (Littlejohn in Foss 2009, 220). Pri tem ne išče absolutnih, končnih odgovorov: "[KAD] opisuje, skuša razumeti in pojasniti specifične zgodovinske dogodke in procese, namesto da vzpostavlja empirične posplošitve ali da testira univerzalne hipoteze" (Vezovnik 2009, 91). Kritična analiza diskurzov skuša razkriti, kako so sestavljena besedila, da so izraženi določeni (in potencialno indoktrinirajoči) pogledi na delikaten in prikrit način (Batstone 1995, 198).

Ko pride do uporabe določene metode KAD, obstaja nekaj različnih pristopov glede tega, kaj točno se v tekstu analizira in na kakšen način. KAD "očitno ni homogen model, niti šola ali paradigma, ampak le skupna perspektiva glede analize lingvistike, semiotike ali diskurza" (Van Dijk 1998, 131). Vezovnik (2008, 2009) temeljito razdeli koncept KAD. Med drugim omenja delitev KAD na socialni in lingvistični pristop ter razlike v metodah. Znotraj KAD se pozicionirajo različni avtorji in raziskovalci, vsak s svojimi posebnostmi v metodi raziskovanja. Fairclough poudarja pomene okolja medijske produkcije (Fairclough 2003), van Dijk (1993) pa deli analizo na mikrostrukture in makrostrukture ter pri tem uporablja koncepte o družbeni kogniciji.

Jørgensen in Phillips (2002, 61) ugotavljata, da imajo različni pristopi KAD vseeno skupnih vsaj pet točk, s katerimi se razlikujejo od drugih pristopov.

1. Značaj večine socialnih in kulturnih procesov ter struktur je vsaj delno lingvistično-diskurziven (Jørgensen in Phillips 2002, 61). To daje možnost, da se jih analizira z omenjenimi metodami.
2. Diskurz je konstitutiven in konstituiran (Jørgensen in Phillips 2002, 61). Torej družba konstituira, ustvarja diskurz; sočasno diskurz ustvarja družbo. Med njima je dialektično razmerje.
3. Uporaba jezika mora biti empirično preverjena znotraj njenega družbenega konteksta (Jørgensen in Phillips 2002, 61). KAD se ne omejuje strogo na besedilo, ampak razširi fokus na družbo.

4. Diskurz ima ideološko funkcijo. KAD je "kritična", ker kritično proučuje relacijo med diskurzom in ideologijami, ki soustvarjajo trenutne odnose moči v družbi (Jørgensen in Phillips 2002, 61).
5. KAD ni povsem nevtralna in objektivna (kar je sicer prioriteta v objektivističnih družboslovnih raziskavah), temveč pristopa k raziskavi na način, ki omogoča konceptualizacijo sprememb v političnem in kulturnem smislu (Jørgensen in Phillips 2002, 61).

Van Dijk kritičnost metode razloži s tem, da človek ob raziskovanju razmerij dominacij ne sme biti nevtralen (Van Dijk 1993, 252). Kritičnost v tem pomenu ni dovoljenje za medosebno obračunavanje ali signaliziranje lastnih vrlin (Bulbulia in Schjoedt 2010, 36) pod pretvezo strokovne raziskave, ampak je usmeritev iskanja diskurza problematičnih ideologij in tudi podajanje možnosti razrešitve problematike. Ta element KAD spominja na paradoks tolerance. Ta navidezno paradoksalno ugotavlja, da se za obstoj tolerantne družbe znotraj nje ne sme tolerirati netolerantnih (Popper 1945). Kritičnost je tudi razlog, zakaj je treba definirati nekaj drugih relevantnih konceptov in načinov razumevanja družbenih pojavov (ki so opisani v poglavju 2.3.4).

Faircloughova različica metode kritične analize diskurzov proučuje tri ravni: tekst, medijsko produkcijo/publikacijo in socialni kontekst (Fairclough 2003). Van Dijk uporablja nekoliko drugačno delitev, to je na raven mikrostrukture in makrostrukture, kjer več pozornosti posveča makrostrukturi (Van Dijk 1993). Mikrostruktura je podobna prvi ravni po Faircloughu in raziskuje, kakšen jezik se uporablja v tekstu. Bliže je drugima ravnema po Faircloughu. Van Dijk doda še en koncept – kognitivne strukture, ki medirajo družbene in diskurzivne prakse (Jørgensen in Phillips 2002, 91). To delo se orientira po avtorju van Dijk, saj je Faircloughov poudarek na medijski produkciji in publicističnih hišah zunaj klasičnih študij komunikologije in se v tem primeru dotakne problematike sveta akademskih publikacij. O tej temi so napisali že veliko tako akademiki, ki se s tem srečujejo v strokovnem delovanju, kot tudi raziskovalni mediji. Znani so članki revije *The Guardian*, kjer so to temo obdelali z različnih zornih kotov (Anonymous academic 2017; Buranyi 2017; Kirchherr 2017). Problematika bitk za publikacije ni zajeta v tem delu.

Magistrsko delo se osredotoča bolj na identiteto, družbene mehanizme in ideologije, zlasti ker je "subjekt identitete vezan na družbeno razsežnost, subjekt identifikacije pa na politično razsežnost" (Glynos in Howarth 2007, 130). Analiza sledi metodi KAD po avtorju van Dijk, ki

išče povezave v verigi produkcije besedil, zlasti med strukturo, produkcijo in družbenimi kognitivnimi procesi oziroma občinstvom (Sheyholislami 2017, 3).

2.4.2 Žanri in okvirjanje

McGregor glede kritične analize diskurzov poudari: "Pomembno je, da ne dešifiramo teksta le od besede do besede, ampak da ga umestimo v žanr. Vsaka žanrska usmeritev ima stil in svoje lastnosti kot kalupe" (McGregor 2004). Vezovnik (2017, 122) pred kritično analizo diskurzov v tabloidnih novicah definira žanr in okvirjanje, saj ima vsak žanr določene posebnosti. Žanr je skupina tekstov istega tipa, znotraj katere se lahko osmisli in primerja posamezne tekste (Branston 2006). Okvirjanje je selektivna izbira informacij in način, kako so prikazane, skladno z vnaprej ustvarjenimi idejami o dogodku (Lecheler in drugi 2007, 3). Okvirjanje je vnaprej določen način poročanja, torej določa diskurz na makroravni. Žanr predpisuje načine izražanja, kar vpliva tudi na mikroraven. Samo okvirjanje se prikrije z uporabo tehnik, ki ustvarjajo iluzijo objektivnosti in so prikazane kot naravni deli žanra. Posebnost novičarskih in akademskih člankov je uporaba institucionalnega glasu (Hartley 2004). Vendar to lahko izpade propagandno, zato ob tem potrebujejo še dodatno potrditev tretjih oseb (kar reprezentira družbeni konsenz med institucijami in strokovnjaki ali "navadnimi ljudmi"). To je v vseh analiziranih člankih razvidno kot reference na druga besedila ali intervjuje z osebami, ki so fenomenu "blizu". Novičarski žanr uporablja tudi tehnike, kot so vizualna grafična oprema, institucionalni glas, nominacija in aktualnost, da s tem legitimira svoja sporočila in drži pozornost gledalcev (Hartley 2004). Akademski diskurz ni podvržen trgu na enak način kot novičarski (ni odvisen od množičnega števila gledalcev in predvajanja oglasov, a ima posebnosti, lastne akademskemu okolju), vendar uporablja podobne tehnike. Aktualnost ni tako hipna kot pri novičarskih medijih, vendar vseeno akademski žanr išče nove fenomene, zato so tako novičarskim kot akademskim tekstom atraktivne teme selfieja in digitalne kulture. Obstajajo razlike v paradigmi žanrov novic in tabloidov (Jontes 2009), zlasti glede ideologij objektivnosti (angl. *hard news*) in ideologije "zdrave pameti" (angl. *common sense*) (Luthar 1998).

3 Empirični del

3.1 Diskurz o selfiejih

Fizični fenomeni so konstruirani v družbeno resničnost skozi diskurz. Raziskava, ki je podrobneje prikazana v poglavju 3.3, je pokazala, da diskurz o selfiejih pogosto poudarja

negativne plati in ne omenja dejanskih, prej omenjenih funkcij selfiejev. Diskurz se osredotoča na to, ali je selfie ritual "dober" ali "devianten", ali je to del družbe, nekaj, kar želimo spodbujati, ali odklon, patologija, izguba časa in potrata resursov. Nestrokovni diskurz še ni premostil težave z binarno delitvijo na dobro in slabo, čeprav je to delitev akademski svet problematiziral in zavrnil. Medijske objave so močne in nenevtralne ravno zato, ker diskurz vodijo sloji, ki reproducirajo ideologije iz hegemonskih razlogov, in ne apatični segmenti populacije.

"*Kuuki*" (japonsko) je splošna družbena "atmosfera", ki spremlja fenomen in vpliva na razumevanje le-tega (Littlejohn in Foss 2009, 573). To je izhodišče za splošni oris razumevanja diskurzivne resničnosti selfiejev. Po kratkem pregledu te "atmosfere" v nadaljevanju sledita podrobnejše vzorčenje in kritična analiza diskurzov.

Diskurz o selfiejih je pogosto negativen (Senft 2015). "Znanost potrdi, da so selfieji najslabši" (O'Shea 2014) je naslov objave, ki razloži, zakaj naj bi bila sovražnost do selfiejev razumljiva, in se pri tem sklicuje na znanstveno razpravo, ki naj bi potrjevala, da imajo osebe, ki objavljajo selfieje, bolj plitke odnose z ljudmi (Houghton in drugi 2013). Članek v *Forbesu* (Sturt in Nordstrom 2014) obravnava vprašanje, zakaj je postal viralen neki članek s trditvijo, da je *American Psychiatric Association* uradno klasificirala snemanje selfiejev kot umsko obolenje z imenom *Selfitis*. Omenjeni članek je bil parodija, objavljena na strani *Adobo Chronicles*, in novica o *selfitisu* le humoristična izmišljotina, česar se večina občinstva ni zavedala, ko so delili povzetke članka (Sturt in Nordstrom, 2014). V SITi teatru je bila oktobra 2015 predstava z naslovom "Selfi butl". *CNN*-ov članek v rubriki zdravja razlaga, kako pride do smrtnih nezgod zaradi selfiejev (Basu 2016). Članki poročajo tudi o ameriškem najstniku, ki je želel narediti selfie v pozi s pištolo, namerjeno v lastno glavo (Payne 2015). Ob tem se je orožje sprožilo in najstnik je umrl zaradi poškodbe. V ZDA, kjer se je to zgodilo, je vsako leto veliko nesreč, povezanih z orožjem. Diskusija o dostopnosti orožja je povsem legitimna, prav tako tudi diskusija o tem, kako lahko nekateri ljudje jemljejo tako nevarno orožje. Vendar je sledila panika glede selfiejev, ki naj bi bili izraz "lahkomiselnosti" najstnikov. To kaže na ideološko zaščito nekaterih industrij (orožarske) in zakrivanje drugih idej (glede regulacije orožja). Takšne medijske vsebine so indikator, da obstajata zanimanje in trg za vsebine o selfiejih, ki ustvarjajo diskurz o selfiejih, ki je do selfiejev negativen ter jih povezuje z nevarnim ali nespametnim ravnanjem. To je razlog za raziskavo, ki bo prek sistematične analize kritično ovrednotila diskurz o selfiejih v novičarskih in strokovnih virih. Raziskava za magistrsko delo se je začela že leta 2015 in od tedaj je bila zaznana rahla sprememba v splošnem diskurzu o selfiejih, ki je postal nekoliko manj negativen. Razlogi za to lahko izhajajo iz reteritorializacije

selfiejev s strani elit, saj se je v selfiejih našel tržen potencial, in iz rastočega števila selfiejev. Medijske objave namreč niso mogle biti pretirano negativne glede selfiejev, če so v selfie praksi javno sodelovale osebe na vrhu družbene hierarhije (uspešni zvezdniki, politiki, športniki in druge spoštovane medijske osebnosti). Kritična analiza diskurzov se bo osredotočala na leto 2017, ko je bil narejen vzorec analiziranih objav. Analiza bo preverjala hipoteze in odgovorila na raziskovalno vprašanje, kako akademski in novičarski diskurz konstruirata resničnost selfieja. Tema bo proučevana na različnih ravneh: od diskurza posameznih člankov (mikrostruktur) do vpliva medijskega okolja in širše družbe (makrostrukture).

3.2 Vzorec

Vzorčenje virov v raziskavi je posebej poudarjeno, saj večina kritičnih analiz besedil analizira "tipične tekste" – vendar vprašanje, kaj so "tipični teksti", ostaja stvar razprave (Wodak in Meyer 2009, 23). Selfie je digitalni fenomen in digitalen bo tudi vzorec diskurza o selfiejih. Članki v vzorcu so bili izbrani dne 15. novembra 2017 na način, da je bila v brskalnik objav (oziroma agregat, bazo podatkov) vtipkana beseda selfie. Izbrana sta bila prva dva ustrezna zadetka na lestvici razvrstitve po relevantnosti v štirih različnih brskalnikih. Dva brskalnika sta iskala novičarske vire in dva akademske. Tak vzorec osmih virov omogoča širok razpon vsebin, ki ni pristransko prirejen za namene raziskave. Iz rezultatov so bili izločeni neustrezni zadetki, kot so oglasne objave (na primer najava novega modela iPhone), objave, ki niso vsebinsko povezane s selfieji, in objave v tujem jeziku (v tem primeru španščina), v katerem avtor tega dela ni dovolj izkušen za podrobno analizo. Spletna brskalnika akademskih objav, uporabljena za iskanje vzorca, sta ScienceDirect in Sage Publications.

ScienceDirect je brskalnik pod okriljem nizozemskega Elsevierja, enega izmed največjih založnikov akademskih člankov na svetu, ki ima v lastniških strukturah tudi druge baze, kot na primer Scopus, Reaxys, Compendex itd. Elsevier ima dolgo zgodovino in je bil ena izmed redkih založniških hiš, ki je naredila uspešen prehod v digitalni svet. Po podatkih za leto 2016 je imel Elsevier prihodke v višini 2,32 milijarde funtov (RELX Group 2017). Nekateri avtorji zato pišejo o oligopolu petih hiš v digitalnem svetu akademskih založb (Larivière in drugi 2015). ScienceDirect je zato tipičen primer klasične zbirke akademskih objav na strukturi naročnine za dostop, ki dosega številne znanstvene publikacije. Tudi nekateri prvi rezultati v drugih brskalnikih, na primer Google Scholar in DiKul, so povezave na objave iz brskalnika ScienceDirect.

Sage Publications je primer neodvisnega založnika z močno prisotnostjo na spletu. Ima urade v Los Angelesu, Londonu, New Delhiju, Singapurju, Washingtonu in Melbournu ter vsako leto objavi več kot 1000 revij in 800 knjig (SAGE 2017). Sage Publications je še vedno v večinski lasti Sare Miller McCune, ki ga je ustanovila leta 1965 (SAGE 2017). To kaže, da je Sage Publications primer založnika, ki ima drugačno poslanstvo in vizijo kot prej omenjeni Elsevier.

Poleg akademskih virov pričujoče magistrsko delo raziskuje tudi novičarske vire. Izbrani bazi za iskanje novičarskih virov sta DiKul in RTVSlo.si.

DiKul je digitalna knjižnica Univerze v Ljubljani, kjer je "študentom in zaposlenim na UL na voljo več kot 20.000 plačljivih elektronskih revij in več kot 170.000 plačljivih elektronskih knjig ter podatkovne zbirke najpomembnejših svetovnih založnikov" (Univerza v Ljubljani 2013). DiKul je bil izbran kot primer slovenskega brskalnika, kar lahko pokaže regionalne razlike. Treba je omeniti, da DiKul išče tudi po tujih bazah podatkov in omogoča filtriranje po "vrsti virov." Za akademske članke je bil uporabljen filter "znanstvene revije", kar je prikazalo le povezave na ScienceDirect, brskalniku, ki je že zajet v vzorec. Zato je bil DiKul uporabljen le za iskanje novičarskih virov s filtrom "novice". Ko se v iskalno polje vtipka besedo "selfie", DiKul predlaga iskalne nize: selfieji in samopodoba, selfieji in narcizem, selfieji in družbeni mediji. Omenjeni predlogi iskalnih nizov so vpogled v to, kaj se na teh brskalnikih pogosto išče in najde. Zanimivo je, da so vsi viri na prvi strani rezultatov tuji. Zaradi tega je naslednji vir novičarskih besedil RTVSlo.si.

RTVSlo.si je spletna stran pod okriljem javnega zavoda Radiotelevizije Slovenija. Stran ima številne funkcije in rubrike. Omogoča tudi iskanje objav glede na časovni razpon in s številnimi filtri. Za namene raziskave je bilo uporabljeno razvrščanje po "pomembnosti" s časovnim razponom od 23. oktobra 2015 do 23. oktobra 2017. Nekateri viri na vrhu lestvice pomembnosti so oglasna sporočila. To so "zanimivi" članki, ki vsebujejo le diskusijo in povezave na sponzorjeve spletne strani. Na primer, ob iskanju besede selfie se pojavi članek o tem, da "so danes telefoni statusni simboli", ki ima povezave do Huawei brošure telefonov (Huawei Technologies Ljubljana d. o. o., 2017). Takšni oglasi so bili izločeni, saj niso novičarski diskurz, ampak tržni oglasi, zamaskirani kot novinarska objava. Ravno tako so bili izločeni članki, ki besedo selfie omenjajo le enkrat, kot na primer članek o zvezdniku, ki zgolj omeni, da rad naredi selfie z oboževalci. Taki članki nimajo vsebine, povezane s selfiejem, in zato niso relevantni za raziskavo. Zanimivo je, da se takšni članki sploh znajdejo visoko na lestvici rezultatov, kar kaže na pomanjkljivosti iskalnih algoritmov. Sledi seznam ustreznih virov, izbranih v vzorec glede na brskalnik.

Prek brskalnika ScienceDirect sta bila najdena in v vzorec zajeta naslednja akademska vira:

- a) Percepcija snemalcev selfiejev proti uporabnikom selfie palic: Raziskava osebnostnih in družbenih razlik atraktivnosti (Bevan 2017);
- b) Virtualni *makeover*: Snemanje selfiejev in uporaba družbenih medijev poveča pogostost digitalnega oblikovanja selfiejev zaradi družbenega primerjanja (Chae 2016).

Prek brskalnika Sage Publications sta bila najdena in v vzorec zajeta sledeča akademska vira:

- a) Onkraj sebe: Intersubjektiviteta in družbena semiotična interpretacija selfieja (Zhao in Zappavigna 2017);
- b) Selfie kot globalni diskurz (Veun in Undrum 2017).

Prek brskalnika DiKul sta bila najdena in v vzorec zajeta naslednja primerna novičarska vira:

- a) Kaj nam selfie palice zares povedo o nas samih? (Murphy 2015);
- b) Ali zvezdniki najbolj prezirajo selfije? Pozdravite "anti-selfie" skupino (Rebello 2017).

Prek brskalnika RTVSlo.si sta bila najdena in v vzorec zajeta sledeča primerna novičarska vira:

- a) Selfie kot umetnost: bomo začeli ceniti "avtoportret 21. stoletja"? Od Rembrandta do opice (G. C. 2017);
- b) Trojni predsedniški selfie: sproščeno druženje Busha, Clintona in Obame (K. S. 2017).

Brskalniki, ki imajo funkcijo, da predlagajo nadaljnje iskalne nize glede na vtipkano besedo, predlagajo poleg selfie še selfie in narcisizem, selfie in samopodoba in podobno. To kaže, da se pogosto išče in piše o ključnih besedah ter da povezave med selfiejem in negativnimi osebnostnimi lastnostmi, zlasti narcisizmom, iščejo tako občinstvo kot tudi raziskovalci/pisci. Vsi omenjeni predlogi indicirajo splošni diskurz, da so selfeji povezani z narcisizmom. Številni rezultati prav tako že v naslovu povezujejo selfije z narcisizmom in nezdravimi praksami. Več o tem v sledečem poglavju, ki bo raziskalo mikrostrukture in makrostrukture najdenih objav ter ugotavljajo, na kakšen način njihov diskurz oblikuje družbeni konstrukt selfiejev. Sledi torej podrobnejša kritična analiza diskurzov.

3.3 Kritična analiza diskurzov

Za potrebe analize se predpostavlja, da diskurz v analiziranih tekstih "ima" pomene in ne da se pomene ustvarja ob kognitivnem razumevanju besedil (Van Dijk 1980, 28). Kljub temu se predstavljenih "dejstev" ne razume kot naravno resničnost. Dejstva niso del narave, ampak so

rezultat zaznav, interpretacij in reprezentacij resničnosti (Van Dijk 1980, 21). Kritična analiza diskurzov deli analizirani tekst na raven makrostruktur in mikrostruktur (Van Dijk 1980).

3.3.1 Mikrostruktura

Mikrostrukturna analiza se nanaša bolj na posamične stavke in povezave med njimi kot na širši diskurz. Mikrostruktura je zato bolj primerna za raziskavo oblik dominacije, diskvalifikacije. Primer mikrostrukture je sodnik, ki sledi sodnemu procesu, vendar uporablja do obtoženih zaničljiv glas (Van Dijk 1993, 261). Ta primer dominacije je bolj neformalen in ga je težje kvantificirati, zaradi česar se je tudi težje boriti proti njemu. Na mikroravni se najde tudi argumente, retorične figure in poudarke. Van Dijk omenja naslednje načine prepričevanja (Van Dijk 1993, 264):

- argumentacija: negativna ocena sledi "dejstvom";
- retorične figure: hiperbolično povečevanje "njihovih" negativnih in "naših" pozitivnih dejanj; evfemizmi, zanikanje, pomanjševanje "naših" negativnih dejanj;
- besedni slog: izbira besed implicira negativne (ali pozitivne) ocene;
- pripovedovanje zgodbe: negativni dogodki so opisani kot osebne izkušnje;
- strukturni poudarek na "njihovih" negativnih dejanjih, na primer v naslovu, podnaslovu, povzetku in drugih delih oblike besedila (na primer spletne novice imajo podobno obliko besedila glede naslova, podnaslova, argumentacije, dodatnih podob in pripisov itd.);
- citiranje kredibilnih očitancev, virov ali strokovnjakov.

V analiziranih člankih je konstruirana skupina selfie uporabnikov, kar jih postavi v kontrast bralcu, jih spremeni v "druge". Lingvistična binarnost med skupinami poveže bralce z institucionalnim glasom pisateljev člankov (Machin in Mayr 2012, 84) in jim da določen pogled. Večina fotografij na *Instagramu* je fotografij ljudi in v veliki meri v tej praksi sodelujejo predvsem mladi (Hu in drugi 2014; Jang in drugi 2015), zato so kot drugi označeni zlasti mladi odrasli in najstniki. Kot drugi so sicer pogosto označeni tujci, vendar so lahko tako označene tudi notranje skupine, ki "ogrožajo red". Deljenje na nas in druge je zlasti povezano s strahovi občinstva in definiranjem lastne skupine. Drugačen je način, kako definirati lastno "pozitivno" identiteto skozi stigmatizacijo drugega (Crang 1998, 61). Koncept drugega je lahko skrit v uporabi retoričnih figur in citatov. Sledi analiza mikrostruktur v novinarskih in nato akademskih virih.

3.3.1.1 Mikrostruktura v novičarskih člankih

Prvi članek v analizi je "Kaj nam selfie palice zares povedo o nas samih?" (Murphy 2015). Pomen naslova je bil omenjen že v makrostrukturni analizi. Murphy v članku uporablja "zabaven" jezik, ki imitira pogovorni jezik. Na primer, v stavku doda "(*Surprise!*)", kar implicira, da nad ugotovitvijo v stavku nihče ni presenečen. Stavek pa je referenca na članek, ki ugotavlja povezavo med pogostostjo snemanja selfiejev in narcizmom, psihopatologijo, in "machievellianskimi osebnostnimi lastnostmi" (Murphy 2015). Te besede, ki opisujejo selfie v povezavi s psihopatologijo, so hiperpovezava na članek na strani ScienceDirect. To pokaže, da makrostrukture akademskih člankov hipertekstualno vplivajo tudi na druge žanre virov. Murphy z uporabo besed v omenjenem stavku obrne povezavo (implicirano kavzalno verigo), saj trdi, da imajo osebe, ki naredijo veliko selfiejev, bolj pogosto omenjene psihopatologije. V viru (McCain in drugi 2016) je povezanost obratna, torej osebe s psihopatologijo imajo višjo raven snemanja selfiejev. S tem se spremeni veriga kavzalnosti in obrne breme problema. To ima ideološke vplive, saj bralca prepričuje v določeno razumevanje fenomena selfie, češ da ima sam fenomen negativne učinke.

Van Dijk omenja, da se lahko za neformalnim diskurzom skrivajo oblike dominacije (Van Dijk 1993, 261), kar je razvidno v analiziranem članku (Murphy 2015). Bralcem je prepuščeno, da konstruirajo pomen diskurza. Ob tem Murphy računa na določene kulturno pogojene interpretacije občinstva. Občinstvo lahko članek interpretira kot lahkomišno zabavo ali kot cinično obsodbo. Bralec konstruira ta pomen glede na to, v kaj sam verjame. Uporaba neformalnega jezika pa ima vpliv na razmerja moči med (institucionalnim) glasom pisca in med pogledom bralca, saj je veliko težje argumentirati stališča proti "humorističnemu" slogu pisanja. Mikrostruktura vpliva na pomene, ki jih gledalec sploh lahko konstruira ob branju članka.

Članek se nanaša na številne strokovnjake, ki jih navede poimensko. Nanaša se tudi na strokovne članke, vendar ne omenja njihovih naslovov ali založb. Referenca je le hiperpovezava na spletno stran z dostopom do članka. Tabela 3.1 prikazuje imena strokovnjakov in naslove člankov ter njihovo ozadje in funkcijo v analiziranem članku. Navedeno je ime strokovnjaka ali ime publikacije. Polje in komentar sta del analize.

Tabela 3.1: Prikaz virov v članku (Murphy 2015).

Ime, naslov	Naziv, publikacija	Komentar
" <i>The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and</i>	<i>Personality and Individual Differences</i> 76 prek ScienceDirect.	Povezuje selfie z negativnimi osebnostnimi lastnostmi.

<i>self-presentation behaviors on social networking sites"</i>		
Jesse Fox	"Assistant professor at Ohio State University's School of Communication" (Murphy 2015)	Povezuje narcisistično "potrebo" po potrditvi s selfieji.
"Arousal Increases Social Transmission of Information"	<i>Psychological Science</i> 22 (7), 2011	Ugotavlja vpliv čustvenega stanja na frekventnost deljenja.
"Threats to belonging on Facebook: lurking and ostracism"	<i>Social Influence</i> (10) 1, 2015	Raziskuje delovanje v skupinah na Facebooku.
Rameet Chawla	"App developer." (Murphy 2015).	Naredil aplikacijo, ki avtomatično vsečka fotografije, in s tem pridobil na popularnosti.
"A group of behavioral scientists in England"	<i>Birmingham Business School</i>	Ugotavlja, da so ljudem bolj všeč prijatelji, ki delijo več fotografij.
Jacquelyn Morie	"An immersive technologies entrepreneur and virtual reality researcher at the University of Southern California" (Murphy 2015).	Omenja emancipatorne potenciale selfiejev za ustvarjanje lastne identitete.
Asma Naeem	"An art historian and assistant curator at the National Portrait Gallery in Washington" (Murphy 2015).	Poudarja vpliv občinstva pri ustvarjanju pomenov selfiejev.
Jennifer Lynch	"Senior staff attorney for the Electronic Frontier Foundation" (Murphy 2015).	Svari pred izgubo zasebnosti zaradi tehnologij, ki prepoznajo in identificirajo obraz.

Zanimivo je, da so strokovni viri omenjeni s polnim imenom. Omenjeni viri so raznoliki in pokažejo širok nabor strokovnjakov, čeprav z močnim poudarkom psiholoških in poslovnih področij. Vendar je od vsakega od virov objavljen le en stavek v obliki navedka, brez navajanja bolj natančnih virov. Viri, ki so članki, so interpretirani v mikrostrukture (torej besedne zveze) s strani Murphy in nato povezani prek hiperpovezave. Vire se konstruira kot objektivne, sočasno se jih z uporabo besed, s katerimi se nanje nanaša, skuša približati občinstvu. Namesto kot strokovni članki in strokovnjaki so viri predstavljeni kot znanci, ki imajo nekaj za povedati, ali kot "naravna dejstva" in ne kot parcialne, nenevtralne interpretacije. To vpliva na pogled bralcev na vire. Bralce postavi v isto skupino "nas" kot vire. Ta skupina pa stoji nasproti drugi skupini "njih", torej tistih, ki snemajo selfieje in so subjekti raziskav. Kljub temu, da nekateri od strokovnjakov poudarjajo družbene pomene in emancipatorne potenciale selfieja, jezikovne mikrostrukture članka selfie preverjajo z veliko mero cinizma.

Naslednja objava je s spletne strani The Economic Times, poimenovana "Ali zvezdniki najbolj prezirajo selfije? Pozdravite "anti-selfie" skupino" (Rebello 2017). Ta objava le našteje zvezdnike, prikaže velike fotografije teh zvezdnikov in jim doda pripis citata, ki naj bi ga posamezen zvezdnik izrekel o selfiejih. Kontekst in vir nista navedena, kakor tudi ni podana interpretacija avtorja članka. Največ besedila je dodanega k slikam nekoliko manj znanih zvezdnikov, kot je na primer Dame Anna Wintour, kjer članek v štirih kratkih stavkih razloži, kdo je Wintour in da je prepovedala snemanje selfiejev na Met Ballu leta 2015 (Rebello 2017). Odstavek o tem, kakšno mnenje ima Jennifer Aniston o selfiejih, omenja, da Aniston ne mara svetlečih bliskavic, zato ne snema selfiejev (Rebello 2017). Takšen komentar je zanimiv, saj imajo le redki telefoni bliskavico tudi na sprednji strani. Bliskavica na pametnih telefonih je LED, ki bolj žari kot "bliska". Vir citata je naveden kot "V intervjuju leta 2014 je Aniston rekla" (Rebello 2017), zato se lahko domneva, da manjka nekaj konteksta. Članek prek komentarjev zvezdnikov ustvarja negativne pomene o selfiejih in postavlja bralce v skupino z atraktivnimi igralci (napram skupini "nadležnih" oboževalcev, ki želijo selfije). V naslovu je omenjen "*anti-selfie squad*", torej skupina, ki je nastrojena proti selfiejem. Vendar je iz članka razvidno, da to ni "skupina" (beseda *squad* prihaja iz besede za enoto ali oddelek v vojaškem smislu), saj zvezdniki ne delujejo skupno. Tudi drugi del besedne zveze "anti-selfie" je uporaba retorične figure pretiravanja, saj večina znanih v članku izraža zelo razumljive poglede. Na primer, Vidya Balan in Salman Khan omenjata varnostni vidik, saj pridejo oboževalci za selfie zelo blizu. To sicer sestavlja diskurz, da so selfieji neprijetni in celo nevarni, vendar ne izraža "anti-selfie" nastrojenosti s strani zvezd. Prvi na seznamu je Elon Musk, ki omenja celo, da selfiejev ne snema zaradi samosovraštva (*self hatred*) (Rebello 2017). Beseda sovraštvo je uporabljena, vendar se ne nanaša na selfie, ampak na Muskov odnos do samega sebe. Slika 2.1, Muskov selfie, prikazuje, da mu to stališče ni zelo pomembno. Članek uporablja le retorično figuro pretiravanja in pri tem nekoliko zavaja glede tega, kaj si zvezdniki mislijo o selfiejih. Navaja citate, vendar s slabimi viri. Članek je predvsem vizualen, saj slike v članku porabijo več prostora kot besedilo. Članek ima nizko stopnjo objektivnosti, vendar uporablja zvezdnitvo za namene konstruiranja specifičnih pogledov in ideoloških načinov razumevanja. Zvezdnike se pogosto uporablja za vzpostavljanje ideje, kaj je "normalno" v družbi (Luthar 2010). Analizirana spletna objava je posebna v tem, da presega nacionalne meje, zlasti zaradi brskalnika DiKul. Žanrsko je članek veliko bližje tabloidu kot novicam, čeprav je bil prikazan na DiKulu s filtrom "novic". To, da slovenski brskalnik prikaže tabloidne spletne strani iz Indije kot relevantne novice na temo selfie, je nenavadno. DiKul za brskanje uporablja algoritme, ki niso zavestni, vendar vseeno vplivajo na vidnost virov in s tem sodelujejo v ustvarjanju

družbene resničnosti. Ta objava (Rebello 2017) ima od analiziranih objav najnižjo stopnjo objektivnosti. To se lahko pripiše žanrski pripadnosti objave. Akademski viri sledijo drugačnim standardom in ideologijam, kar se izraža tudi v mikrostrukturah.

Objavi na portalu RTVSlo.si imata zelo podobno mikrostrukturno sestavo. Obe uporabljata retorične figure in citate. "In fotografije govorijo same" (K. S. 2017) je uvodni stavek članka o selfieju, ki ga je posnel "ameriški golfski veteran" (K. S. 2017) Mickelson skupaj s tremi nekdanjimi predsedniki ZDA. Sam selfie je omenjen je štirikrat v članku (enkrat v citatu Mickelson), saj članek dejansko piše o potovanju predsednika Obame, ki je nedolgo tega zaključil mandat. Članek našteva, katere znane osebnosti je srečal Obama na svojem potovanju in kaj je počel. Članek je v kategoriji "Zanimivo", vendar je očitno, da je bolj tabloidni kot novičarski. Selfie je uporabljen zgolj za namen privabiti gledalce. Da bi trije predsedniki skupaj posneli selfie, naj bi bilo tako nenavadno, da naj bi privabilo pozornost bralcev: "Piko na i so postavili s trojnim predsedniškim selfijem" (K. S. 2017). Selfie v članku niti ni prikazan, le na koncu je hiperpovezava na *Twitter*, kjer je Mickelson objavil selfie. Ta članek le povzema novice in fotografije agencije Reuters in tudi citat v članku je le prevod *Twitterjeve* objave Mickelsona.

Drugi članek poroča o odprtju nove razstave v Londonu. "Z ramo ob rami velikim mojstrom visijo selfiji nekdanjega predsednika ZDA Baracka Obame, nekdanjega britanskega premierja Davida Camerona, resničnostne zvezdnice Kim Kardashian in Davida Beckhama. Ne manjka niti prvi selfi, ki ga je posnela žival (opica)" (A. J. 2017). Članek postavi razlikovanje med velikimi mojstri in "pravimi" avtoportreti ter selfieji. Izpostavi različne kategorije sodobnih zvezdnikov. Te se delijo na tiste iz sveta zabave (Beckham, Kardashian) in tiste, ki naj bi bili bolj resni (Obama, Cameron). Njihove selfieje izpostavlja kot nenavadno zanimivost. Članek prikazuje, da so selfieji razstavljeni v galeriji skupaj s "pravimi" mojstri v luči sprememb v družbi. Tudi ta članek kot vir uporablja Reuters. Poleg poročanja o razstavi je v članku tudi več citatov, ki vzamejo velik del zadnje polovice članka (relativno dolžini članka). Citati so pripisani sledečim: "vodja galerije Nigela Hursta", "profesor Daniel Miller" in "Mehiški umetnik Rafael Lozano-Hemmer" (A. J. 2017). Hurst opiše razstavo kot "očarljiv vpogled v zgodovino in ustvarjalni potencial selfija" (A. J. 2017), vendar drugi citati do selfieja niso prijazni. Omenjajo, da je "že" vseprisoten in da vodi k izgubi zasebnosti. Mikrostruktura opisuje selfieje in se eksplicitno nanaša na komentarje. Ob tem izpostavlja, da se družba spreminja in da so selfieji neizogibni v naši prihodnosti. Ne omenja možnih družbenih funkcij selfieja, vendar tudi ne omenja narcisizma in ne izpostavlja selfie uporabnike kot druge. O njih sploh ne

govori, z izjemo navajanja znanih oseb, katerih selfjeji so razstavljeni. Morda je ravno to razlog, zakaj v članku ni več obsojanja selfjejev na mikroravni. Avtorju ni podeljena moč, da bi postavjal kritiko Obami in Cameronu.

3.3.1.2 Mikrostruktura v akademskih virih

Mikrostrukture v akademskih virih bolj sledijo ideologiji objektivnosti in uporabljajo nevtralen jezik. Prisposodob, metafor in drugih retoričnih figur skoraj ni. Le v dveh člankih so uporabljena retorična vprašanja, ki pa so neposredno povezana s hipotezami in raziskavo članka. Hiperbola je zgolj navedena kot primer diskurza v drugih besedilih. Torej je mikrostruktura zelo podrejena žanru pisanja akademskih besedil. Fairclough trdi, do so nekatera besedila, kot na primer strokovni članki, manj ideološka kot druga, vendar to trditev zavračata Jørgensen in Philips, saj imajo vsi diskurzi nekakšne vplive na razmerja dominacije (2002, 75). Razlike so v tem, na kakšen način se različni žanri lotijo sicer podobnih procesov, kot so vzdrževanje razmerij moči, povečevanje lastne moči in izločanje ali reteritorializacija načinov pobega. Del mikrostrukture so retorične figure, katerih je v novičarskih člankih več, kot v akademskih. Drug del mikrostrukture sta intertekstualnost oziroma reference na druga besedila.

V analizi mikrostruktur se med drugim gleda intertekstualnost. V novičarskih virih so to zlasti navedbe in parodije, v akademskih pa so to predvsem citati in reference na druga besedila. Avtorji se sklicujejo na različne vire ter s tem gradijo percepcijo nevtralnosti in znanstvenosti. Članka iz brskalnika ScienceDirect imata v tekstu na šestih straneh (celotna dolžina članka) prvi 86 (Bevan 2017) in na 6 straneh drugi 74 (Chae 2016) eksplicitnih referenc na zunanje vire, članka iz Sage Publications pa na 20 straneh 86 (Zhao in Zappavigna 2017) in na 18 straneh 91 (Veum in Undrum 2017) eksplicitnih referenc na zunanje vire. Večina referenc je v prvi polovici besedila in pogosto so koncentrirane v posameznih odstavkih ter celo posameznih stavkih. Na primer, omenjena je trditev in ob njej je navedenih do pet virov. Pri tem se avtorji člankov v ScienceDirect sklicujejo predvsem na psihološke vire (kar je omenjeno v analizi makrostruktur), avtorji člankov Sage Publications pa bolj na komunikološke in sociološke vire. Število referenc se lahko povezuje z izobrazbo avtorjev in standardi akademskega žanra, ki povezujejo število referenc s tem, kako izčrpna in legitimna je raziskava. To je povezano z ideologijami objektivnosti in je podobno instituciji *vox populi* v novičarskih medijih. Razlika je v tem, da se novičarski mediji pogosto sklicujejo na mnenja "navadnih" ljudi in v drugi vrsti na strokovnjake, akademski viri pa se bolj sklicujejo na objave uglednih akademikov (čeprav se tudi te običajno sklicujejo na spletne strani ali popularne dogodke).

Van Dijk (1993, 264) omenja diskurzivne tehnike, ki se na mikroravni uporabljajo za prepričevanje občinstva in drugačenje določenih skupin. Diskurz, ki opisuje skupino selfie snemalcev, s tem ustvarja razlikovanje med nami (bralci, ki se identificirajo z institucionalnim glasom avtorjev) in drugimi. Ker so selfie snemalci v večji meri mladi, to pomeni, da diskurz sodeluje v drugačenju mladih. Podobne strukture so bile zaznane v analizi novičarskih člankov, kjer so zlasti članki iz RTVSlo.si implicirali, da se družba spreminja na slabše. Morda je to povezano s starostjo avtorjev ali starostjo bralcev. Drugačenje prek diskurza z določenega pogleda je vidno v novičarskih člankih, kjer se bralec postavi v pogled pisca članka in ne v skupino selfie snemalcev, prav tako tudi ne člana občinstva selfiejev. V akademskih člankih je to bolj vidno v definiranju subjektov raziskave, ki so "drugačni" od družbene "normale". Žanrsko okvirjanje ima drugačne posebnosti v akademskih člankih, kjer je ideologija objektivnosti na višjem standardu. Kljub temu analizirani viri omenjajo vprašanje narcisizma na mikrostrukturni ravni (poleg uporabe drugih psiholoških konceptov). Okvirjanje se predvsem pojavi, ko je stopnja objektivnosti nižja (Shah in drugi 1998, 212), vendar je objektivnost predvsem cilj, h kateremu se stremi. Objektivnost se najde predvsem v metodi raziskave, vendar sta že ideja, kaj raziskovati, in prezentacija raziskave (zlasti v naslovu, povzetku in zaključku) podvrženi ideologijam. Na mikroravni so definirane hipoteze avtorjev, ki izhajajo iz ideologij, ki so jim podvrženi avtorji.

Na diskurzivni mikroravni so najbolj objektivni akademski članki, saj uporabljajo nevtralen jezik in se nanašajo na že ugotovljeno. Tudi ob tem članka iz brskalnika ScienceDirect preiskujeta "atraktivna" vprašanja in ne problematizirata povezave med selfiejem in narcisizmom ali samega koncepta narcisizma, ki ni le psihopatologija posameznika, temveč je odraz potrošniške družbe.

3.3.2 Makrostruktura

Makrostruktura ima vlogo splošnega načrta v razvoju diskurza (Toews 1992). Lahko se jo razume kot mrežo, narejeno iz mikrostruktur z uporabo semantičnih pravil (Van Dijk 1988). Makrostruktura je tako tekstualna kot kognitivna (Engebretsen 2001). Makrostrukture so nujne za koncept koherentnosti, saj koherentnost razume celotno besedilo in ne le povezav med besedami (Van Dijk 1980, 10). Makrostruktura je zgodba, ki si jo bralec zapomni (bolj kot posamezne podrobnosti mikrostrukture). Koherentnost besedila je prikazana eksplicitno v povzetku, *thematical sentences*, naslovih in podnaslovih ter ključnih besedah (Van Dijk 1980, 10). Van Dijk (1998, 201) izpostavlja, da sta naslov (*headline*) in uvod (*lead*) ključnega pomena

pri analizi makrostruktur, saj služita kot koncentrirana oblika članka in najbolj jasno izražata ideologije. Različne oblike okvirjanja neposredno vplivajo na makrostrukture v objavah (Van Dijk 1980, 74). Kot se bo videlo, je nekaj razlik v makrostrukturah med novičarskimi in akademskimi viri. V novičarskih virih je zaznati diskvalifikacijo selfiejev. V akademskih virih se lahko v makrostrukturi vidi psihologizacijo. Več o tem v sledeči analizi makrostruktur.

3.3.2.1 Makrostruktura v novičarskih člankih

Naslovi analiziranih novičarskih člankov so sledeči:

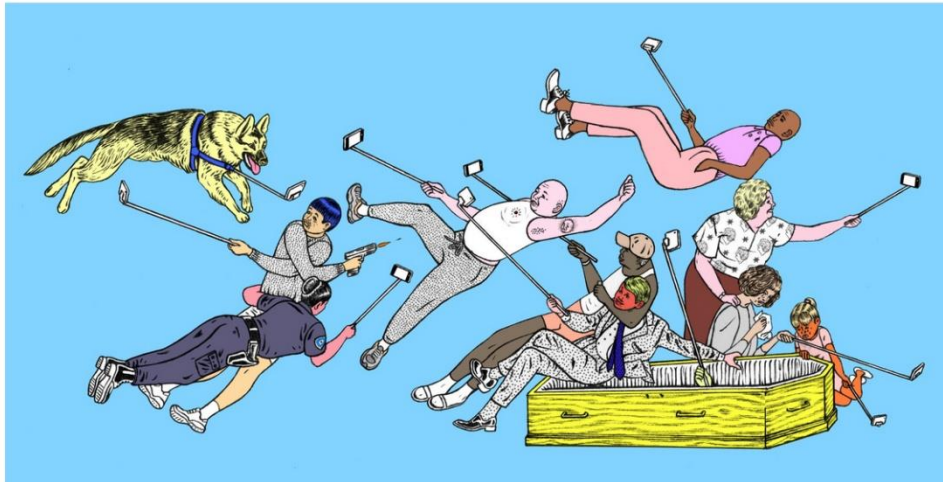
- Kaj nam selfie palice zares povedo o nas samih? (Murphy 2015);
- Ali zvezdniki najbolj prezirajo selfieje? Pozdravite "anti-selfie" skupino (Rebello 2017);
- Selfie kot umetnost: bomo začeli ceniti "avtoportret 21. stoletja"? Od Rembrandta do opice (A. J. 2017);
- Trojni predsedniški selfie: sproščeno druženje Busha, Clintona in Obame (K. S. 2017).

Prvi članek (Murphy 2015) se referira na ideologije objektivnosti s tem, ko omenja "zares" oziroma neko pravo, objektivno resničnost, ki je bralci in uporabniki selfie palice naj ne bi poznali. Naslov postavlja vprašanje. Uporabljena je tehnika retorične figure z namenom pridobivanja pozornosti potencialnih bralcev, ki zlasti spominja na tabloidne žanre (Luthar 1998). Naslov članka postavi v središče vprašanja "nas" oziroma bralca in s tem apelira na dejanske ideologije, povezane s kapitalističnim narcisizmom potrošnikov. Pod naslovom članka je grafična oprema velike slike (Slika 3.1).

Slika 3.1: Grafična oprema

What Selfie Sticks Really Tell Us About Ourselves

By KATE MURPHY AUG. 8, 2015



Vir: Tim Enthoven v Murphy (2015).

Van Dijk sicer ne omenja ikon s hiperpovezavami za deljenje na družbenih medijih, vendar so te ikone pozicionirane ravno med naslov in grafično opremo. Uvodni stavek v članku je sledeč: "Upepeljeni ostanki, ksilofoni in zložljivi stoli niso dovoljeni v Čarobnem kraljestvu, in sedaj niso niti selfie palice. *Disneyland* je prepovedal *narcisticks* to poletje, sledeč podobnim prepovedim v rimskem koloseju, palači v Versaillesu in sydneyški operni hiši" (Murphy 2015). Prve besede so seznam predmetov, ki so že prepovedani. S tem se selfie povezuje z bizarnim (upepeljeni ostanki), nenavadnim (glasbilo ksilofon) in lenobnim (zložljivi stoli za goste, ki ne želijo stati v vrsti). Prostor, kjer so selfie palice prepovedane, je označen s sopomenko "čarobno kraljestvo" (pozitivne konotacije, povezane s prostorom, ki prepoveduje selfie palice). Nato so selfie palice imenovane *narcisticks*, kar jih neposredno povezuje z narcisizmom. Za tem sledi še seznam drugih svetovno znanih (in spoštovanih) prostorov, zlasti takšnih, povezanih z "višjo kulturo" (zgodovinske ruševine, palača, operna hiša). To implicira pomen, da selfie ne sodi v takšne institucije. Ključne besede niso eksplicitno zapisane, vendar so morda dostopne algoritmom brskalnikov, saj imajo številne spletne strani ključne besede dodane v kodi *web* standarda. Poleg tega ima članek še dodatno strukturo, komentarje bralcev. Komentarji so vsi izredno negativni do selfiejev in zlasti "selfie generacije". Sprašujejo se, kaj bo z mladimi, ko bodo odrasli (glej Slika 3.2).

Slika 3.2: Komentarji bralcev

RECENT COMMENTS

EEE August 9, 2015

Sadly, we continue to morph into something grotesque.

Beatrice August 9, 2015

What would a Martian, newly arrived on our planet, think, upon seeing an entity with one appendage longer than the other, ending in a...

Seth August 9, 2015

I wonder...what's going to happen when the selfie generation starts to age? How will these legions of social-media narcissists—who have...

[SEE ALL COMMENTS](#)

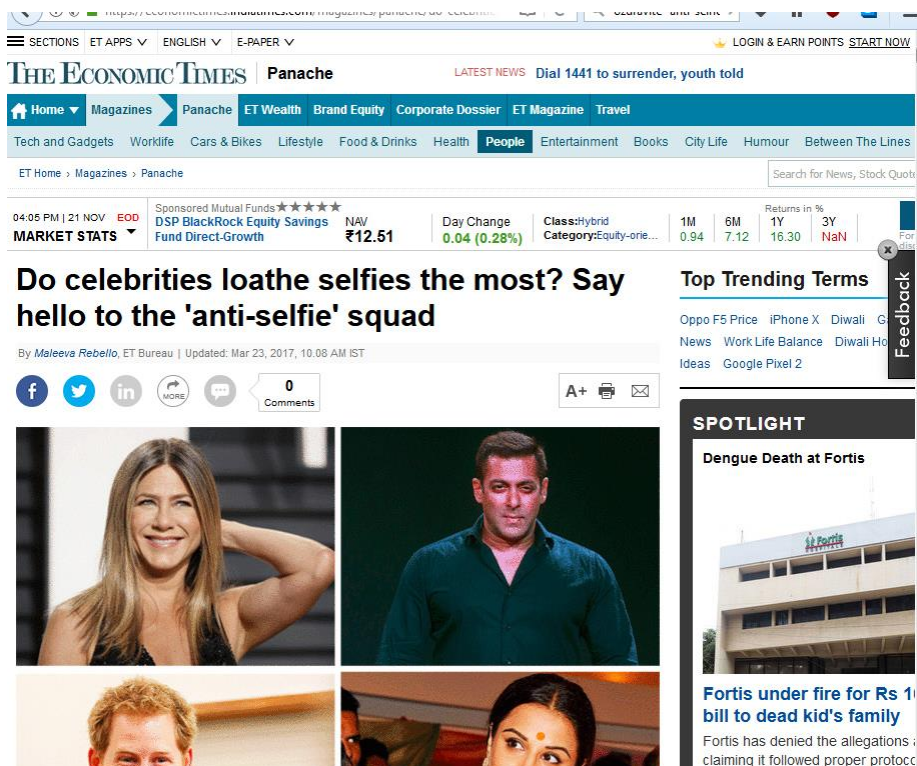
Vir: Murphy (2015).

Komentarji so odraz kognitivnih konceptov bralcev, ki jih konstruirata ta članek in splošni diskurz. V *feedback loopu* pa tudi komentarji sestavljajo diskurz o selfiejih v še bolj neposrednih besedah kot sam članek. Komentarji eksplicitno izrečejo to, kar je v članku implicirano. Čeprav članek uporablja jezik z relativno visoko stopnjo objektivnosti, se v makrostrukturah vidi ciljno publiko in pomene, konstruirane v tem diskurzu. O stopnji objektivnosti besedila več kasneje, in sicer v poglavju o mikrostrukturah.

Naslednji članek ima naslov "Ali zvezdniki najbolj prezirajo selfieje? Pozdravite "anti-selfie" skupino" (Rebello 2017). Članek uporablja podobno retorično figuro vprašanja, kjer bralcu postavi vprašanje izključno z namenom pridobivanja pozornosti. Drug del naslova omenja "anti-selfie" skupino, kar že v naslovu nakaže, da nekateri selfie dejansko sovražijo. Morda je mišljena implikacija, da je anti-selfie skupina, sestavljena iz prej omenjenih zvezdnikov. V naslovu je uporabljena beseda *loathe* (angl.), ki je povezana z gnusom in prezirom, torej s pasivnim zgražanjem. Drugi del omeni skupino, ki naj bi iz pasivnega zgražanja prešla na aktivno nasprotovanje (v smislu delovanja). Članek ima naslednje podnaslove: Elon Musk, Prince Harry, Anna Wintour, Jennifer Aniston, Vidya Balan, Salman Khan. Podnaslovi so seznam zvezdnikov. Vsi naštetih so občudovani in niso imeli v času objave članka nobenih škandalov, ki bi negativno vplivali na njihov *brand*. Zadnja dva zvezdnika sta iz Bollywoda, saj je članek objavljen v publikaciji *The Economic Times, India Times*. Zanimivo je, da je ta članek našel brskalnik DiKul in ga uvrstil tako visoko na seznam. Članek (Rebello 2017) uporablja veliko grafičnih podob, zlasti atraktivnih fotografij omenjenih zvezdnikov (glej Slika

3.3). Poleg tega je članek obdan s povezavami za hitro deljenje in z grafi. Naslov, besedilo članka in uporaba simboličnih fotografij spominjajo na novičarske članke (na primer revije o zvezdnikih). Vendar je članek obdan s podobami ekonomskih sprememb. Objavljen je bil na strani Economic Times. To naj bi bili sicer indikatorji, ki spominjajo bolj na žanr *hard news* ali celo na strokovne spletne strani.

Slika3.3: Uporaba grafičnih gradiv



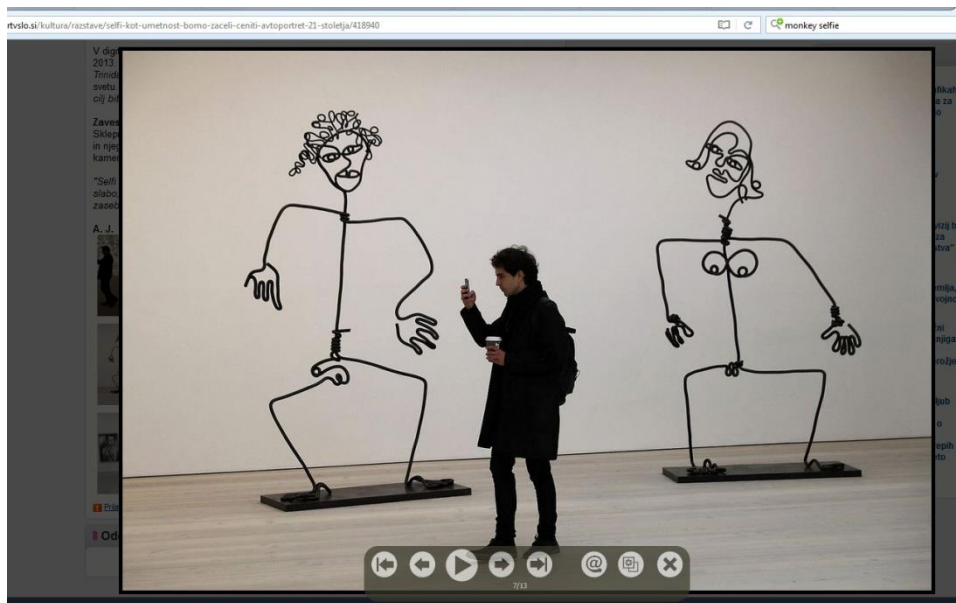
Vir: Rebello (2017).

Fotografij niso posneli zaposleni pri tej publikaciji, ampak so bile pridobljene prek agencije Reuters. Vse to kaže, da se spletna stran sicer želi reprezentirati z visoko mero ideologij objektivnosti, vendar vseeno objavlja članke, kakršne se napiše brez večjega vložka časa in finančnih sredstev, z namenom da se hitro pridobi veliko ogledov. Makrostrukture izdajo resnični namen članka. V tem primeru makrostrukture gledalcu nudijo užitek pogleda na atraktivne, uspešne, premožne in spoštovanja vredne ljudi. Ob tem mu dajo ideološko sporočilo, da takšne osebe ne odobravajo selfiejev. Selfie je spet, podobno kot v primeru prejšnjega članka, postavljen v razred nižjih slojev, torej ljudi, ki nimajo visokega družbenega in kulturnega kapitala. S tem ugaja bralcu, saj ga interpelira kot nekoga, ki razume zvezdnike. Kot drugi so konstruirane osebe, ki zvezdnike nadlegujejo s selfieji.

Naslednja dva članka sta s strani RTVSlo.si. Prvi ima naslov "Selfie kot umetnost: bomo začeli ceniti "avtoportret 21. stoletja"? Od Rembrandta do opice" (A. J. 2017). Naslov uporabi retorično figuro *simile* (angl.) oziroma primerjavo. Figura izda, da selfie že ni "prava" umetnost, ampak le nekaj, kar je podobno umetnosti. Selfie je sicer fotografija. Fotografija je umetnost, vendar se s to primerjavo, ki naj bi bila zgolj zanimivo razmišljanje, pokaže, da so umetnost le določene vrste fotografij. Vprašanja, kako deliti umetnost, so sicer izjemno kompleksne narave, vendar se v tem članku vse to reducira na zgolj pravo in nepravo umetnost. Članek se muza ravno nad tem, da so selfieji prikazani v istem prostoru kot "prava umetnost". Podobno kot v prejšnjih člankih je spet vidna delitev prostorov. Nekateri prostori (zgodovinske palače, prostori kulturnih namenov, prostor okoli zvezdnikov) so označeni kot nekaj višjega, medtem ko je selfie označen kot stvar, ki ne spada v te prostore (torej jim je inferioren). Članek ima podnaslov "Od Rembrandta do opice", ki se nanaša na slavnega slikarja Rembrandta in na primer, kjer je opica sprožila fotografijo, medtem ko je gledala v objektiv. Primer je doživel nekaj svetovne pozornosti, ker je bilo poleg atraktivne fotografije postavljeno še vprašanje avtorskih pravic. Do tega je prišlo, ko so spletne strani objavile fotografije brez dovoljenja lastnika fotoaparata. Njihov argument je bil, da je *copyright* podobe v lasti opice in ne lastnika opreme (Guadamuz 2016). Vendar implikacija v podnaslovu ni tako globoka. Implikacija povezuje "pravo umetnost" Rembrandta z nepravo umetnostjo selfiejev in opicami. Uporabi besedi "od" in "do", kar rangira ekstreme. Rembrandt je postavljen kot nasprotje nizkotnim selfiejem, ki jih lahko naredijo celo opice. Lahko bi se tudi razumelo implikacijo, da se je družba s sodobno tehnologijo spremenila iz družbe Rembrandtov v družbo narcisističnih opic.

Članek vsebuje tudi grafično opremo. To so Reutersove fotografije iz omenjene galerije (glej Sliko 3.4). Zanimivo je, da so na fotografijah večkrat prikazani kipi iz žic, ki kažejo tudi ikonografijo spolovil. Ni jasno, ali pisec članka verjame, da so ti kipi bolj primerni za prostor galerije. Vseeno so uporabljeni, verjetno zlasti zaradi ideje, da se "seks prodaja".

Slika 3.4: Umetnine v galeriji



Vir: Reuters v A. J. (2017).

Pod enim od grafičnih gradiv je pripis: "Razstava seveda noče po umetniški plati izenačiti avtoportretov velikih mojstrov in "avtoportretov" Kim Kardashian, poskuša pa pokazati, da med enim in drugim obstaja neposredna povezava" (A. J. 2017). Ta pripis potrjuje "normalno" s tem, da gledalce potolaži, da selfieje v družba ne razume kot pravo umetnost.

V članku sta tudi dva podnaslova: "Veliko skupnega z resničnostjo nimajo" in "Zavestno odpovedovanje zasebnosti?". Tu je treba omeniti, da tudi klasični slikarski avtoportreti pogosto nimajo "veliko skupnega z resničnostjo", saj so zelo stilizirani. Čeprav je res, da tudi fotografija ni objektivni dokaz resničnosti, je še vedno nekoliko bližje hipni zamrznitvi trenutka kot kanvas z oljnimi barvami. Res je tudi, da selfie ni klasična umetnost, saj ima predvsem družbene in komunikacijske funkcije, vendar vseeno nudi tudi funkcije dokumentacije spominov in samoizražanja (poziranje, obrazna mimika, uporaba filtrov). Članek je močno ideološko obarvan, vendar vsaj dopušča možnost, da "bomo" lahko nekega dne cenili tudi selfieje. Pomeni v članku ne prepoznajo ideje, da selfieji že imajo pomembne vloge v družbenih življenjih posameznikov. Bralec članka je skozi pogled fotografije interpeliran v obiskovalca galerij, ki se nasmiha ideji, da je selfie lahko cenjena umetnost. Tabloidne novice imajo zlasti funkcijo moralnega obsojanja glede na popularne načine razumevanja oziroma glede na zdravo pamet (Luthar 1998, 39), vendar so popularni načini razumevanja selfiejev predstavljeni kot pravi tudi v tem članku. "[Novinarji] takoj pozabijo na ideal objektivnosti, ko domnevajo, da o neki zadevi obstaja jasno prepoznaven splošen družbeni konsenz" (Luthar 2001, 1). "V takem primeru mediji reproducirajo normalnost (ne pa realnost) ter na podlagi tega konsenza oz.

predpostavljene strinjanja o nekem fenomenu reproducirajo "Mi-skupnost" (Luthar 2001, 1).

Zadnji novičarski članek v vzorcu je tudi s portala RTVSlo.si. Naslov ima "Trojni predsedniški selfie: sproščeno druženje Busha, Clintona in Obame" (K. S. 2017), podnaslov pa je "Obama iz New Jerseyja odpotoval še v Toronto". Članek je senzacionalističen in predvsem povezuje preteklo politika ZDA (pod predsedniki, omenjenimi v naslovu) s trenutnim predsednikom (Trumpom). Selfie je omenjen, vendar ni dejansko prikazan. Ob članku so le Reutersove fotografije dogodka. Dejanski selfie, ki ga članek le bežno omenja, je na strani *Twitter*.

Slika 3.5: Selfie in predsedniki ZDA



Vir: Mickelson (2017).

Zanimivo je, da je v tem selfieju fotograf sebe skoraj izrezal iz fotografije. Morda le zaradi slabe usmeritve objektiva ali kot zavestno identifikacijo s skupino predsednikov in patriotov v ozadju. Ta članek le bežno omenja selfie in ga uporablja predvsem v makrostrukturah naslova ter dodatnega vizualnega gradiva z namenom pridobivanja pozornosti.

Analiza makrostruktur novičarskih člankov kaže, da se selfieje vidi predvsem kot trend, s katerim se lahko pridobi občinstvo. Sočasno se ga okvirja v prostore "sproščenega", če ne kar "nizkotnega". Makrostrukture ponazorijo ideološko ozadje in delijo obliko diskurza, ki normalizira družbeno resničnost. Za te primere člankov ni znano, ali pisec članka tudi sam izbere naslov, podnaslov, fotografije in druge makrostrukture. To vlogo imajo pogosto uredniki. Ti nimajo enake motivacije kot pisci, zaradi česar lahko pride do razlik v pomenih med

makrostrukturami in mikrostrukturami. Hartley (2004) omenja, da je novičarskim žanrom pomemben občutek aktualnosti. V primerih makrostruktur zadnjih dveh člankov temu služijo fotografije, ki naj bi gledalcu prikazale, kaj se je ravno zgodilo. Vsi članki, z izjemo prvega, uporabljajo vizualno Reutersovo gradivo. Naslovi vseh člankov so, kot je napovedal van Dijk (1980), izrazito ideološki. Spletni novičarski članki so vsi sledili podobni strukturni shemi. Njihov diskurz je ustvarjal zelo podobne naracije oziroma kognitivne makrostrukture.

3.3.2.2 Makrostruktura v akademskih člankih

Makrostrukture so eksplicitno prikazane v povzetku, uvodnih povedih, naslovih in podnaslovih ter ključnih besedah in dodatnih gradivih (Van Dijk 1980, 10). Sledi analiza akademskih virov. Akademski viri, zajeti v analizo, so sledeči:

- Percepcija snemalcev selfiejev proti uporabnikom selfie palic: Raziskava osebnostnih in družbenih razlik atraktivnosti (Bevan 2017);
- Virtualni makeover: Snemanje selfiejev in uporaba družbenih medijev poveča pogostost digitalnega oblikovanja selfiejev zaradi družbenega primerjanja (Chae 2016);
- Onkraj sebe: Intersubjektiviteta in družbena semiotična interpretacija selfieja (Zhao in Zappavigna 2017);
- Selfie kot globalni diskurz (Veun in Undrum 2017).

Prvi članek "Percepcija snemalcev selfiejev proti uporabnikom selfie palic: Raziskava osebnostnih in družbenih razlik atraktivnosti" (Bevan 2017) v naslovu razdeli populacije selfie snemalcev (angl. *selfie takers*) na tiste, ki uporabljajo selfie palice, in na tiste, ki jih ne. To se lahko sprejme kot objektivno delitev za legitimno raziskavo ali kot poskus delitve skupine in rangiranje skupin glede na njihovo psihološko stanje in kognitivne sposobnosti. S tem, ko se skupine deli, se iz njih ustvarja tudi kategorije, ki se jih lahko rangira. V tem primeru se jih primerja glede na družbeno atraktivnost, ki je psihološki koncept, povezan z medosebno atraktivnostjo. Podnaslovi v članku so sledeči: 1. *Narcissism*, 2. *Considerateness*, 3. *Social attraction*, 4. *Method*, 5. *Results*, 6. *Discussion*. Takšen vrstni red makrostruktur pričakuje tudi Alvior na osnovi teorij van Dijka; prvi odstavek vsebuje problem, zadnji komentar in vmesni odstavki vsebujejo trditve (Alvior 2014, 1). Prvi odstavek v članku definira besedo selfie z Oxfordovim slovarjem in omeni, da so se družbeni mediji, in z njimi selfieji, razrasli (Bevan 2017, 494). Že v prvem odstavku se Bevan nanaša na številne vire. Na koncu besedila je pod literaturo navedenih 40 virov, od tega jih je 28 iz publikacij, pri katerih je že iz imena razvidno,

da se osredotočajo na polje psihologije (ključne besede kot osebnost, obnašanje, psihologija, *cyberpsychology* ali duševno zdravje); manj kot pet virov s seznama literature je iz komunikoloških publikacij (Bevan 2017, 499). To kaže, da je članek veliko bolj osredotočen na psihološke vidike kot na komunikološke. Selfie ima psihološko komponento, vendar je v prvi vrsti družbeno dejanje.

Makrostruktura ključnih besed odseva naslove poglavij. Te implicirajo povezavo selfiejev z narcisizmom, atraktivnostjo in psihološkimi vidiki. Članek pa ne meri dejanskega narcisizma, ampak opravi spletno anketo, kjer respondenti odgovarjajo na vprašanja glede na njihov spomin oz. interpretacijo spomina glede tega, kdaj so nazadnje videli nekoga uporabiti selfie palico (Bevan 2017, 496). Hipoteze raziskave so, da so uporabniki selfie palic zaznani kot bolj narcisistični (H1), manj obzirni (H2) in manj družbeno atraktivni (H3) (Bevan 2017, 495–496). Beseda "percepcija" ni med podnaslovi niti med ključnimi besedami. Poudarja se torej povezavo med selfieji in narcisizmom ter ne ugotavljanje tega, kako so zaznane osebe, ki na različne načine sodelujejo v selfie praksi. Ob poglobljenem branju, torej branju mikrostruktur, je to povsem razumljivo, ob hitrem preletu podnaslovov pa nekoliko manj. Vendar je ključno, da makrostrukture odražajo kognitivne strukture (Engebretsen 2001). To pomeni, da bralci iz takšnih člankov razumejo "večjo zgodbo", ki povezuje selfieje in narcisizem, namesto posameznih podrobnosti mikrostrukture, kot na primer definicijo družbene atraktivnosti. Članek vsebuje štiri tabele, ki predstavljajo rezultate ankete in izračune korelacij med spremenljivkami. Bevan (2017, 498) ugotavlja, da so zaznane razlike med skupinama tistih, ki uporabljajo selfie palice, in tistih, ki jih ne uporabljajo, zanemarljive. Le pri družbeni atraktivnosti je bila zaznana razlika: osebe so manj zainteresirane za začetek romantičnega razmerja s tistimi, katere so videli, da uporabljajo selfie palice (Bevan 2017, 497). Bevan poudarja, da je to prva raziskava, ki raziskuje zaznavo s faktorjem uporabe selfie palic. Zanimivo je, da članek omenja psihološke koncepte, kot so narcisizem osebe, ki selfie napravi, nato pa meri le, koliko naključne osebe zaznavajo ta narcisizem. Zaznava narcisizma namreč ni odraz dejanskega narcisizma (enako velja za ostale psihološke kategorije v raziskavi). Respondenti odgovarjajo glede dogodkov, ki so jih videli, kot na primer, če so videli neznanca, ki napravi selfie. Vendar to nima povezave z dejanskim narcisizmom, temveč le potrdi družbeno konstrukcijo realnosti, ki kot stereotip trdi, da so tisti, ki snemajo selfieje, narcisi. Ob tem ignorira prej omenjene funkcije selfiejev. Mladi dandanes nimajo veliko izbire, saj lahko selfieje delijo in všečkajo ali pa so nevidni. Ob tem so označeni za narcisistične, četudi si želijo le sodelovati v družabni praksi, kar je povsem v nasprotju s klasično zgodbo Narcisa, ki je pozabil na družbo in okolje, ker je bil tako zagledan v svoj odsev.

Drugi članek v analizi je naslovljen "Virtualni makeover: Snemanje selfiejev in uporaba družbenih medijev poveča pogostost digitalnega oblikovanja selfiejev zaradi družbenega primerjanja" (Chae 2016). Ta članek, tako kot prejšnji, je bil vzorčen prek ScienceDirect, objavljen pa v reviji *Computers in Human Behavior* in ima enako strukturo. V zgornjem levem kotu ima logotip Elsevier, pod tem so naslov, *abstract* in ključne besede. V povzetku je na kratko pojasnjena raziskava, ki ugotavlja, kakšni so psihološki razlogi za digitalno retuširanje (angl. *editing*) selfiejev. Raziskava je iskala povezavo med snemanjem selfiejev, javno samozavestjo, uporabo družbenih medijev in zadovoljstvom z videzom obraza. Raziskava ni našla povezave in zaključila, da uporabniki pač želijo videti čim boljše, ne glede na to, ali se vidijo kot lepi ali ne (Chae 2016, 370).

Očitna je podobnost s prvim člankom iz ScienceDirect. Poleg strukture oba članka v prvem odstavku definirata selfie z uporabo Oxfordovega slovarja, saj je Oxford imenoval selfie za besedo leta 2013 (Chae 2016, 371), in nadaljujeta z navajanjem virov, ki naj bi dokazovali povezavo med selfieji in narcisizmom. V tem članku narcisizem sploh ni del raziskave, vendar je omenjen v prvem odstavku. To je indikator, da je ideološko ozadje raziskave povezovanje selfiejev in narcisizma. Članek zastavi zanimivo raziskavo v dveh valih (angl. *wave*) in nato primerja povezave. Teorija in metoda sta izjemno zanimivi, če je izhodišče psihologizacija selfieja. Če bi se selfie raziskalo z vidika komunikoloških metod, bi bilo povsem razumljivo, da ima selfie svoj ritual. Ta ritual vključuje poziranje, uporabo različnih filtrov, dodatek grafičnih ikon in pripisov ter deljenje. V tem ritualu sodeluje velik del populacije, ker je to trenutno eden od glavnih načinov druženja prek spleta in ne zato, ker bi bil velik odstotek mladih patološko narcisističen. Raziskava bi morda uspela potrditi hipoteze, če bi te izhajale iz medijske, komunikološke literature. Seznam literature je tudi v tem članku bolj usmerjen k polju psihologije kot komunikologije ali medijskih študij. Za področje selfiejev se iz seznama literature zdi najbolj relevantna avtorica Senft (Chae 2016, 376). Na Senft se nanaša le en navedek glede mikrozvezdnitva, čeprav ima avtorica sicer veliko objav na teme selfie in družbeni mediji.

Makrostruktura drugega članka v analizi je zelo podobna makrostrukturi prvega članka. Oba gradita enak diskurz, osnovan na enakih ideologijah. Zdi se, da je bilo preverjanje povezave med selfieji in narcisizmom pogojeno z iskanjem pozornosti. Čeprav raziskave niso našle povezav, so na vrhu lestvice ScienceDirect. Sicer je treba omeniti, da je v znanstveni metodi tudi to, da se povezave med spremenljivkami ne najde, uspešen in legitimen rezultat. Vendar iskanje povezav in kasnejša razlaga rezultatov kažeta na določeno ideološko izhodišče,

povezano s tem, v kakšne vloge so bili interpelirani avtorji v času študija. Morda obstaja razlika v vlogah avtorjev, ki pišejo objave za različne založnike. Sledi še pregled člankov iz vzorca Sage Publications.

Tretji akademski članek v analizi in prvi članek v vzorcu iz brskalnika Sage Publications ima naslov "Onkraj sebe: Intersubjektiviteta in družbena semiotična interpretacija selfieja" (Zhao in Zappavigna 2017). Ključne besede so *Instagram, intersubjectivity, selfie, social semiotics* in *visual grammar*. To indicira drugačen pristop kot prejšnja članka, ki sta oba omenjala narcisizem. Tudi povzetek se ne sklicuje na termine, povezane s psihologizacijo. Povzetek članka pojasni, da so bili selfieji raziskani z zornih kotov reprezentacij in subjektivnosti, vendar da so potrebne tudi raziskave o intersubjektivnosti, osnovane na semiotični analizi (Zhao in Zappavigna 2017, 1). Članek raziskuje možnosti emancipatornih potencialov selfiejev, kar je povezano s kritiko ideologij in odpiranjem možnosti, da posamezniki pridobijo moč nad seboj. V tem se vidi veliko razliko od teme psihologizacije, ki simptome družbenih sistemov reducira na psihopatologije posameznikov. Podnaslovi v članku so sledeči: 1) Uvod, 2) Selfie, oseba in subjektiviteta, 3) Od subjektivitete do intersubjektivitete: družbeno semiotični pristop, 4) Vzorec, 5) Tipi intersubjektivitete v selfiejih, 6) Meta-meta-perspektiva: zrcaljena 7) Zaslisevati sebe: intersubjektiviteta in njene implikacije za študije selfiejev, 8) Zahvale, 9) Financiranje, 10) *Notes*, 11) Literatura, 12) Biografije avtorjev. Podnaslovi razložijo potek raziskave in nakažejo, kaj se raziskuje. Temo selfie proučujejo s področja komunikologije in uporabijo relevantne družboslovne koncepte. Zlasti zanimivi sta poglavji Financiranje (angl. *funding*) in Biografije avtorjev. V poglavju o financiranju je eksplicitno zapisano, da avtorja nista za raziskavo, avtorstvo ali objavo dobila nobenega denarja (Zhao in Zappavigna 2017, 16). To je povezano z misijo neodvisnosti Sage Publications (SAGE 2017). Poglavju Literatura sledita še kratki biografiji avtorjev, kar je zanimiv dodatek. Oba avtorja imata ozadje, povezano s komunikologijo in predvsem z mediji. To poglavje ima zanimiv vpliv na makrostrukturo, saj članku doda "osebnost", ne da bi s tem vplivalo na objektivnost vsebine članka. Sočasno omogoča bralcu, da se seznanijo s trenutnimi projekti avtorjev in da bolje razume njihova izhodišča.

Uvodni stavek v članku omenja predsedniške volitve v ZDA in vlogo selfieja v predvolilni kampanji. Uvod se nadaljuje s pregledom splošnega diskurza o selfiejih, ki je negativen, in se ga povezuje z narcisizmom. To avtorja problematizirata v nadaljnjem članku in podajata drugačna izhodišča za razumevanje selfieja. Poudarek je na tem, da selfie ni sporočilo "glej mene", ampak je sporočilo "glej, moja perspektiva na Hillary Clinton" (Zhao in Zappavigna 2017, 2).

Razumevanje selfiejev je povezano z družbo in ne le s psihološkimi koncepti. Zhao in Zappavigna uporabita vizualno gradivo in tabele za ponazoritev dogajanja v družbi in metode raziskave.

Drugi članek iz brskalnika Sage Publications ima naslov "Selfie kot globalni diskurz" (Veun in Undrum 2017). Ima nekoliko več ključnih besed, kot so multimodalnost, selfie, družbeni mediji, vizualna analiza, in drugi (Veun in Undrum 2017,1). Povzetek razloži, da bo raziskava vsebovala multimodalno analizo diskurza o tem, kako ljudje ustvarjajo pomene skozi semiotske prakse snemanja selfiejev (Veun in Undrum 2017,1). Omenjeni so koncepti, povezani s komunikologijo in trženjem. Podnaslovi v članku sledijo vrstnemu redu prejšnjega. Članek uporabi šest tabel in slik ter z njimi ponazori potek raziskave, zlasti kodiranje in rezultate. Na seznamu literature od 37 virov ni niti ene publikacije s področja psihologije. Makrostruktura kaže na različna teoretična izhodišča, ki vplivajo na to, kako avtor razume temo raziskave, kako o njej piše in kako zastavi raziskavo. Čeprav imajo analizirani članki na mikrostrukturni ravni podobno število navedb, makrostruktura navedb kaže večje razlike. Zanimivo je tudi, da je večina virov na seznamu literature člankov iz ScienceDirect ravno tako na ScienceDirect pod istim založnikom. Članka iz Sage Publications imata bolj raznolik seznam virov. Članka iz ScienceDirect imata skupaj na seznamih literature le šest virov, starejših od leta 2000, članka iz Sage Publications pa sedem. Torej razlika v teoretskih izhodiščih ne izhaja iz tega, da bi se avtorji člankov iz Sage Publications nanašali na bolj klasične avtorje. Oboji se predvsem nanašajo na sodobne avtorje, le z drugačno selekcijo.

Razvidno je, da ima založba velik vpliv na makrostrukture v člankih, saj sta si članka iz ScienceDirect zelo podobna, vendar se glede vsebine razlikujeta od člankov iz Sage Publications (ki sta si podobna). Članka iz ScienceDirect sta močno pod vplivom psihologizacije, kar je najbolj jasno razvidno na ravni makrostruktur.

3.3.3 Psihologizacija v besedilih

Zlasti v makrostrukturni člankov iz brskalnika ScienceDirect je bila zelo razvidna psihologizacija teme selfie. Medij je sporočilo (McLuhan 1964) in že to, da je fenomen konstruiran v medijih, ki imajo psihološka izhodišča, sporoča, kako se naj ta fenomen razume. Tak diskurz nadaljnje ustvarja družbeno resničnost, kjer je selfie reduciran na izraz posameznikovih psihopatologij. Ravno takšni članki in njihovi bralci postanejo konstitutivni del diskurza, ki nato vpliva na družbo, ta pa ponovno išče podoben diskurz. To je bilo mišljeno s prej omenjenim konceptom, da je diskurz konstitutiven in konstituiran (Jørgensen in Phillips

2002, 61). Senft opozarja, da diskurz o selfiejih pogosto povezuje selfieje s patologijami, zlasti narcisizmom in psihozami (Senft 2015, 1589). Psihologizacija je način, kako ideološki vplivi spremenijo to, na kaj se osredotočajo raziskovalci, novinarji, na koncu tudi bralci in družba sama. Koncept psihologizacije je, da se pri poskusu razumevanja nečesa uporabi izključno psihološke pristope in metode (De Vos, 2013). Nevarnost je tudi v tem, da fenomen opisujejo zasebni zdravniki, ki neposredno služijo z zdravljenjem opisanega (Robbins 2014). Robbins trdi, da je odvisnost od selfiejev (angl. *selfie addiction*) konstruirana za namene pridobivanja dobička. Redukcija družbenih pojavov na konstruirane psihopatologije posameznikov je zlasti neprimerna pri temi selfie, saj je ta družbena praksa. Selfie ne bi mogel obstajati brez digitalizirane družbe in fraktorirane identitete (Papacharissi 2010). Pri praksi psihologizacije ne sodelujejo le laični in novičarski mediji, temveč tudi akademske objave. V analizi je bilo razvidno, da so ravno akademski mediji, ki psihologizirajo selfie, uporabljeni kot viri v novičarskih medijih. Makrostruktura akademskih objav postane mikrostruktura novičarskih objav.

Wark (2015) nadgradi Marxovo idejo o nadzorovanju sredstev proizvodnje v koncept vektorjev proizvodnje, kjer je ključnega pomena nadzor nad informacijami. Pri tem igrajo veliko vlogo spletni brskalniki vsebin. DiKul in Google Učenjak navajata znanstvene vire v veliki meri prek povezav na ScienceDirect, ki je povezan z močno založniško hišo Elsevier. Analiza je pokazala, da ravno članki, najdeni na ScienceDirect, najbolj psihologizirajo selfie (in najbrž tudi druge teme). Tako imajo najbolj "priljubljeni" založniki nesorazmerno veliko vlogo pri vodenju diskurza in kreiranju družbene resničnosti o dani temi. Novičarski mediji povzamejo iste naracije in jih okvirijo v svoj žanr. Zlasti se selfie povezuje z zabavo in ne z resnim, pomembnim delovanjem. Marcuse omenja "nove oblike nadzora", ki vključujejo priljubljene in množične medije ter konzumerizem – skratka kulturno industrijo, ki izvršuje ideološke cilje pod pretvezami zabavnštva (Marcuse 1964). Zabavništvo pa je mogoče le z interpelacijo občinstva in s kreiranjem njegove identifikacije prek pogledov. Sočasno rezultati analize kažejo, da je marksistična ideja o tem, da družbeni sloj inteligence ustvarja ideologije (Marx in Engels 1978), ki potem reproducirajo ideološke institucije (Althusser 1971) z namenom obvladovanja družbe, še vedno relevanten. Pomembne pa so tudi nove tehnologije; ne le selfie, temveč tudi sami brskalniki, ki vodijo vektorje informacij (Wark 2015) in s tem družbo.

Povezava med narcisizmom in selfiejem se zdi zdravo razumska in priljubljena ideja (povezana z ideologijami tabloida), zato se te povezave tudi tako pogosto raziskujejo. Vendar je "zdravorazumsko" konstruirano v vsakodnevnih pogajanjih pomenov, pri katerih sodelujejo vse

družbene skupine (Gramsci 2011). Manj problematiziran je narcisizem, ki se skriva v sami potrošniški kulturi, v kateri so posamezniki interpelirani v potrošnike, ki na eni strani nase gledajo s pogledom potrošnika, na drugi strani pa zaradi tega iščejo odrešitev zaznanih primanjkljajev v naslednjem nakupu dobrin. Preden se začne raziskava, mora avtor utemeljiti, kaj točno raziskuje in ali je to smiselno. Povezovanje selfiejev in narcisizma se zdi zdravo razumsko in je zato sprejeto kot legitimna raziskava. V resnici izhaja ta povezava iz nerazumevanja pravih družbenih funkcij selfieja, ki so bile razdelane v prejšnjih poglavjih. Te funkcije niso narcisistične, saj so obstajale v vseh družbah, razlika je le v tehnologiji.

4 Zaključek

Kakšen je učinek analiziranega medijskega diskurza na temo selfie? Učinek je za pisce, saj so pridobili koristi s pisanjem člankov po ustaljeni formuli. Učinek je tudi za publikacije, ki z objavo takšnih člankov pridobijo večjo publiciteto. Učinek je tudi na oblikovanje družbene resničnosti. Ta učinek je ideološki, saj vzdržuje *status quo* obstoječih razmerij moči v družbi. Diskurz odvrta pozornost od drugih problemov (oziroma simptomov trenutne družbene ureditve), kot je vprašanje, kaj so negativni učinki dominantnih ideologij, ekonomskega sistema in razmerij moči. Namesto tega simptome reducira na dejanja in psihologijo posameznikov. Omenjeni primer oziroma način, kako medijski diskurz oblikuje družbeno resničnost selfie fenomena, je srž večine resničnih problemov, ki pestijo našo družbo. Medijski diskurz razloži fenomen na način, ki je atraktiven občinstvu, vendar površen. Medijski diskurz pogosto sledi trendu psihologizacije in s tem prepreči razumevanje družbenih razsežnosti ter začetek družbenih sprememb. Deluje ideološko in ohranja razmerja moči.

Sam selfie je deležen številnih očitkov (Senft 2015), vendar ima pomembne vloge pri izpolnjevanju družbenih funkcij medijev (Dinhopl in Gretzel 2016). Digitalno druženje ne poteka le prek ene spletne strani, temveč prek številnih aplikacij in različnih načinov deljenja različnih delov življenja (Papacharissi 2011), kar terja veliko časa (torej ne indicira obsedenosti). Družbeni mediji so vse bolj razširjen pojav in igrajo različne vloge v življenjih posameznikov (de Zengotita 2006). Selfie igra pomembno komunikacijsko vlogo v kapitalistični družbi, kjer je posameznik blagovna znamka in kjer mora tržiti samega sebe. Selfie igra tudi družbeno vlogo, saj povezuje posameznike prek digitalnih medijev in omogoča nove oblike druženja (Dinhopl in Gretzel 2016). Tehnik, kako olepšati svojo

samoreprezentacijo na družbenih medijih, je veliko in uporabniki so jih že zelo večji (Bareket-Bojmel in drugi 2016).

V medijskih vsebinah na temo selfie so opazni določeni trendi. Glavni očitki selfie snemalcev so:

- selfieje snemajo tisti, ki so samovšečni, narcistični;
- selfieji povzročajo nezdravo, nevarno vedenje ali razmišljanje.

V akademskih besedilih so takšni očitki implicirani zgolj v sami temi raziskave. Raziskave, ki iščejo dejansko povezanost med selfieji in narcisizmom, najdejo le šibko povezanost. Raziskave, ki merijo zaznan narcisizem, pa najdejo višje stopnje povezanosti. To kaže, da je ideja o narcisizmu selfie snemalcev družbena resnica, oblikovana skozi diskurz. Število selfiejev pa še vedno narašča, kar kaže, da je praksa v disonanci z diskurzivno resničnostjo.

V tem magistrskem delu je fenomen selfiejev proučen z vidika njegovih družbenih funkcij, širših družbenih ideologij in tudi z vidika sprejemanja selfie kulture na primerih diskurza v medijskih objavah. V prvih poglavjih je definirano, kaj je selfie in zakaj je pomemben v današnji družbi. Selfie ima številne funkcije, ki zlasti mladim omogočajo povezovanje v digitalni družbi. Sledila je analiza diskurza, ki je pokazala, da je diskurz o selfiejih zelo omejen in v veliki meri odtujen od dejanske prakse. Ob tem se odpre vprašanje, od kod razlika.

Razlika med selfiejem in diskurzom o njem je ključnega pomena, saj se v njej vidi *bias* oziroma pristranskost tistih oseb, ki naj bi takšne dogodke opazovale, o njih razmišljale, jih analizirale, opisale in kritično ovrednotile ter na koncu razjasnile širši družbi. Razložiti, zakaj je toliko medijev, od laičnih in zabavnih publikacij do bolj intelektualnih in akademskih objav, videlo selfie skozi tako ukrivljeno prizmo, ni lahko. Morda je njihovo lastno izkustvo tako drugačno od selfie kulture, da nimajo kontekstov za razumevanje fenomena selfieja. Morda niso dovolj izobraženi v komunikacijskih in medijskih vedah. Možen odgovor je tudi namerna pristranskost. Vzeti ideje, ki se najdejo v širši družbi, in jih zaviti v zanimive besede z lepo retoriko, je lahko finančno dobičkonosno. Bralce prepričevati, da se lahko nekaj razume na različne načine in da ima tudi tako navidezno banalna praksa, kot je selfie, globoke korenine v družbenih procesih in pomembno vlogo v sodobnem obstajanju posameznika, njegove družabnosti in poslovnih uspehov, ni lahek projekt. Pisati članke, ki odražajo misli laikov, je veliko lažje, saj je javno mnenje v veliki meri razjasnjeno že s ključnimi besedami, ki jih ljudje največ iščejo po raznih spletnih brskalnikih. To pisci člankov lahko razumejo kot družbeni konsenz, kar zagotavlja, da bo objavljena vsebina dobila veliko vidnost. Izbrati temo glede na

pogosto iskane besede v spletnih brskalnikih pomaga pri tem, da se bo objava prikazala visoko na lestvici rezultatov vsem, ki te besede iščejo. Diskurz oblikuje družbeno resničnost in družbena resničnost vpliva na nadaljnji diskurz.

Selfie ni nujno povezan z narcizmom. To, da se iščejo ključne besede, ki potrdijo lastne misli, da se pišejo objave, ki bralcem potrdijo njihovo pristranskost, da se išče pozornost, četudi na račun vsebine, se zdi veliko bolj narcistično. Narcizem je namreč velik del sodobne kapitalistične potrošnje. Posamezniku mora biti prioriteta potrošnja, kar v trenutni družbeni ureditvi omogoča stabilnost in rast. Če posameznik tega ne počne, če ne želi biti del stroja, se to hitro označi kot neka motnja ali pa se takega posameznika postavi na dno družbene hierarhije. Bolj močno ali celo bolešno, kot se posameznik želi potrditi sebi in drugim, bolj bo uspešen v vzponu po družbeni lestvici (če le ima osnovno orodje). Nekdo, ki v sebi nima strahu pred lastno naravno podobo, ne bo režiral zgodbe, ki bi bila atraktivna spletnemu občinstvu. Če bi se posameznik izločil iz selfe kulture, bi se izločil tudi iz "marketinga" samega sebe (marketing v smislu oblikovanja izdelka glede na tržne razmere, ne zgolj oglaševanja). Selfie je dinamičen logotip blagovne znamke posameznika, ki trži sebe. Selfie je naracija njegovega življenja, hrepenenj, uspehov, izkušenj, poznanstev in umeščenosti v družbo. Posameznik s selfiejem oblikuje medijski pogled nanj.

Analiza je pokazala, da prevladujoči medijski diskurz ne zajame vse kompleksnosti selfie fenomena, čeprav obstajajo tudi izjeme (vidno na primeru člankov Sage Publications). Namesto tega se osredotoča na teme, ki jih lažje poda širšemu občinstvu in lažje umesti v kontekst medijske produkcije. Vendar se je treba redukcionističnemu diskurzu, ki konstruira natančno določeno družbeno resničnost in služi finančnim interesom manjših skupin, na nek način upirati. Morda je edini način nadaljnje kritično branje tako besedil kot družbenih fenomenov.

Ugotavljam, da medijski diskurz, tako novičarski kot v veliki meri tudi akademski, podcenjuje pomen in funkcije selfieja. Hipoteza, da diskurz v novičarskih in akademskih objavah reducira fenomen selfieja na psihološke patologije posameznikov (zlasti narcizem) in sledi modelu moraliziranja zaradi ideoloških razlogov ter ne zaradi dejanskih funkcij selfieja, je potrjena v analizi vseh člankov, razen dveh akademskih virov iz spletne baze Sage Publications. Novičarski diskurz o selfiejih poudarja skupine "nas" in drugih, kjer so kot drugi konstruirani zlasti mladi uporabniki selfiejev. Ob tem se nekateri novičarski članki referirajo na ugotovitve (in makrostrukture) akademskih virov. Šest od osmih virov oblikuje skozi diskurz negativne reprezentacije selfiejev. Alternativni in natančnejši akademski diskurz o selfiejih ima nizko

prisotnost v podatkovnih bazah, ki so bile del analize v tem delu. Pri takšnih temah, kot je selfie, je potrebna večja prisotnost komunikoloških ved in medijskih študij.

5 Literatura

- A. J. 2017. Selfi kot umetnost: bomo začeli ceniti "avtoportret 21. stoletja"? Od Rembrandta do opice. RTVSlo.si, 3. april. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/kultura/razstave/selfi-kot-umetnost-bomo-zaceli-ceniti-avtoportret-21-stoletja/418940> (17. november 2017).
- Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Anonymous academic. 2017. Pressure to publish in journals drives too much cookie-cutter research. *The Guardian*, 30. junij. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2017/jun/30/pressure-to-publish-in-journals-drives-too-much-cookie-cutter-research> (20. september 2017).
- Althusser, Louis. 1971. *Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- Alvior, Mary G. 2014. *Analyzing the Macro and Microstructures of Editorial Texts*. Simplyeducate.me, 19. september. Dostopno prek: <http://simplyeducate.me/2014/09/19/analyzing-the-macro-and-microstructures-of-editorial-texts/2> (22. november 2017).
- Bailey, D. A. in S. Hall. 1992. The vertigo of displacement: Shifts in black documentary practices. *Critical Decade Ten*.8, 2 (3): 14–23.
- Bate, David. 2012. *Fotografija: Ključni koncepti*. Ljubljana: Membrana.
- Barthes, Roland. 1981. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.
- Batstone, R. 1995. Grammar in Discourse: Attitude and Deniability. V *Principle & Practice in Applied Linguistics*, ur. G. Cook in B. Seidlhofer, 197–213. Oxford: Oxford University Press.
- Bevan, Jennifer L. 2017. Perceptions of selfie takers versus selfie stick users: Exploring personality and social attraction differences. *Computers in Human Behavior* 75: 494–500.
- Bareket-Bojmel, L., S. Moran, G. Shahar. 2016. Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55(2), 788–795.
- Binswanger, Ludwig. 1992. *Ausgewählte Werke*. Heidelberg: Roland Asanger Verlag.
- Brandt, R. 2014. Google divulges numbers at I/O: 20 billion texts, 93 million selfies and more. *Silicon Valley Business Journal*. Dostopno prek: <https://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html> (15. November 2017)
- Branston, Gill. 2006. Understanding genre. V *Analysing Media Texts*, ur. M. Gillespie in J. Toynebee, 43–78. Buckingham: Open University Press.
- Braudy, L. 1986. *The Frenzy of the Renown: Fame and Its History*. New York, Oxford University Press.

- Brons, Lajos. 2015. Othering, An Analysis. *Transcience, a Journal of Global Studies* (6) 69–90.
- Bulbulia, Joseph in Uffe Schjoedt. 2010. Religious Culture and Cooperative Prediction under Risk: Perspectives from Social Neuroscience V *Religion, Economy, and Cooperation*, ur. Ilkka Pyysiinen, 37–39. Berlin: Walter de Gruyter.
- Buranyi, Stephen. 2017. Is the staggeringly profitable business of scientific publishing bad for science? *The Guardian*, 27. junij. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/science/2017/jun/27/profitable-business-scientific-publishing-bad-for-science> (20. september 2017).
- Chae, Jiyong. 2016. Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior* 66: 370–376.
- Choi, G. Y., Elizabeth Behm-Morawitz. 2017. Teach me about yourself(ie): Exploring selfie-takers' technology usage and digital literacy skills. *Psychology of Popular Media Culture*, 18. julij. Dostopno prek: <http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fppm0000130> (18. november 2017).
- Crang, M. 1998. *Cultural Geography*, London: Routledge.
- Dean, Jodi. 2010. *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge: Polity Press.
- Devereaux, Mary. 1995. Oppressive Texts, Resisting Readers, and the Gendered Spectator: The "New" Aesthetics V *Feminism and tradition in aesthetics*, ur. Peggy Z. Brand in Carolyn Korsmeyer, 121–141. University Park, Pennsylvania: Penn State University Press.
- De Vos, Jan. 2013. *Psychologization and the Subject of Late Modernity*. London: Palgrave Macmillan.
- Deleuze, Gilles and Félix Guattari. 1972. *Anti-Œdipus*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Dinhopl, A., U. Gretzel. 2016. Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* 57: 126–139.
- Eagleton, Terry. 1991. *Ideology, An Introduction*. London: Verso.
- Elonmusk. 2017. *Instagram*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/p/BZ2RSAXgXb2> (15. November 2017).
- Engelbrechtsen, Martin. 2001. Hypernews and Coherence. *Journal of Digital Information* 1(7).
- Fama, Amanda. 2017. How Much Money 'Cash Me Outside' Girl Makes Will Destroy Your Faith In Humanity. *Elite Daily*. Dostopno prek: <http://elitedaily.com/social-news/much-money-cash-outside-girl-makes-will-destroy-faith-humanity/1806534> (1. september 2017).
- Fairclough, Norman. 1995. *Language and Power*. London, Longman.
- . 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

- Fairclough, Norman in Eve Chiapello. 2002. Understanding the New Management Ideology: a Transdisciplinary Contribution from Critical Discourse Analysis and the New Sociology of Capitalism. *Discourse and Society* 13(2) 185–208.
- Fernández-Balboaab, Juan-Miguel in Beatriz Murosc. 2006. The Hegemonic Triumvirate - Ideologies, Discourses, and Habitus in Sport and Physical Education: Implications and Suggestions. *Quest* 58 (2): 197–221.
- Films for the Humanities & Sciences. 2009. *TEDTalks: Dan Dennett, Cute, Sexy, Sweet, and Funny, An Evolutionary Riddle*. New York, N.Y.: Films Media Group. Dostopno prek: <http://digital.films.com/PortalPlaylists.aspx?aid=15652&xtid=48139> (28. september 2017).
- Fiske, John. 1986. *Television: polysemy and popularity*. Critical Studies in Mass, 391–408.
- Foucault, Michel. 1995. *Discipline & Punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- 1979. *Nietzsche, Genealogy, History. Discipline and Punish*. New York: Vintage Books.
- Fukuyama, Francis. 1992. *The End of History and the Last Man*. New York: The Free Press.
- Freeden, Michael. 1996. *Ideology and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford: Clarendon Press.
- Frosh, Paul. 2015. The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication* 9: 1607–1628.
- Fukuyama, Francis. 1992. *The End of History and the Last Man*. New York: The Free Press.
- Gee, James Paul. 2001. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and method*. London: Routledge.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gonzales, A. L. , J. T Hancock. 2011. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1–2), 79–83.
- Glass, Jeremy. 2014. 8 Ways Porn Influenced Technology. *Thrillist*, 2. februar. Dostopno prek: <https://www.thrillist.com/vice/how-porn-influenced-technology-8-ways-porn-influenced-tech-supercompressor-com> (19. november 2017)
- Glynos, Jason in David R. Howarth. 2007. *Logics of Critical Explanation in Social and Political Theory*. London: Routledge.
- Gramsci, Antonio. 2011. *Prison Notebooks: 1925–35*. New York: Columbia University Press.
- Guadamuz, Andres. 2016. The monkey selfie: copyright lessons for originality in photographs and internet jurisdiction. *Internet Policy Review* 5 (1).
- Halpern, D., S. Valenzuela, in J.E. Katz. 2016. “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97: 98–101.

- Hartley, John. 2004. *Understanding the news*. London: Methuen.
- Hawkes, David. 1996. *Ideology: The new critical idiom*. London: Routledge.
- Hergenhahn, B. R.. 2009. *An Introduction to the History of Psychology*. Belmont, CA: Cengage Learning.
- Houghton, David in Joinson, Adam in Caldwell, Nigel in Marder, Ben. 2013. *Tagger's delight? Disclosure and liking in Facebook: the effects of sharing photographs amongst multiple known social circles*. Birmingham: University of Birmingham.
- Hu, Y., L. Manikonda, S. Kambhampati. 2014. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*: 595–598.
- Huawei Technologies Ljubljana d.o.o.. 2017. *Je telefon danes statusni simbol?*, 24. julij. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/oglasno-sporocilo/je-telefon-danes-statusni-simbol/428448> (17. november 2017).
- Instagram. 2017. *Explore tags - Instagram Photos and Videos*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/explore/tags/selfie> (15. november 2017).
- Jang, Jin Yea, Kyungsik Han, Patrick C. Shih in and Dongwon Lee. 2015. Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*: 4039–4042.
- Jenkins, Richard. 2008. *Social Identity*. Oxon: Routledge.
- Jontes, Dejan. 2009. Rumena grožnja: Vzdrževanje novinarske avtoritete prek razprav o tabloidizaciji. *Teorija in praksa* 46(6): 812–825.
- Jørgensen, Marianne in Louise Phillips. 2002. *Discourse analysis as Theory and Method*. London: Sage publications.
- K. S. 2017. Trojni predsedniški selfi: sproščeno druženje Busha, Clintona in Obame. *RTVSlo.si*, 30. september 2017. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/zabava/zanimivosti/trojni-predsedniski-selfi-sprosceno-druzenje-busha-clintona-in-obame/433928> (17. november 2017).
- Kirchherr, Julian. 2017. Why we can't trust academic journals to tell the scientific truth. *The Guardian*, 6. junij. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2017/jun/06/why-we-cant-trust-academic-journals-to-tell-the-scientific-truth> (20. junij 2017).
- Laclau, Ernesto in Chantal Mouffe. 1985. *Hegemony and Socialist Strategy*. UK: Verso.
- Larivière, V., S. Haustein in P. Mongeon. 2015. The Oligopoly of Academic Publishers in the Digital Era. *PLoS ONE* 10(6): e0127502. Dostopno prek: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502> (24. september 2017).
- Lecheler, Sophie, Claes de Vreese in Rune Slothuus. 2009. Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research* 36(3): 400–425.
- Littlejohn, Stephen W in Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Luthar, Breda. 2010. PEOPLE JUST LIKE US: Political Celebrity and Creation of National Normality. *Cultural Studies: A Slovene Perspective* 24 (5): 690–715.

- 2001. Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2): 201–212.
- 1998. *The Politics of Tele-Tabloids*. Ljubljana: Peace Institute.
- Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to do Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- Macquarrie, John. 1973. *Existentialism*. New York: Penguin Books.
- Marcuse, Herbert. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.
- Marx, Karl in Friedrich Engels. 1978. *The Marx-Engels reader*. New York: Norton, cop.
- McCain, Jessica L., Zachary G.Borg, Ariel H.Rothenberg, Kristina M.Churillo, Paul WeilerW in Keith Campbell. 2016. Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior* 64: 126–133.
- McGregor, Sue L. T. 2004. *Critical Discourse Analysis-- A Primer*. Dostopno prek: <https://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcda.html> (22. november 2017).
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: McGraw-Hill.
- Mickelson, Tim. 2017. *When you can take a selfie with three US Presidents, you do it!!*, 28. september. Dostopno prek: <https://twitter.com/goodwalkspoiled/status/913450996688408576/photo/1> (21. november 2017).
- Mills, Kelly-Ann. 2016. Cara Delevingne and Kate Middleton spark new trend in surgery as women dash to get EYEBROWS changed. *Mirror online*, 29. avgust. Dostopno prek: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/cara-delevingne-kate-middleton-spark-8729357> (1. september 2017).
- Mills, Sara. 2003. *Michel Foucault*. London: Routledge.
- Mulvey, Laura. 2009. Visual pleasure and narrative cinema V Visual and other pleasures, ur. Mulvey, Laura, 14–30. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Murphy, Kate. 2015. What Selfie Sticks Really Tell Us About Ourselves?. *New York Times*, 8. avgust. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2015/08/09/sunday-review/what-selfie-sticks-really-tell-us-about-ourselves.html> (17. november 2017).
- Papacharissi, Zizi, ur. 2011. *A Networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Oxon: Routledge.
- Payne, Ed. 2015. Houston teen kills himself while taking a selfie with a gun. *CNN*. Dostopno prek: <http://edition.cnn.com/2015/09/02/us/man-selfie-shooting/index.html> (20. avgust 2017).
- Popper, Karl. 1945. *The Open Society and Its Enemies, volume 1, The Spell of Plato*. United Kingdom: Routledge

- Rebello, Maleeva. 2017. Do celebrities loathe selfies the most? Say hello to the 'anti-selfie' squad. *The Economic Times*, 23. marec. Dostopno prek: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/do-celebrities-loathe-selfies-the-most-say-hello-to-the-anti-selfie-squad/articleshow/57785058.cms> (17. november 2017).
- RELX Group. 2017. *RELX Group Company Reports*. Dostopno prek: http://www.relx.com/investorcentre/reports%202007/Documents/2016/relxgroup_ar_2016.pdf (22. marec 2017).
- Robbins, M. 2014. There's no such thing as "selfie addiction." *Vice Magazine*, March 27. Dostopno prek: https://www.vice.com/en_us/article/av4k3e/dont-use-selfies-to-laugh-at-the-mentally-ill (22. november 2017).
- SAGE. 2017. Welcome to SAGE. Dostopno prek: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/home> (17. november 2017).
- Sassatelli, Roberta. 2011. Interview with Laura Mulvey: gender, gaze and technology in film culture. *Theory, Culture & Society* 28 (5): 123–143.
- Senft, Theresa in Nancy Baym. 2015. What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication* 9: 1588–1606.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97: 260–265.
- Shah, Dhavan V., Amy E. Jasperson, Mark Watts, Ronald J. Faber in David P. Fan. 1998. Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication* 15.
- Sheyholislami, Jaffer. 2017. *Critical discourse Analysis*. Dostopno prek: <http://citereerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.644.2884&rep=rep1&type=pdf> (22. september 2017).
- Stam, Robert. 2000. *Film Theory*. Oxford: Blackwell.
- Streeter, Thomas, Nicole Hintlian, Samantha Chipetz, Susanna Callender. 2005. *This is not sex: a web essay on the male gaze, fashion advertising, and the pose*. Dostopno prek: <http://www.uvm.edu/~tstreete/powerpose/index.html> (16. november 2017).
- Toews, Brian G. A. 1992. *Discourse Analysis of Psalm 29: presenting a model for analyzing Hebrew poetry*. Evangelical Theological Society papers, ETS-4415.
- Univerza v Ljubljani. 2013. *Digitalna Knjižnica*. Dostopno prek: [https://www.uni-lj.si/knjiznice/digitalna_knjiznica_\(dikul\)](https://www.uni-lj.si/knjiznice/digitalna_knjiznica_(dikul)) (15. november 2017).
- Van Dijk, Teun. 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.
- 1993. Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and society* 4 (2): 249–283.
- 1988. *News as Discourse*. Hillside, NJ: Erlbaum.

- 1980. *MACRO STRUCTURES: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Van Dijck, José. 2008. *Digital photography: communication, identity, memory*. London: Sage.
- Veun, Aslaug in Linda Victoria Moland Undrum. 2017. The selfie as a global discourse. *Discourse & Society*, 3. september. Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0957926517725979> (15. november 2017).
- Vezovnik, Andreja. 2017. Drugost in žrtvenost v tabloidnem tisku: primer "begunske krize" v "Slovenskih novicah". *Dve domovini • Two Homelands* (45): 121–135.
- 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstusodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* XXIV (57): 79–96.
- Wark, M. 1999. *Celebrities, Culture and Cyberspace*. Sydney: Pluto Press Australia.
- Wark, McKenzie. 2015. *Molecular Red: Theory for the Anthropocene*. London: Verso.
- Williams, Rhiannon. 2014. Women significantly more likely to take selfies than men. *The Telegraph*, 25. april. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10788116/Women-significantly-more-likely-to-take-selfies-than-men.html> (16. november 2017).
- Wodak, Ruth in Michael Meyer. 2001. Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology V *Methods for critical discourse analysis*, ur. Ruth Wodak, 1–34. London: Sage.
- Woods, L.A. in R.O Kroger. 2000. *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Zengotita, Thomas. 2006. *Mediated: How the Media Shapes Your World and the Way You Live in It*. London: Bloomsbury Publishing PLC.
- Zhao, Sumin in Zappavigna Michele. 2017. Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*, 7. maj. Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817706074> (16. november 2017).
- Žižek, Slavoj. 2009. *Violence*. London: Profile Books Ltd.
- 2008. *The Sublime Object of Ideology*. London: Verso.