

TADEJ PRAPROTNIK¹

Želite postati strokovnjaki? Pojdite v medije!

Izvleček: Članek obravnava okoliščine, ki so privedle do pojava strokovnjaštva v medijih. V izhodišču pojasni razumevanje strokovnjaštva, nato pa predstavi ključne okoliščine, ki so prispevale k širjenju tega pojava. Problemizira vse bolj navzočo potrebo po medijski vidnosti, ki je postala pomemben pokazatelj kompetentnosti in relevantnosti posameznikov. Predstavi temeljne razloge za popularnost in vse večjo pomembnost bivanja z mediji in v medijih, kjer izpostavi sodobno percepcijo medijev kot osrednjih institucij družbe. Posledično so se mediji preobrazili v ključno legitimacijsko mesto, kjer posamezniki utemeljujejo svojo (znanstveno) relevantnost. Poleg kompetentnih, torej znanstveno in raziskovalno ustrezno opremljenih posameznikov, se v medijih pojavljajo tudi posamezniki, ki jim sicer lahko primanjkuje znanstvenih kompetenc, kljub temu in prav zato pa računajo, da jim bo pojavljanje v ustreznih medijskih nastopih zagotovilo videz kredibilnosti. Zaradi središčne družbene vloge medijev je tudi proces prepoznavanja domnevnih strokovnjakov preprostejši. Članek problemizira tudi sodobno prakso predstavljanja različnih mnenj za potrebe zagotavljanja objektivnosti in uravnoteženosti, v zaključku pa se sprašuje o možnih prihodnjih scenarijih na področju medijskega diskurza v luči vse bolj okrepljene vloge družbenih medijev.

¹ Dr. Tadej Praprotnik je docent za predmetno področje Mediji in komuniciranje, zaposlen kot visokošolski učitelj na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. E-pošta: pratadej@gmail.com.

Ključne besede: punditokracija, medijska vidnost, medijski diskurz, objektivnost, družbeni mediji

UDK 316.774

Would You Like to Become an Expert? Go into the Media!

Abstract: The article deals with the circumstances that have led to the emergence of punditocracy or 'rule of experts' in the media. Having explained its understanding of punditocracy, it presents the key circumstances that have contributed to the emergence of this phenomenon. A further topic is the increasingly urgent need for media visibility, which has become an important indicator of the competence and relevance of individuals. The paper presents the fundamental reasons for popularity and the increasing importance of living with and in the media, highlighting the modern perception of the media as the central institution of society. Consequently, the media has transformed into a key place of legitimation, where individuals substantiate their (scientific) relevance. Besides the competent, i.e. individuals with adequate scientific and research knowledge, the media likewise accepts individuals who lack scientific competence but assume, despite and precisely because of that, that appearing in the relevant media will ensure their credibility. Due to the central social role of the media, the process of recognition of alleged experts is simpler. The article also addresses the modern practice of presenting different opinions in order to ensure objectivity and balance. The conclusion speculates about the possible future scenarios in the field of media discourse, given the increasing prominence of the social media.

Key words: punditocracy, media visibility, media discourse, objectivity, social media



Uvod

Naslov članka smo poimenovali nekoliko provokativno. Izpostaviti namreč želimo precej uveljavljeno in razširjeno prakso pojavljanja v medijih, s katero lahko posamezniki tudi utemeljujejo in legitimirajo svojo "pooblaščenost". Mediji so namreč že nekaj časa uveljavljena mesta, ki ponujajo učinkovit legitimacijski okvir; mediji so sicer področja, v katerih se znajdejo zelo različni posamezniki, tako akademsko izobraženi in tankočutni opazovalci in raziskovalci relevantnih družbenih, tehnoloških, naravoslovnih procesov, a hkrati so mediji področja, ki zaradi svojega specifičnega pomena v sodobni družbi pritegnejo v svojo orbito tudi druge in drugačne posameznike, katerih "pooblaščenost" in "poklicanost" se udejanjata, uprizarjata in legitimirata šele v samih medijskih nastopih. Medijske institucije niso namreč "vratarji", ki povabijo v medijske nastope vselej strokovno kompetentne posameznike, temveč so institucije, katerih "toplino" radi začutijo tudi posamezniki brez ustreznih kompetenc. Zaradi vse večje področne specializacije se nemalokrat porodi tudi dilema, kako izbrati pravega strokovnjaka, koga torej povabiti h komentiranju določenega aktualnega procesa.² Zaradi vse bolj navzoče kolonizacije medijev, ker skratka mediji postajajo pomembna in vse bolj ključna mesta, kjer se vzpostavlja vtis in podoba pooblaščenosti in strokovnosti, in ker posameznikov praktično "ni", če se ne pojavljajo v medijih, medijski nastopi privlačijo zelo različne posameznike. Na tovrstne skušnjave seveda niso "imuni" niti znanstveniki oziroma strokovnjaki. Medijska prepoznavnost je postala za nekatere posameznike pomemben "orientir", kako in kje komunikacijsko delovati.

Poudariti torej želimo, kar smo z naslovom članka že nakazali in kar smo že izpostavili v drugem besedilu: *"V medijih se pojavljajo*

² O tematiki obširneje piše Posner, 2001.

*strokovnjaki in 'strokovnjaki'. Njihove motivacije za nastop v medijih so si lahko podobne, pa tudi zelo različne. Strokovnjaki si lahko prizadevajo za popularizacijo in širjenje strokovnih ali znanstvenih ugotovitev, lahko se odzovejo vabilu za posredovanje kompetentnih uvidov v to temo. Oboji imajo lahko tudi ambicijo po širši vidnosti. Vidnost strokovnjake dodatno aktualizira, ta ista vidnost pa domnevne 'strokovnjake' šele konstruira v strokovnjake. Soočamo se torej z znanim procesom s področja medijskega komuniciranja, po katerem so mediji refleksija družbe (odražajo družbene vrednote, vidike realnosti), hkrati pa mediji tudi konstituirajo družbo in naredijo določene vidike, prakse ali posameznike za relevantne.'*³

Širše gledano se je v povezavi z omenjenimi tematikami uveljavil izraz punditokracija, izraz pundit pa pomeni osebo, ki ponuja množičnim medijem mnenja ali komentarje glede partikularne tematike (najbolj tipično gre za politične analize, za analize, ki se osredotočajo na širše družbene procese, lahko so pojasnjevalci tehnološkega razvoja itd.), na katero se spoznajo (oziroma se vsaj zdi, da jo poznajo), bodisi veljajo za izobražence z zadevnega področja. Punditi naj bi bili akterji in sokreatorji tematskih vsebin, ki so pomembne za dobro informirane državljane, dejansko pa so pogosto usmerjevalci oziroma preoblikovalci prednostnih tem. Izraz *pundit* se v določenih primerih lahko uporablja na derogativen oziroma slabšalen način, v tem primeru se običajno označuje osebe, ki v medijskih nastopih kažejo pomanjkljivo ali premalo celovito znanje s svojega domnevno ekspertnega področja.⁴ Drug slabšalen izraz je tudi tako imenovani *talking heads* (govoreče glave), izraz za osebo, ki o zadevni tematiki ne ve veliko, a vendarle o tematiki precej in rada razpravlja, običajno na relativno lahkoten način, prav

³ Praprotnik, 2020, 78.

⁴ Več v Alterman, 1999.

s tovrstno lahkotnostjo pa taki domnevni strokovnjakarji skušajo ustvariti videz poznavalskosti.

Zoran Medved v besedilu *Punditokracija kot izraz krize sodobnih medijev* punditokracijo kot pojem opredeli na naslednji način: *“Punditokracija je izraz, s katerim označujemo skupino poklicnih govorcev, ki v vlogi punditov nastopajo v televizijskih oddajah, hkrati pa je tudi oznaka za množičen pojav, medijsko prakso, ki se je iz ZDA razširila po vsem svetu, in je pomembno vplivala na vlogo informativnih medijev v sodobnih družbah.”*⁵

Avtor v nadaljevanju pojasni terminološko izrazje, hkrati pa izpostavi ključni problem: *“V slovenskem jeziku smo ta pojav poimenovali strokovnjakarstvo, saj s tem poudarimo, da se je pojav razvil iz legitimne prakse medijev, da odgovore na zahtevna vprašanja poiščejo pri resničnih strokovnjakih z različnih področij, istočasno pa ne moremo spregledati, da so se tovrstna povabila sprevergla v svoje nasprotje, in da v vlogah strokovnjakov v medijih nastopajo tudi govorci, ki to niso.”*⁶ V članku bomo skušali predstaviti kontekstualne okoliščine, ki so privedle do pojava strokovnjakarstva, skratka do množične prakse, ko tudi manj kompetentni posamezniki konstruirajo svoj status strokovnosti na podlagi izdatnega pojavljanja v medijih.

Mediji kot osrednja vozlišča družbenega življenja

Poiščimo torej razloge za popularnost in vse večjo pomembnost bivanja z mediji in v medijih. Tu se lahko za začetek vprašamo, kaj je pripeljalo do tega, da dandanes obstajajo sintagme, kot so “medijsko odmeven dogodek”, “medijska vidnost”, “medijska oseba”. Tovrstni pojmi tako rekoč opozarjajo na pomen in domnevno moč medijev. Zakaj torej sodelovati v medijih? Vprašanje lahko za marsikoga de-

⁵ Medved, 2020, 94.

⁶ Ibid.

luje banalno ali zgolj retorično, prav samoumevnost prepričanja, da gre za odvečno vprašanje, češ zakaj se spraševati po očitnih stvareh, pa še v jasnejši luči pokaže ideološko zasidranost tovrstnih prepričanj. Torej, kakšni bi bili lahko denimo razlogi za sodelovanje znanstvenika v medijih?

Formalnih razlogov za sodelovanje v medijih pravzaprav ni, saj nihče znanstvenika ne sili, da mora sodelovati v javni okrogli mizi na televiziji ali v radijski oddaji. Državni funkcionarji se morajo odzvati takemu vabilu novinarja (že) zato, ker pojasnjujejo določene dogodke/procese/pojave po službeni dolžnosti oziroma po položaju. Menimo torej, da so razlogi lahko večinoma neformalne narave, čeprav se v zadnjem času krepijo tudi težnje in pozivi po popularizaciji znanosti oziroma ideja, da mora znanost konstruktivno in tvorno sodelovati v javnem življenju ter da morajo biti izsledki znanstvenega raziskovanja predstavljeni javnosti. Pravkar omenjeno je lahko po našem mnenju tudi izhodišče in hkrati izgovor/pojasnilo/alibi, zakaj je nujno, koristno in skoraj zapovedano, da znanstveniki sodelujejo z mediji in v medijih. V ozadju tovrstnih pozivov lahko tiči tudi prepričanje, da morajo znanstveniki svoj status in "privilegij" upravičiti pred javnostjo. Sklicevanje na privilegij, ki ga domnevno imajo znanstveniki, pravzaprav kaže na statusno degradacijo znanstvenika v sodobni družbi, kaže na vse bolj navzoče prepričanje, da si morajo znanstveniki svoj domnevni privilegij "zaslužiti". Kaj konkretno pomeni ta "privilegij", ni razvidno, ampak se izraz uporablja za to, da se lahko brutalneje razvrednoti posameznike, ki imajo "privilegij".

Ksenija Vidmar Horvat⁷ izpostavlja krizo intelektualne besede in ugotavlja, da je intelektualec tudi brez lastne krivde postal negativni presežek v smislu številčnosti in funkcionalnosti: "*Siromašenje njegove družbene moči se širi iz centrov politične moči v javno sfero, me-*

⁷ Vidmar Horvat, 2020, 39.

dije, na univerze in v splošno ljudsko zavest. Prevladujejo neoliberalne teme o odvečnosti, zajedavskosti, nekoristnosti in zgodovinski deplasiranosti intelektualne kritike, humanistične paradigme in alternativnega demokratičnega družbenega angažmaja.”⁸ Avtorica utemeljeno opozarja na stigmatiziranost intelektualca in shizofrenost njegovega položaja v sodobni družbi: “[...] po eni strani še vedno zaseda položaj, ki je glede na primerljive druge poklice, ki imajo opraviti s kreativnim miselnim delom, relativno varovan in (vsaj v javnih univerzah) generacijsko privilegiran, po drugi strani pa so njegovo delo in produkti dela razveljavljeni družbenega pomena, torej so družbeno marginalizirani.”⁹ Avtorica sklepa, da ima intelektualec na voljo dve nehvaležni izbiri, dve enako slabi alternativni; bodisi “se ozira nazaj k dobi prestiža subjekta, ki se zanj “predpostavlja, da ve”, kot sta ga tlakovali moderna in njena paradigma racionalizacije”, [...] bodisi “sprejema pogoje lastnega tabloidiziranja; običajno ga je najti pri virih, ki intelektualcu in intelektualnemu sploh odrekajo družbeni ugled.”¹⁰ Avtorica sem vključuje medije, politiko, ljudsko vsečnost. V tem primeru intelektualec iz lastnega antiintelektualizma kuje populistični politični kapital, “s čimer upa na avro ljudskosti, zdravorazumskosti in dostopnosti ‘navadnemu človeku’.”¹¹ V tej konstelaciji se sreča s populistom, kajti populistična gibanja so odvisna od medijev.

Pri znanstvenikih oziroma strokovnjakih lahko torej obstajajo neformalni razlogi za sodelovanje v medijih. Prek (so)delovanja v medijih se preigravajo igre moči med akterji, mediji so področje, kjer se izpostavi “specifična teža” posameznikov. Prav zaradi naštetega mediji v svojo orbito pritegujejo tudi posameznike, ki si priza-

⁸ Ibid.

⁹ Ibid., 39–40.

¹⁰ Ibid., 40.

¹¹ Ibid.

devajo prek delovanja v medijih vzpostaviti videz strokovnosti, pooblaščenosti in kredibilnosti.

Razloge, zakaj sodelovati v medijih, lahko poiščemo tudi v sodobni vlogi in podobi medijev: *“Razpravljanje o medijih se pogosto uvaja s trditvami, da so mediji kot institucije izrednega pomena, da imajo izjemno moč vplivanja na državljanke in državljane, da določajo meje misljivega in izrekljivega, da usmerjajo pogled občinstva, torej da aktivno sooblikujejo, kaj bomo gledali in kako bomo videli ter razumeli tisto, kar gledamo ali poslušamo. Moč medijskih institucij naj bi bila torej velika. Tovrstne ugotovitve načeloma držijo, a hkrati je razpravljanje o moči medijev tudi zelo ‘ziheraška’ strategija.”*¹²

Koristno se je torej za začetek vprašati, kaj so mediji? Na podlagi tovrstnega pojasnila si bomo nemara lahko lažje pojasniti, od kod izvira sodobna obsedenost z mediji in medijsko vidnostjo. Raziskovalec medijev Nick Couldry ponudi naslednjo opredelitev: mediji so v prvi vrsti tehnološka orodja za produciranje, cirkuliranje in sprejemanje komunikacij.¹³ Ta dokaj formalna in preprosta opredelitev vsekakor ne nakazuje kakšnih posebnih magičnih lastnosti medijev. Bolj zanimiv in izostren vpogled na medije pa lahko dobimo, če pogledamo genezo razumevanja medijev. Kako se je torej spreminjala percepcija medijev s strani družbe, kateri partikularni pomeni so se začeli pripenjati na medije? Ob tako zastavljenih vprašanjih se začnejo izrisovati določene ključne značilnosti, ki so jih posamezniki začeli pripisovati medijem. Nick Couldry izpostavi, da se je na določeni zgodovinski točki začelo razlikovati delovanje medijske infrastrukture od splošnega komunikacijskega toka, in sicer v obdobju, ko so se pojavile tehnološke oblike komunikacije, ki lahko zanesljivo in trajno posredujejo informacije prek širših geografskih območij. Številni to točko locirajo v čas začetka

¹² Praprotnik, 2020, 79–80.

¹³ Couldry, 2014, 2.

tiska v širšem obsegu, torej v 15. oziroma 16. stoletje v Evropi.¹⁴ Pomenljivo in produktivno pojasnilo glede vloge medijev ponuja tudi Stig Hjarvard, ki ugotavlja, da so bile v preteklih družbah družbene institucije, kot so družina, šola in cerkev, za posameznega člana družbe najpomembnejši posredniki informacij, tradicije in moralne orientacije. Danes so te institucije izgubile nekaj nekdanje avtoritete, mediji pa so do določene mere prevzeli njihovo vlogo posrednikov informacij in moralnih orientacij. Hkrati so mediji postali najpomembnejši pripovedovalci zgodb o sami družbi.¹⁵ Sodobna podoba medijev kot družbeno osrednjih institucij se je izraziteje razvila v 20. stoletju, v obdobju širjenja nacionalnih držav, moderne ekonomije in modernih medijskih institucij. Gre namreč za obdobje relativno stabilnih infrastruktur in omrežij za produkcijo in cirkulacijo komunikacij celotni populaciji na ravni držav, tovrstna sprememba pa je posledično pomenila vzpostavljanje videza celovitosti na ravni širših geografskih območij. Prek časopisov, radia, filma in televizije, ki so širili "simultaneost", so mediji postali prostor združevanja prebivalstva in zamišljanja skupnosti. Ker se istih dogodkov udeležuje hkrati večje število ljudi, tovrstni medijski prenosi dogodkov privzamejo tudi obliko rituala.¹⁶ Čutno nazorno smo priča temu, da tudi slehernik na drugem koncu "naše države" bere isti časopis, da prek televizije spremlja identični dogodek itd. Mediji so posledično privzeli podobo nosilca moči, o medijih govorimo celo kot o četrti veji oblasti.

Posledično se je vse bolj krepilo mnenje o moči medijev, razpravljanje o moči pa vendarle zahteva nekoliko bolj pretanjen razmislek. Des Freedman se denimo vpraša, ali se moč medijev nanaša na koncentrirano simbolno moč medijskih institucij, ali bolj na sposobnost

¹⁴ Couldry, 2014, 3.

¹⁵ Hjarvard, 2008, 6.

¹⁶ Couldry, 2014, 3.

drugih državnih, korporativnih ali individualnih akterjev, da prek uporabe komunikacijskih aktivnosti obnavljajo svoje lastne interese? Pri tem se sklicuje na Manuela Castellsa, ki ugotavlja, da mediji niso sami na sebi nosilci moči, temveč konstituirajo prostor, kjer se odločajo odnosi moči med tekmujočimi političnimi in družbenimi akterji.¹⁷ Če upoštevamo te ugotovitve, lahko torej sklepamo, da mediji niso ključni protagonisti oziroma akterji bojov za moč, ampak so neke vrste gostitelji bojov za moč. To pomeni, da svoje platforme in komunikacijske kanale dajejo na voljo potencialnim nosilcem moči: *“Mediji so področje spopada za moč oziroma prostor pogajanja glede pomena in interpretacije realnosti, to pa so ključni vidiki političnih, ekonomskih ali kulturnih nosilcev moči. Vloga medijev je ključna zaradi njihove vloge pri določevanju prednostnih tem, čeprav okvire tega tematiziranja oblikujejo politični in gospodarski centri moči (pritegovanje pozornosti občinstva oziroma usmerjanje ljudi na teme in vprašanja, o katerih bodo razmišljali). Posledično torej ne moremo trditi, da mediji nadzorujejo politiko, lahko pa trdimo, da kreirajo pomemben prostor, v katerem se danes odvija politika.”*¹⁸

Tudi James Curran v knjigi *Media and Power* ugotavlja, da zgodovinski dogodki kažejo na “asistentsko” vlogo medijev v konso-

¹⁷ Castells, 2007, 242 v Freedman, 2014, 324.

¹⁸ Praprotnik, 2020, 80–81. Pri razumevanju moči kot obsega orodij, ki jih potrebujemo za vplivanje na procese in odločitve za nek partikularen interes, moramo po mnenju Christiana Fuchsa upoštevati tako objektivne koncepcije moči (moč je locirana v institucijah in strukturah, kot so nacionalne države, parlament, ministrstva, javna administracija, prisilni državni aparati, kot so policija, vojska, pravni sistem, zaporniški sistem, in varnostne službe, ki prisilno uveljavljajo moč določenih skupin proti volji drugih skupin) kot tudi subjektivne koncepte moči, ki vir moči vidijo v samih procesih in odnosih. Orodja/elementi moči so lahko ekonomski viri (denar, produkcijska sredstva, dobrine), družbeni odnosi, človeške aktivnosti, sposobnosti, vednost. (Fuchs, 2015, 3–6).

lidaciji obstoječih ali pri razvijanju novih centrov moči.¹⁹ Čeprav torej mediji posredno lahko vplivajo na dinamiko določenega dogajanja (lahko denimo pospešijo mednarodno intervencijo na nekem kriznem žarišču oziroma ohranjajo pozornost javnosti na to žarišče), ostaja vtis, da mediji prvenstveno servisirajo in povnanjijo moč drugih akterjev, moč za svoje lastne interese pa dejansko bolj malo krepijo.²⁰

Po drugi strani je treba upoštevati tudi napotek Sonie Livingstone, ki trdi, da virov moči ne smemo iskati v partikularnih institucijah ali osebah, ampak se moč vse bolj nahaja v samih komunikacijskih procesih, ki povezujejo različne potencialne nosilce moči. Zaradi vse večje prepletenosti medijev z drugimi družbenimi pod sistemi tudi izhaja potreba po drugačnem pristopu k raziskovanju medijev in komuniciranja. V visoko medijsko opremljenem svetu in v vse bolj mediatiziranem okolju je raziskovanje koherentnih parov v stilu politika in okolje, družba in družina, preseženo oziroma je nujno upoštevati pomembnost medijev.²¹ Tudi politika kot svojevrstna izkušnja se ne more več misliti zunaj medijskega okvira,²² kar med drugim pomeni, da obstaja vse večja odvisnost politikov in volivcev od medijev, da se hkrati tudi soočamo s procesom "teatralizacije politike" in z medijsko "kolonizacijo" politike.²³

¹⁹ Curran, 2002, 56–65.

²⁰ Freedman, 2014, 324.

²¹ Livingstone, 2009, 2.

²² Silverstone, 2005, 190–191 v Livingstone, 2009, 2.

²³ Luciden vpogled v sodobno stanje v politiki, v status politike v popularni kulturi, pa tudi kritičen razmislek na temo reprezentacije slavnih kot pomembnem delu sodobnega medijskega diskurza o individualnosti, na temo estetizacije politike ter o tem, kako se danes brišejo ločnice med družbenimi sferami (med, denimo, poljem popularne kulture in poljem politike) najdemo v poglavju Politika v popularni kulturi: strateška projekcija zasebnosti (Luthar, 2008, 91–101).

Preprosteje povedano: mediji postajajo centri politike, pri čemer je seveda treba opozoriti, da ta na prvi pogled pomembna funkcija medijev v prvi vrsti izhaja iz tehnoloških značilnosti, ki jih uporabljajo politiki in poslovneži za hiter prenos sporočil za vplivanje na državljane/potrošnike. Skoraj odveč je tudi pripomniti, kako so se ob tem razmahnili tudi komunikacijski kanali (denimo komunikacijska platforma Twitter), ki jih politiki izdatno uporabljajo za posredovanje informacij. Medijska pokrajina in odvisnost politike in družbenih podsistemov od medijev ter komunikacijskih kanalov je vse večja. Samo komunikacijsko moč moramo tudi razumeti na procesualen in interaktiven način, torej jo je vse manj možno iskati v določenih fiksnih legah ali v samih domnevno pomembnih posameznikih.

Kako so mediji postali “osrednja mesta” proizvodjanja relevantnosti?

Izpostavili smo, da so medijske institucije privzele osrednjo vlogo v družbi, tovrstna središčna vloga medijev pa se po mnenju Nicka Couldryja odraža v samih jezikovnih izbirah, praksah in organizacijski logiki družb. Posamezniki so vse bolj sprejeli idejo oziroma mit, da imajo partikularne institucije (in tu mislimo zlasti medijske institucije) še posebej privilegirano vlogo, da nam nudijo dostop in vpogled v najbolj relevantne procese v družbi.²⁴ Medijske institucije tako skozi svojevrstno neprestano nagovarjanje kreirajo vtis “enotnosti” občinstva, kreirajo tudi vtis, da nas oskrbujejo z relevantnimi dogodki, ki domnevno odslikavajo, kaj se dogaja v družbi. Vtis relevantnosti krepijo z domnevno “živostjo” in “neposrednostjo” predvajanja. A stranski učinek tovrstne “živosti” in “neposrednosti” tiči drugje.

²⁴ Couldry, 2014, 3.

Nick Couldry ugotavlja, da mediji ne konstruirajo le relevantnosti dogodkov, krajev in svetov, temveč zlasti konstruirajo razlike in hierarhije. Skozi medijske rituale, skozi same programske sheme in skozi specifična uokvirjanja medijsko posredovanih dogodkov posvečujejo in naturalizirajo medijsko vzpostavljene kategorije in razmejevanja, strukturirajo naše reprezentacije sveta v terminih moči in konflikta.²⁵ To razmejevanje torej ni naravno, ampak šele kontinuirana uporaba kategorij konstruira "naravnost" kategorij. Tako nastajajo medijski dogodki in medijske osebnosti, naše vsakdanje komuniciranje o medijih in njihovih osebnostih pa dodatno krepí utemeljenost tovrstnih kategorij. Podobno kot religija – ki konstruira meje med svetim in profanim – tudi mediji vzpostavljajo meje, ki ločujejo medijsko "posvečene" stvari, dogodke in osebe, ter vse tisto, česar ni v medijih.²⁶ Prav tako je pomembno upoštevati tako vsebino kot način izrekanja, saj skupaj konstituirata pomen izrekanja. Dejan Jontes, opirajoč se na Michaela Schudsona, izpostavlja tudi pomen konvencionalnosti medijskih vsebin: *"Konvencije naredijo stvari berljive. To naredijo na način, ki ustreza družbenemu svetu bralcev in piscev, kajti konvencije neke družbe in obdobja so lastne le njima. Njihova funkcija je manj v tem, da povečajo ali pomanjšajo resničnost sporočil, ki jih prenašajo, kot v tem, da oblikujejo in zožijo razpon spektra resnic, ki so predstavljene."*²⁷

V dobi tradicionalnih medijev se je uveljavilo prepričanje oziroma mit mediiziranega središča (angl. *the myth of the mediated centre*), da namreč obstaja središče družbenega življenja in da nam medijske institucije s svojimi produkti (televizijski in radijski program, časopisi) posredujejo to središče oziroma omogočajo vpogled

²⁵ Couldry, 2005, 59.

²⁶ Ibid., 65.

²⁷ Schudson, 1995, 55 v Jontes, 2020, 49.

v to središče; da nam torej posredujejo tehtne vsebine, kaj se dogaja in kaj je relevantno v določeni družbi. Medijske vsebine tradicionalnih institucij so bile prvenstveno osredotočene na nacionalno ali regionalno predvajanje, s čimer so si tudi konstruirale "razlog", zakaj so pomembne. V skladu s tem mitom so se konstruirale tudi distinkcije in hierarhije med dogodki ali posamezniki, te distinkcije pa so svojo veljavo opirale ravno na status medijev kot družbenih vozlišč. Sama kategorizacija med "mediji" in "navadnimi ljudmi" tudi vzpostavlja vtis izjemnosti medijev, prav ta vtis o izjemnem in privilegiranem statusu medijev pa v veliki meri definira interpretativni okvir, s pomočjo katerega razumemo svoja dejanja in orientacije v odnosu do medijev. S svojo vzpostavljeno podobo, da predstavljajo in "odslikavajo" družbeno realnost in najbolj relevantne procese, torej vse tisto, "kar se dogaja v družbi", tudi naturalizirajo idejo, da je družba osrediščena in da so na medije navezane kategorije ("realnost", "živost", "medijska oseba") izjemnega in ključnega pomena.²⁸

S tem se pravzaprav vračamo v že izpostavljeno samoumevnost in očitnost sodelovanja v medijih, ta samoumevnost pa v prvi vrsti znova krepi pomen medijske vidnosti kot pomembne "kvalitete" posameznika. S tem se je obširno ukvarjal sociolog Pierre Bourdieu, ki je vprašanje pojavljanja v medijih še izdatneje izostril: *"Zakaj pa v običajnih pogojih ljudje vseeno pristanejo na sodelovanje v televizijskih oddajah, bo vprašal kdo. To je zelo pomembno vprašanje in vendar si ga večina raziskovalcev, znanstvenikov ali pisateljev, ki sodelovanje sprejmejo, da o novinarjih niti ne govorimo, ne zastavlja. Po mojem mnenju bi se morali vprašati, zakaj se tega ne vprašajo. Pravzaprav se mi dozdeva, da s tem, ko pristanemo na sodelovanje, ne da bi skušali izvedeti, ali bomo lahko sploh kaj povedali, zelo*

²⁸ Couldry, 2005, 64.

*jasno pokažemo, da nismo prišli zato, da bi kaj povedali, ampak iz čisto drugačnih razlogov, namreč zato, da bi se pokazali in da bi bili videni.”*²⁹ Menimo, da bi se morali vsi vprašati po motivu sodelovanja, a se tovrstna vprašanja oziroma samospraševanja zaradi vnaprej pripisane samoumevnosti teže medijske vidnosti redko pojavijo. Kot možno pojasnilo navajamo naslednje: *“Ključni stranski učinek naturalizacije distinkcije ‘biti v medijih/ne biti v medijih’, pa ni torej zgolj preštevanje in prepoznavanje ‘kdo je in kdo ni v medijih’, temveč je tisto, kar je spregledano, v tej logiki samo prepoznanje. Spregledan in prezrt je ideološki moment, da je ta distinkcija (biti/ne biti v medijih) sploh relevantna. O tej distinkciji se ne sprašuje(mo), povsem samoumevno jo sprejemamo kot pomembno distinkcijo, in to je ključni ideološki učinek.”*³⁰

Medijski diskurz in konstrukcija relevantnosti

Izpostavili smo že medijsko kolonizacijo različnih družbenih pod-sistemov, torej stališče, da se v medijskem polju prelamljajo boji med političnimi akterji, v medijih se, preprosteje rečeno, ugotovi oziroma potrdi “specifična teža” oziroma moč akterjev. To ne velja le za politike ali denimo gospodarstvenike, temveč za slehernika: *“Medijski diskurz je v svojem temelju izrazito performativen, saj s samim delovanjem (medijsko produkcijo) osmišljuje dogodke in procese, določene vidike realnosti naredi za relevantne, s samim prikazovanjem določenih vsebin hkrati navidezno utemeljuje razloge, zakaj se je določen dogodek v medijih predstavil.”*³¹ Relevantnost predstavljenih dogodkov ali posameznikov ni torej dana vnaprej, ampak ti postanejo relevantni, ko se pojavijo kot novica v medijih.

²⁹ Bourdieu, 2001, 11–12.

³⁰ Praprotnik, 2020, 83.

³¹ Ibid.

Sam nabor predstavljenih dogodkov ali posameznikov, skratka nabor dogodkov ali posameznikov, ki naj utelešajo, "kaj se dogaja" v konkretni družbi, ni preprosto odraz vseh obstoječih ali preteklih procesov, dogodkov, partikularnih dejanj, ampak je to, "kar se dogaja", skrbno izbrano in predstavljeno v medijski produkciji. Ker so mediji in medijske zgodbe odraz konkretnega kulturnega sistema, lahko pojasnila glede izbora tega, kar naj bi v konkretni družbi veljalo za relevantno, iščemo v kulturnem sistemu, v katerem se nahaja konkretna medijska institucija.

Novica, članek ali kakšna druga oblika medijske vsebine kot oblika kulture vključuje med drugim domneve o tem, kaj je pomembno v družbi, kaj je vredno objave, kaj je pomembno za posameznika, v kakšnem času in prostoru živimo, kaj so naša hrepenenja. Novinarska zgodba naj bi odgovorila na vprašanja kdo, kaj, kdaj, kje in zakaj o konkretni temi.³² Ker je sodobna kultura izrazito individualistična, se to neposredno odraža na ravni medijskega diskurza. Mali človek, njegove (napačne) izbire, njegovi vzponi in padci, zmage in zablode posameznika so postale temeljni okvir diskurza oziroma pomemben "razlog", da se dogodek pojavi v medijih.³³

Če so medijske vsebine neposredni izraz kulturnega sistema, lahko po prepričanju Normana Fairclougha novinarsko produkcijo proučujemo še natančneje: katere kategorije oseb se štejejo kot kdo, kateri tip stvari razumemo kot dejstva, torej kot kaj, kakšen časovni in geografski vidik je vpisan v vprašanje, kdaj in kje, in končno, kakšen tip prezentacije šteje kot pojasnilo, torej v smislu vprašanja zakaj.³⁴ Medijski diskurz nam torej – metaforično rečeno – obrača

³² Fairclough, 1995, 5.

³³ O tej tematiki natančneje Luthar, 2008, zlasti v poglavju 4.1 Stilizacija zasebnosti in heroizacija navadnosti: navadni človek v krizi, str. 102–107.

³⁴ Fairclough, 1995, 5.

glavo v smislu, koga naj (po)gledamo, kaj naj gledamo, kako naj pogledamo tisto, kar gledamo itd. S tem pa smo že na področju konstrukcije relevantnosti: *“Ker medijski diskurz s pisanjem o osebah implicitno nakaže, kdo so relevantne osebe v sodobni družbi, so politiki, pa tudi znanstveniki, vzpenjajoči se estradniki, najrazličnejši strokovnjaki neposredno zainteresirani za tovrstno pojavljanja v medijih.”*³⁵ Ker je kategorija “biti v medijih” postala relevantna kategorija, o kateri se skoraj nihče ne sprašuje oziroma skoraj nihče ne podvomi o njeni relevantnosti, odpade tudi možna kritična refleksija motivov. Kam nas prižene tovrstna samoumevna logika in potreba po medijski vidnosti? Ker pojavljanje v medijih postaja nevprašljiva praksa, se pojavi naslednja situacija: *“Večjega začudenja in dvoma bo deležen posameznik, ki se zavestno odloči, da se ne bo pojavljal v medijih, če denimo zavrne prošnjo po aktivnem sodelovanju v medijih. To velja tudi za področje znanosti, ki je logiko (medijske) vidnosti in prepoznavnosti dokaj ponotranjila kot relevantno strategijo. Tudi sicer obstajajo različne verzije ‘zdrave pameti’ v smislu, če te ni na internetu, ne obstajaš. Tovrstna modrost se opira na pretežno marketinško ugotovitev, da v današnjem medijsko in komunikacijsko nasičenem svetu kakšen drug scenarij kot življenje v mreži in na mreži sploh ne obstaja.”*³⁶ Vsekakor menimo, da še kako obstajajo tudi drugi in drugačni scenariji, ki omogočajo tudi raznoliko produktivnost in kreativnost. Marketinška logika delovanja je pravzaprav v temeljnem nasprotju z delovanjem znanosti, ki bi morala biti brezinteresna. Prav brezinteresnost oziroma “slepota” za koristne in dobičkonosne stvari omogoča, da posameznik ne “obvisi” na funkcionalni motivaciji v stilu “kaj je treba početi za uspeh”, ampak se lahko posveti raznolikim, tudi “neuporabnim” praksam.

³⁵ Praprotnik, 2020, 83–84.

³⁶ Ibid., 84.

Vsekakor znanost ne bi smela biti zgolj odraz “nuje” ali “koristnosti”, ampak odraz “domišljije”.

Na tem mestu bi se radi povrnili k vprašanju, ki ga je postavil Bourdieu. Menimo, da se večina znanstvenikov pri sebi sicer vpraša, “čemu bi sodeloval v oddaji?” Težava po našem mnenju nastopi v “odgovorih”. Zakaj sodelovati v medijih? Odgovore posamezniki nemalokrat zadržijo zase, saj lahko nekateri odgovori razgalijo motivacije, ki niso ravno na seznamu cenjenih lastnosti intelektualca. Motivacije po sodelovanju v medijih so najrazličnejše, denimo motivacija širjenja znanstvenoraziskovalnih spoznanj v nekoliko poljudnejši obliki širšemu občinstvu, komunikacijsko namero osebe pa lahko v tem primeru poistovetimo z “vsebino” konkretnega sodelovanja v medijih – posredovanje spoznanj ali komentiranje aktualnih procesov.

Seveda pa obstajajo tudi druge motivacije, denimo motivacija po avtopromociji, po razkazovanju domnevne intelektualne superiornosti itd. Vlado Kotnik tu vpeljšano distinkcijo konkretizira z naslednjim vprašanjem: *“Ali akademski agensi, ko nastopajo v medijih in javno izvajajo komunikacijske prakse, producirajo zgolj in samo ‘dobesednost’ vsebinskega sporočila akademskih diskurzov (denotacija) ali morebiti tudi psevdoakademske, neakademske ali celo antiakademske prenesene pomene (konotacija), kakor so status, prestiž, veljava, pomembnost ipd., seveda ni vselej enostavno ugotoviti in še manj ločiti, saj gre v večini primerov za zaposlitev obeh pomenov znaka.”*³⁷

Osebe v medijskih nastopih lahko poleg posredovanja dobesednih sporočil izvajajo tudi dejanja potrjevanja “pooblaščenosti in strokovnosti”, to pa so za njihove ožje akademske kot tudi za širše neakademske javnosti pomembne sposobnosti. Obstaja namreč prepričanje, da pojavljanje v medijih nikoli ne škodi. Taka praksa potencialne neakademske motivacije – avtopromocija in akumulacija

³⁷ Kotnik, 2016, 175.

prestiža in veljave – prikrije, samo pooblaščenost posameznika pa naredi za še bolj veljavno in bolj resnično. Kaj želimo poudariti? Kar je v medijih, postane pomembno in relevantno in kdor je v medijih, prav tako pridobi na tovrstni teži, in tovrstna relevantnost se pravzaprav vselej iz medijskega okolja prelija nazaj v akademsko okolje. Navkljub deklarirani avtonomnosti znanosti obstaja določena sumničavost v znanstvene aktivnosti, zato pa so znanstveniki, "ki imajo kaj za povedati", po svoje zelo dobrodošli. Medijska vidnost in prepoznavnost je lahko – vsaj na neformalni ravni – tudi prepoznana kot "resnična kvaliteta" v akademskih krogih, kar je svojevrsten dokaz medijske kolonizacije.³⁸ Nenavadno, a pogostokrat obstaja vtis, da poleg uveljavljenih in strogo opredeljenih procedur, ki veljajo

³⁸ Breda Luthar v zvezi s pomenom medijske vidnosti kot "valute", ki jo lahko posamezniki unovčujejo na drugih področjih na podlagi ugotovitev drugih avtorjev (denimo A. Wernick in P. Bourdieu), kljub temu pripominja, da "zaradi relativne avtonomije žurnalističnega, političnega in akademskega polja zvezdnštva pogosto ni mogoče prenašati iz enega polja v drugo – zvezdnštvo ali vidnost intelektualca zunaj akademskega polja, v medijih ali v politiki, je lahko v obratnem sorazmerju z velikostjo njegovega profesionalnega ugleda. Bolj je torej akademik ugleden v svoji akademski podsfери, manj je viden ali znan zunaj akademskega polja. Večja je njegova medijska slava, manj ugleda uživa v akademskem polju med kolegi akademiki." (Luthar, 2008, 88–89). Sami bomo pripomnili, da posameznik lahko uživa malo akademskega ugleda tudi zaradi izjemno šibkih lastnih znanstvenih dosežkov. Na tem mestu navajamo še ugotovitve Vlada Kotnika glede specifičnih tipov posameznikov, ki obožujejo "bivanje v medijih", poimenuje pa jih strokovnjaški multipraktik in akademski narcis: "Svoje znanstvene in univerzitetne šibkosti se zavedata na specifičen način, zaradi katerega se odločita za izdatno kopičenje nagrad, pridobljenih s pomočjo ustvarjanja medijskega kapitala. Učinek njune priznanosti je bolj vezan na medijsko polje, čeprav sta pogosto zaposlena v etabliranih univerzitetnih ali visokošolskih oziroma znanstvenih institucijah. Njuna preživetvena strategija v institucijah akademije je naslednja: ustvariti pogoje, v katerih bo njun medijski kapital, ki ga podpirajo javni nastopi, širša družbena prepoznavnost in vserazpoložljivost

v akademski skupnosti (denimo habilitacije), obstaja še drugo področje, kjer se posamezniki zares “stehtajo” – mediji namreč. Slednje, torej pomembnost medijev kot področja preigravanja specifične moči posameznih akterjev, smo že omenjali za področje politike. Pridamo lahko, da se tovrstna logika naseljuje tudi na področju znanosti.³⁹ Pravkar zapisano je rezultat sodobnega pomena medijev kot polja, kjer se odraža moč akterjev in hkrati rezultat v besedilu že izpostavljenе krize intelektualne besede in odraz vse bolj navzočih neoliberalnih diskreditacijskih diskurzov, ki izpostavljajo odvečnosti, zajedavskost, neuporabnost znanstvenega delovanja.

Mediji kot “rdeča preproga” ali kako strokovnjaki postanejo to, za kar jih prepoznamo

Poleg kompetentnih, torej znanstveno in raziskovalno ustrezno opremljenih posameznikov, se v medijih pojavljajo tudi posamezniki, ki jim sicer lahko primanjkuje znanstvenih kompetenc, kljub temu in prav zato pa računajo, da jim bo pojavljanje v ustreznih medijskih nastopih zagotovilo videz kredibilnosti. Mediji za krepitev kredibilnosti in relevantnosti namreč omogočajo odlično legitimacijsko okolje. Posameznik namreč ne more kar razglašati, da je strokovnjak; da zares postane strokovnjak, potrebuje, austinovsko rečeno, “ustrezne okoliščine”. Na kaj pravzaprav ciljamo? “*S tem ko mediji omogočijo vstop posameznikov v določeno oddajo, ko omogočijo pojavitev oseb, na določen način pomagajo tudi naturalizirati okoliščine in razloge pojavljanja posameznikov v medijih*”.⁴⁰

za ustvarjanje publicitete, torej pretežno neakademski, antiakademski ali vsaj zunajakademski krediti vrednosti in veljave, lahko v njunem stanovskem, delovnem ali specialističnem polju pretvorjen v znanstvenega, univerzitetnega, akademizirano strokovnega.” (Kotnik, 2016, 136).

³⁹ Praprotnik, 2020, 79.

⁴⁰ Praprotnik, 2020, 84.

Naturalizacija je vsekakor izjemno produktivna pot v ideologijo. Z naturalizacijo, z preusmeritvijo pogleda na "naravo", ki je vselej hvaležen in molčeč vir, pride do poenostavljenega razumevanja, zlasti pa se izrazito kompleksni družbeni procesi začnejo pojasnjevati z "naravo". S pomočjo naturalizacije pride do določenega preokvirjanja pogleda oziroma, drugače rečeno, z vidnega in možnega horizonta razlogov se elegantno odstranijo družbeno pogojeni dejavniki, ki so dejanski vzrok konkretnega procesa. Kaj to pomeni v konkretnem primeru? *"Morebitne zasebniške, koristoljubne, uslugarske, srenjske ali drugače kalkulantске motivacije za pojavljanje v medijih na določen način odpadejo. Zaradi središčnosti medijev se izpostavi logika, da so osebe, ki se pojavljajo v medijih, 'že po naravi' sposobne, kompetentne, strokovnjaki torej. Tovrstnih kalkulantских motivacij seveda nimajo vse osebe v medijih, obstaja pa precejšen bazen ljudi, ki računajo prav s tem, da jih bo pojavljanje v medijih predstavilo v njihovi večni in nezmotljivi luči, da bo ustvarilo vtis, da so se prav zaradi zadostne kompetentnosti pojavili v medijih. Pride torej do svojevrstnega obrata, saj se vrednost in obseg strokovnosti začne izražati s pomočjo 'uporabnih kazalnikov' (obseg medijske vidnosti) oziroma, drugače rečeno, oseba svojo strokovnost 'odraža' in utemeljuje s svojo medijsko vidnostjo."*⁴¹

Tovrstna "izpričevanja strokovnosti" omogočajo v prvi vrsti zlasti mediji, njihova "rdeča preproga", ki pomeni ustrezne okoliščine za izkazovanje kompetentnosti. A proces je vendarle nekoliko subtilnejši. Dejansko ni le medijska vidnost tista, ki podeli posamezniku videz kompetentnosti. Ker gre za komunikacijsko delovanje, to predpostavlja tudi druge udeležence, ter njihovo medsebojno interakcijo. Kako ti vidiš mene in kako jaz vidim tebe? V komuniciranju namreč nenehno izvajamo tudi določene procese interpretiranja

⁴¹ Praprotnik, 2020, 84–85.

in prepoznavanja. Govorci si morajo – če želijo biti uspešni – zagotoviti tudi ustrezen *uptake*, ustrezen sprejem, ustrezno prepoznavanje. *“Za kompetentnost in strokovnost torej ni dovolj, da zgolj meri na svojo preverljivo strokovnost (vsebinsko), ampak da meri tudi na prepoznavanje. Občinstva osebam v medijih prepoznavajo in priznavajo njihovo strokovnost precej spontano. Pogosto domnevajo, da osebe s svojim pojavljanjem v medijih zgolj ‘izpričujejo’ svojo strokovnost. Proces je dejansko nasproten: s svojim pojavljanjem v medijih konstruirajo svojo strokovnost. Ravno na tem spregledu prepoznavanja se vzpostavlja moč domnevnih strokovnjakov. Paradoksnost njihove pooblaščenosti govoriti v medijih se kaže v tem, da je za vzpostavitev njihove strokovnosti nujno, da osebam priznamo njihovo pooblaščenost, na katero sami merijo ali na katero pretendirajo. Domnevni strokovnjaki torej postanejo to (strokovnjaki namreč), za kar jih prepozna občinstvo. V tem procesu pa zadenemo v paradoks, saj te njihove pooblaščenosti in kompetentnosti (strokovnosti) ne jemljemo za realnost, ki jo je ustvarilo njihovo pojavljanje v medijih, temveč za nekaj, kar je vselej že tu. Medijska občinstva torej vnaprej spregledajo, da se posamezniki naredijo za strokovnjake šele s pomočjo medijskega nastopa oziroma šele v trenutku, ko jih prepoznamo za to, na kar pretendirajo.”*⁴²

Tovrstnim psevdostrokovnjakom načeloma običajno koristi, kolikor je njihova vsebina nastopa čim manj vsebinska; najuspešneje pravzaprav prakticirajo svojo strokovnjaštvo tako, da izpostavljajo – kot pravi Bourdieu – sprejete ideje. *“Sprejete ideje /.../ so banalne, ustaljene, obrabljene ideje, ki so jih sprejeli vsi ljudje.”*⁴³ Pierre Bourdieu ugotavlja, da vselej obstaja zadostna količina oseb, ki so vedno pripravljene povedati kaj za medije: *“Na televiziji nekaj ‘fast-thin-*

⁴² Praprotnik, 2020, 85.

⁴³ Bourdieu, 2001, 26.

kers', ki ponujajo kulturni fast-food, vnaprej prebavljeno, v mislih vnaprej prežvečeno kulturno hrano, uživa privilegiran položaj."⁴⁴

Za prepoznavanje kompetentnosti in strokovnosti seveda nudi ustrezno zagotovilo tudi sama distinkcija biti v medijih/ne biti v medijih kot domnevno pomemben "kazalnik". Ker je kategorija "biti v medijih" ena od osrednjih kategorij za presojanje relevantnosti, ta kategorija s samim pojavljanjem tudi vzbuja prepričanje, da je distinkcija biti/ne biti pomembna. Če kdo še vedno dvomi o tej distinkciji, se lahko potolaži tako, da sam sebi v brado zamomlja: "Zakaj bi bila sicer navzoča?" Na tem primeru torej lepo vidimo, da je diskurz še kako pomemben gradnik družbene realnosti in da tisto, kar poimenujemo ali izpostavimo, naredimo hkrati za pomembno. Drugače rečeno: kategorija, nalepka, pripis preprosto ne odraža realnosti, ampak kategorija, nalepka, pripis šele vzpostavlja realnost, (o) kateri govori: "*Kategorija 'biti v medijih' ne konstruira zgolj pomembnosti osebe, ki nastopa v medijih, ampak opozarja tudi na pomembnost samega področja, kjer oseba nastopa – izpostavlja pomen medijev kot osrednjega mesta, kjer se proizvaja družbena relevantnost.*"⁴⁵

Ne nazadnje pa lahko pridamo še en vidik konstrukcije strokovnosti. Gre za zelo preprosto dejstvo, da za presojanje ustreznosti oziroma za potrjevanje pooblaščenosti posameznikov vselej potrebujemo določeno kontrastno ozadje. Da postane nekdo legitimen

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Praprotnik, 2020, 86. Pierre Bourdieu učinkovito pojasnjuje vlogo rituala na drugem primeru, na primeru prehoda iz deškosti v moškost; ritualna dimenzija ne leži v afirmaciji skupnosti s pomočjo izražanja transcendentnih vrednot, temveč v naturalizaciji arbitrarnih (kulturno konstruiranih) meja, od katere je sama možnost prehodnega obreda (fr. *rite de passage*) sploh odvisna: gre za konstrukcijo domneve, da je distinkcija moško : žensko vnaprej razločujoča med tistimi, ki lahko prestanejo obredni prehod, in med tistimi, ki tega ne morejo – družbeno osrednja distinkcija (Couldry, 2005, 65).

pripadnik kategorije, potrebujemo tudi določen korpus posameznikov, ki ne spadajo v to kategorijo oziroma se ne pojavljajo v tej kategoriji. Nekateri znanstveniki oziroma strokovnjaki se nikoli ne pojavljajo v medijih, čeprav bi lahko kaj kompetentnega povedali o zadevni temi. Prav v tem pa se pojavi svojevrsten paradoks: ravno tisti, ki se ne pojavljajo v medijih, pogosto jamčijo za “konsistentnost” tistih, ki se pojavljajo v medijih: *“Če bi bili vsi na tem planetu strokovnjaki, bi se kategorija ‘biti strokovnjak’ kot družbeno prepoznana kategorija pooblaščenih oseb izničila. Ta situacija se je v sodobni družbi navidezno ‘razrešila’ s tem, da je postala kategorija ‘biti v medijih’ ključna ‘razlikovalna lastnost’, ki ločuje strokovnjake in nestrokovnjake. In seveda, vedno se najde dovolj oseb, ki ne želijo sodelovati v medijih, bodisi zato, ker so svojo kredibilnost že ‘stehtali’ v za to bolj ustreznih mestih, ker jih medijska vidnost ne vznemirja ali pa preprosto uživajo v anonimnosti, ki je lahko izjemno osvobajajoča, prida pa lahko tudi dodatno porcijo avtonomije.”*⁴⁶

Objektivnost kot temeljna novinarska paradigma ali “prisluhnimo še drugemu mnenju”

V teorijah novinarstva lahko zasledimo različne opredelitve novinarstva kot poklica, zasledimo lahko različna načela, ki bi jih usposobljen novinar moral nenehno zasledovati. Potreba po objektivnosti, potreba po resnicoljubnosti, uravnoteženosti in hkratni zadržanosti so svojevrstni ideali, ki naj bi se jim skušali novinarji čim bolj približati: *“Najpomembnejši del tako imenovane novičarske paradigme je objektivnost (in uravnoteženost kot njen najpomembnejši člen).”*⁴⁷ Gre bolj ali manj za normativne okvire, torej za nekakšne ideale oziroma vrednote, h katerim naj bi težili novinarji. Ti

⁴⁶ Praprotnik, 2020, 86.

⁴⁷ Jontes, 2020, 47–48.

okviri so torej zgolj deklarativne narave, saj so objektivnost, uravnoteženost, resnicoljubnost, nepristranskost pravzaprav v veliki meri nemerljive kategorije oziroma ne obstajajo dovolj zanesljivi in operacionalizirani kazalniki, s katerimi bi jih merili. Dejan Jontes na primeru analize utemeljitev dveh slovenskih novinarskih nagrad⁴⁸ pokaže, da utemeljitve nagrad *“lahko obravnavamo kot del novinarskega metadiskurza, torej kot mehanizma, s pomočjo katerega novinarstvo oblikuje svojo samopodobo in legitimira svojo kulturno avtoriteto.”*⁴⁹ Novinarsko skupnost torej povezujejo skupne naracije in kolektivna retorika, razlog za tovrstne mehanizme pa tiči tudi v razvoju novinarstva: *“Medtem ko so se domala vse poklicne skupine razvile v povezavi s formaliziranimi nabori znanja, večina poklicne avtoritete novinarjev ne izhaja iz tega, kar znajo, ampak kako svoje znanje reprezentirajo. To pomeni, da jim njihova retorika ponuja učinkovit način za potrjevanje njihove legitimnosti kot javnih govorcev.”*⁵⁰

Omenjene dominantne novinarske paradigme (objektivnost, uravnoteženost ...) oziroma potreba po zagotavljanju objektivnosti so hkrati tudi ključni razlog za pojavljanje psevdostrokovnjakov: *“Novinarji skušajo tako denimo zahtevi po uravnoteženosti zadostiti z različnimi strategijami, denimo s strategijo, ki skuša ‘uravnotežiti mnenja’. Javnosti skuša novinar predstaviti različna mnenja ali*

⁴⁸ V Sloveniji se podeljujeta dve novinarski nagradi: *“Društvo novinarjev Slovenije je nagrade za najboljše novinarske dosežke preteklega leta, poimenovane po leta 1942 usmrčenem narodnem heroju Tonetu Tomšiču, pričelo podeljevati leta 1952. Leta 1990 so se preimenovala v nagrade Consortium Veritatis/Bratstvo resnice. Leta 1993 je nagrade za novinarske dosežke pričel podeljevati tudi Sklad Josipa Jurčiča.”* (Jontes, 2020, 52). [Združenje novinarjev in publicistov od leta 2011 podeljuje častna priznanja Boruta Meška (Združenje novinarjev in publicistov, 2021).]

⁴⁹ Jontes, 2020, 52.

⁵⁰ Zelizer, 1993, 191–192 v Jontes, 2020, 52.

*ocene o določenem pojavu, tak postopek pa je razumljen tudi kot novinarjev ščit pred obtožbami o nestrokovnosti, pristranskosti, neuravnoteženosti.*⁵¹ V medijski produkciji je zato precej uveljavljena tudi praksa, ko novinarji pri oblikovanju svojih prispevkov zaprosijo za strokovno mnenje. Takšni nastopi strokovnjakov v medijih so pogosto zgolj v luči potrjevanja vnaprej izbrane medijske zgodbe. Drugače rečeno, zgodba je že napisana, bolj ali manj kompetentna oseba pa jo podkrepi oziroma potrdi. Medijske zgodbe, torej raznovrstni dogodki vsakdanjega življenja, ne priletijo kar sami od sebe na zaslone novinarjevega računalniškega zaslona. Zgodbe se morajo napisati, na proces pisanja zgodbe pa vplivajo razni dejavniki. Najprej mora novinar sploh vedeti, kakšno zgodbo hoče posredovati, potem pa morata z urednikom ugotoviti, ali oba enako razumeta zgodbo. Na konstrukcijo zgodbe vplivajo tudi zunanji dejavniki, kot je lastništvo medija, seznanjenost novinarja s podobnimi že objavljenimi zgodbami, pričakovanja občinstva. Povejmo naravnost: zgodbe se “napišejo”, še preden se zapišejo. Za vsak posamezen dogodek – volitve, letalska nesreča, umor, koncert, nogometna tekma – skušajo uredniki, poročevalci, pa tudi občinstvo, razumeti, kaj je zgodba. Urednikom in novinarjem si tudi ni treba za vsak dogodek vsakič znova izmisliti povsem nove zgodbe, ni treba povedati povsem nove zgodbe. Kot ugotavlja Jack Lule,⁵² zgodbe že obstajajo. In novinarji se približajo novim aktualnim dogodkom s pomočjo zgodb. Na ta način skušajo vzpostaviti skupno razumevanje in uporabijo že vzpostavljen referenčni okvir. S tem se poenostavi razumevanje zapisanega; bralci hitro razumejo, “kaj je novinar hotel povedati”.⁵³ V tej luči postane logično, zakaj so v

⁵¹ Praprotnik, 2020, 87.

⁵² Lule, 2005, 101.

⁵³ Praprotnik, 2013, 159–160.

medijih pogosto najbolj zaželeni ravno – kot se je izrazil Bourdieu – “fast-thinkers”, torej psevdostrokovnjaki, ki načeloma vedo vse o vsem, zlasti pa njihov lahkoten stil razpravljanja o že znanem nika-
kor ne vznemiri občinstva, ampak deluje relativno pomirjevalno. Njihov položaj oziroma vloga v medijskih nastopih je ritualna oziroma drugače rečeno: novinarji za potrjevanje svoje zgodbe potrebujejo še določeno “kompetentno mnenje”, to “prazno mesto v strukturi” pa lahko načeloma zaseda marsikdo, ki se s to vnaprej določeno vlogo strinja in jo je pripravljen izpeljati: *“Podobno kot akterji v medijskih novicah niso vedno zares akterji, ampak so le ‘glavni junaki’, ki potrjujejo arhetipske zgodbe, tako tudi vabljeni strokovnjaki v medijih niso nujno nosilci zgodbe, ampak le potrjevalci že vnaprej napisane zgodbe, to pa pomembno določa vsebino, ki jo posredujejo kot gosti oddaje. Če je njihova vloga prvenstveno potrjevanje veljavnosti novinarske zgodbe, je vloga same ‘vsebine’ manj pomembna, lahko bi rekli, da je vloga vsebine pretežno ritualna. Služi zlasti potrjevanju strokovnosti, ki je potrebna za uravnotežen medijski izdelek. V tej točki torej nemalokrat najdeta skupen interes tako novinar kot domnevni strokovnjak: novinar potrebuje strokovno potrditev svoje zgodbe, domnevni strokovnjak pa z medijskim nastopom potrdi svojo strokovnost.”*⁵⁴ Tudi sicer pa je po mnenju Brede Luthar problematično že samo dejstvo, da lahko tudi suvereno in kompetentno akademsko izjavo kolonizira novinarski diskurz, da torej *“izjava, ne glede na vsebino, služi novinarski viziji problema”*.⁵⁵ Breda Luthar tovrsten proces in vlogo znanosti v medijskem diskurzu definira na naslednji način: *“Akademska izjava v kontekstu novinarskega prispevka predstavlja namreč t. i. zunanji glas, ki podpira institucionalni novinarski glas. Akademski diskurz je tako v*

⁵⁴ Praprotnik, 2020, 87.

⁵⁵ Luthar, 2008, 86.

funkciji podpiranja verodostojnosti medijskega diskurza, tako da je njegova funkcija v veliki meri ritualna in ne informativna: ni pomembno, kaj pove, pomembno je, da kot 'znanstveni' glas ritualno potrdi nepristranost in avtentičnost novinarskega diskurza.”⁵⁶

Prav na koncu poglavja pa lahko izpostavimo še eno novinarsko prakso, ki se pojavlja kot “stranski produkt” naprezanja po objektivnosti oziroma uravnoteženosti. Vprašajmo se neposredno: Ali naprezanje po različnih mnenjih vedno prispeva k bolj celoviti informaciji? Odgovor je vsekakor ne, saj predstavljanje zgolj dveh nasprotujočih si mnenj lahko v veliki meri (zgolj) determinira polje legitimne diskusije, skratka konstruira okvir, znotraj katerega je vredno in smiselno razpravljati, to pa je neposredno škodljivo za kompleksnejše razumevanje določenega problema. Ključna značilnost paradigme nepristranskosti kot uravnoteženosti je *“ozko razumevanje uravnoteženosti kot soočenja pogledov dveh političnih strank oziroma dveh političnih polov na račun širšega nabora pogledov in mnenj”*.⁵⁷ Avtorji Wahl-Jorgensen, Berry, Garcia-Blanco, Bennett in Cable navajajo tudi ključne posledice tako razumljene paradigme nepristranskosti kot uravnoteženosti. Ugotavljajo, da glede ključnih problemov in procesov v družbi običajno slišimo ali preberemo zelo zožen izbor pogledov, poleg tega se kot posledica omenjene paradigme uveljavlja medijsko poročanje, ki se osredotoča na strankarsko-politične konflikte, spet na škodo samega novinarstva, ki s tem obide potrebo po širši kontekstualizaciji procesov. Tovrstno medijsko poročanje se tudi izrazito naslanja na glasove, poglede in stališča elit, političnih skupin, vplivnih posameznikov, s tem pa taka novinarska praksa reproducira tudi strukture moči v družbi. Tovrstna sistematična “nad-reprezentacija” stališč elit je še

⁵⁶ Luthar, 2008, 86.

⁵⁷ Wahl-Jorgensen in drugi, 2017, 782 v Jontes, 2020, 47.

posebej vprašljiva za javne medije, ki so zavezani k predstavljanju in refleksiji procesov in pogledov celotne družbe in ne zgolj izbranih posameznikov.⁵⁸ Skozi poročanje in predstavljanje mnenj in pogledov se pomembno določa medijska agenda, torej okvir tematik, o kateri se je pomembno pogovarjati znotraj družbe.

Prizadevanje po nizanju stališč in kreiranju vtisa pluralnosti prek nizanja ali registriranja različnih stališč so problematična z več vidikov. Krepi se denimo vtis, da dovolj nasprotujoča si ali vsaj dovolj navidezno konfliktna ali tekmujoča si stališča zagotavljajo "celovito informacijo" oziroma "celovito soočenje mnenj". Gaye Tuchman v svoji znani študiji obravnava objektivnost kot *"strateški ritual, s katerim se želijo novinarji na eni strani zaščititi pred tožbami, na drugi strani pa skušajo na ta način ublažiti časovni pritisk vedno krajših rokov in očitke urednikov o površno opravljenem delu"*.⁵⁹ Ne nazadnje se ritualnost soočenja nasprotnih mnenj nemalokrat odraža v samih medijskih nastopih. Obstaja namreč vtis, da obstajajo "dežurni" strokovnjaki, ki jim je že vnaprej dodeljena vloga. V medijskih soočenjih se tako pogosto soočijo politični komentatorji ali drugačni strokovnjaki, ki zasedajo mesto "levičarja" in "desničarja" oziroma vnaprej določena komentatorska mesta, ki so bodisi "pro" ali "contra". Tovrstna pozicija in njihovo mnenje se zaradi vnaprej predpisanega mesta v strukturi vselej razume kot denimo "levičarsko" ali "desničarsko", ne da bi se poglobljalo v samo vsebino posredovanega mnenja, posledično pa se zlasti krepi

⁵⁸ Wahl-Jorgensen, Berry, Garcia-Blanco, Bennett in Cable, 2017, 786.

⁵⁹ Tuchman, 1999 v Jontes, 2020, 51. Gaye Tuchman (1972, 665-670) v svoji študiji navaja 4 strateške postopke oziroma formalne attribute novice, ki zagotavljajo novinarju, da se lahko sklicuje na objektivnost in sicer: 1. *Presentation of conflicting possibilities*; 2. *Presentation of supporting evidence*; 3. *The judicious use of quotation marks*; 4. *Structuring information in an appropriate sequence*.

okvir “navijaštva”, ne pa okvir “vsebine”. Nekoliko drzno bi lahko pripomnili, da se spreminja format oddaje: iz “informativne” skorajda prehaja v “razvedrilno” oddajo.

Pripomniti moramo, da tudi večje število mnenj, torej večje od dveh nasprotujočih si mnenj, vnaprej ne zagotavlja kvalitetnejše obravnave oziroma ne pomeni kvalitetnejše storitve za državljane, saj vsekakor ni dovolj, da državljani zgolj prejemajo raznolika stališča ali informacije o problemu, ampak morajo imeti – če želijo biti državljani in ne zgolj konzumenti informacij – tudi dostop do relevantnih problemov, ki se tičejo družbe: *“Pojav drugega mnenja samodejno vzpostavi vtis, da so na določenem področju lahko različna mnenja. To vsekakor lahko drži. A če denimo znanstvena javnost doseže konsenz glede določenega stališča oziroma če denimo v znanstveni javnosti obstaja konsenz glede ocene določenega pojava, je kopičenje dodatnih mnenj za potrebe ‘uravnoteženja’ lahko potencialno škodljivo. Vztrajanje na drugem ali tretjem mnenju, torej dodajanje mnenj z namenom dobiti ‘celovito sliko’, ima lahko za posledico ustvarjanje napačnega in za družbo resno škodljivega vtisa, da (še) drugo mnenje prispeva k ‘uravnoteženju’ oziroma k objektivnejšemu razumevanju pojava. Soobstoj različnih mnenj o določenem procesu lahko prispeva k relativizaciji posameznih mnenj; ustvarja se svojevrstna distanca oziroma cinizem državljanov do vseh mnenj, v smislu ‘še strokovnjaki se ne morejo dogovoriti, kaj je res’. Slednje pa je neposredno škodljivo tudi za področje posamezne stroke, kjer so spričo mnoštva mnenj ‘ocene itak lahko takšne in drugačne’.”*⁶⁰

Novinarsko vztrajanje po posredovanju raznolikih mnenj lahko – kot že izpostavljeno – razumemo kot strategijo, ki večidel služi legitimaciji novinarja kot nepristranskega razsodnika. Poleg tega se

⁶⁰ Praprotnik, 2020, 87–88.

tovrstna strategija nemalokrat preobrazi v prakso *“rutinskega registriranja mnenj, ki pa so oropani širšega konteksta ali razlage, zakaj je to drugo/tretje mnenje sploh legitimno. V tej maniri lahko prepoznamo obrise svojevrstne komercialne logike zabavanja in informiranja (angl. infotainment)”*.⁶¹

Pomanjkanje kontekstualizacije informacij ali mnenj ima še eno škodljivo posledico: odsotnost razumevanja vzročno-posledičnih zvez: *“Medijsko predstavljanje mnenj samih po sebi in brez konteksta, ki bi kazal na kompleksnost dejavnikov, ki so pripeljali do določenega dogodka ali procesa, splošči sama mnenja na raven enostavnih paketov informacij. Mnoštvo mnenj in dekontekstualizirano pojavljanje mnenj uokviri mnenja v svojevrstne pakete informacij, kjer so odsotne vzročno posledične zveze, ki bi vzpostavile kompleksen pogled na realnost.[...]Tak tip medijskega diskurza in hitro prebavljivega posredovanja različnih informacij vzpostavlja enodimenzionalno podobo, kjer medijsko predstavljeni dogodki postajajo blago za hitro konzumacijo in hitro pozabljanje.”*⁶²

Zaključek: Platforme družbenih medijev kot nadaljevanje logike medijske vidnosti

Naglo širjenje platform družbenih medijev se v popularnem diskurzu zelo predvidljivo predstavlja kot rešitev za marsikatero probleme, vzpostavilo se je prepričanje, da družbeni mediji opolnomočijo posameznike, da krepijo aktivno državljanstvo, da omogočajo demokratizacijo sodobnih družb, v tovrstnih mnenjih pa lahko zlasti zaznavamo naivno prepričanje o moči tehnologij. To prepričanje o moči tehnologij bazira na določenih zamišljenih in realno izvedljivih scenarijih, ki jih omogoča tehnologija. A v tej

⁶¹ Ibid., 88.

⁶² Ibid.

luči Tarleton Gillespie v svoji analizi platform družbenih medijev lucidno pripominja, da vsaka ideja optimalnega (tehnološkega) sistema predpostavlja svojo hrbtno stran: če gradimo sistem, ki si prizadeva omogočiti določen tip družbene aktivnosti, hkrati s tem omogočimo tudi njeno nasprotje – torej aktivnost, ki posvoji podobno obliko, toda z namenom doseganja nasprotnih ciljev. Pri načrtovanju platform kot prostora javnega diskurza smo po prepričanju Tarletona Gillespieja naredili faustovski pakt; skratka nič ni zastonj. Če smo sanjali o prostih in brezplačnih informacijah, smo nenadoma ugotovili, da smo v paketu prejeli tudi brezplačno oglaševanje, prosti participaciji se je kot nasprotje pridružilo spletno nadlegovanje, deljenju vsebine se je pridružilo piratstvo, brezplačne vsebine pa so dobile ustrezen odmev v brezplačni delovni sili.⁶³ Tudi zato bi bilo neustrezno predpostavljati, da družbeni mediji – čeprav imajo v svojih mrežnih središčih posameznika in njegove lastne vizije – izrazito slabijo ali nadomeščajo vlogo tradicionalnih medijev. To dokazujejo tudi empirične ugotovitve: *“V tem pogledu je Slovenija precej specifična, saj ostaja televizija dominantni medij po domala vseh indikatorjih, od velikosti oglaševalskega kolača, do produkcijskih proračunov in do povprečnega časa potrošnje na dan, stopnja fragmentacije občinstva pa je precej manjša kot v ZDA, saj osrednji televizijski programi ohranjajo izjemno visoke deleže gledanosti, tudi nad 50-odstotne. Sodeč po zadnji raziskavi Slovensko javno mnenje 2019 je televizija tudi glavni vir novic pri respondentih. Pri vprašanju, kje dobite novice o aktualnih zadevah, je imela namreč televizija povprečje 3,23 (kjer 1 pomeni nikoli in 5 dnevno), tiskani mediji 2,30, novice na straneh medijev na družbenih omrežjih 1,91 in novice na spletnih straneh medijev 2,53.”*⁶⁴

⁶³ Gillespie, 2018, 204–206.

⁶⁴ Jontes, 2020, 46.

Digitalizacija in pojav platform družbenih medijev sta sicer do določene mere spremenila medijsko pokrajino, sama potrošnja medijskih vsebin pa se – glede na zgoraj zapisano – le počasi spreminja. Posledično je na mestu tudi vprašanje, ali bodo na posameznika osredotočeni družbeni mediji resnično pomenili popolno preokvirjanje medijske pokrajine oziroma svojevrstno konkurenco tradicionalnim medijem in njihovi osrednji vlogi pri posredovanju “živosti in takojšnjosti”.

V sedanjem trenutku idejo središčnosti ter takojšnjosti učinkovito izvajajo uporabniki družbenih medijev. Platforme omogočajo neposredno upravljanje profilov, neposreden angažma posameznika pa še krepi navdušenost nad rabo družbenih medijev (Facebook, Twitter, Instagram). Družbeni mediji omogočajo posameznikom individualizacijo izbire, svobodno kreiranje profila kot svojevrstnega identitetnega “panoja” pa krepi vtis glede “pristnosti” in “avtentičnosti” komunikacije.⁶⁵ Ob tem se je razmahnilo zbiranje sledilcev, všečkov in drugih znakov vpliva. Zbiranje in merjenje števila všečkov ali sledilcev je tako postala podlaga za ocenjevanje in presojanje uspešnosti posameznikov in hkrati razlog/pojasnilo za vpliv, prestiž, kompetentnost posameznikov. Ugotovimo torej lahko, da se je logika medijske vidnosti, prepoznavnosti, vplivnosti delno prenesla na platforme družbenih medijev, ključna posledica pa ni le povečan pomen družbenih medijev, temveč je pomembno to, da se je ideja oziroma pomen medijske vidnosti kot družbeno rele-

⁶⁵ Če je v dobi tradicionalnih medijev veljalo prepričanje oziroma mit mediiziranega središča (angl. *the myth of the mediated centre*), pa se je po mnenju Nicka Couldryja v sodobnem času platform družbenih medijev vzpostavil nov mit, ki ga imenuje “mit o vseh nas” (angl. *the myth of ‘us’*), ter podoba o družbenih medijih kot naravnem prostoru družbenosti. Na platformah družbenih medijev smo namreč posamezniki ključni akterji, zgodbe zadevajo “nas”. (Couldry 2014, 3–5).

vantne kategorije učinkovito ohranila. Medijska vidnost je prek platform družbenih medijev privzela nove pojavne oblike, marketinška logika samopromocije in medijske prepoznavnosti pa je dobila torej ustrezen odmev na sodobnih platformah, denimo na Instagramu. Razširila se je tudi logika vpliva kot specifične komunikacijske moči, pomembnost tovrstnega mrežnega komunikacijskega vpliva pa se najjasneje odraža v sodobni kategoriji oseb, ki so si prislužile tudi poseben naziv – vplivneži. Da platforme niso “pot v raj”, ampak le tehnologije, ki odražajo različne, v družbi zakoreninjene procese, lahko vidimo tudi v sodobnih praksah akumuliranja všečkov ali sledilcev. Raziskovalka družbenih medijev Alice Marwick denimo izpostavlja, da družbeni mediji temeljijo na kulturni logiki slave, po kateri je najvišja vrednost pripisana vidnosti in pozornosti.⁶⁶ Lahko govorimo o procesu znamčenja oseb, o svojevrstni konstrukciji in avtopromociji oseb, ti procesi pa pravzaprav bolj ali manj spominjajo na logiko medijske vidnosti, ki smo jo predstavili v besedilu.

Bibliografija

- ALTERMAN, E. (1999): *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*, Ithaca in London, Cornell University Press.
- BOURDIEU, P. (2001): *Na televiziji*, Ljubljana, Krtina.
- CASTELLS, M. (2007): “Communication, power and counter-power in the network society”, *International Journal of Communication*, 1/2007, 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- COULDRY N. (2005): “Media Rituals: Beyond Functionalism”, v: Rothenbuhler, E. W. in Coman, M., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 59–69.

⁶⁶ Marwick, 2013, 14 v Fuchs, 2017, 35–36.

- COULDRY, N. (2014): "A necessary disenchantment: myth, agency and injustice in a digital world", *The Sociological Review*, 62/4, 880–897. LSE Research Online: <http://eprints.lse.ac.uk/57924/>
- CURRAN, J. (2002): *Media and Power*, London in New York, Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media discourse*, London, Arnold.
- FREEDMAN, D. (2014): "The Puzzle of Media Power: Notes Toward a Materialist Approach", *International Journal of Communication*, 8, 319–334. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2081/1078>
- FUCHS, C. (2015): "Power in the Age of Social Media", *Heathwood Journal of Critical Theory* 1/1, 1–29. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/99573/power-in-the-age-of-social-media>
- FUCHS, C. (2017): *Social media: A critical introduction*, Los Angeles, London, New York, SAGE. <http://fuchs.uti.at/books/2nd-edition-social-media-a-critical-introduction/>
- GILLESPIE, T. (2018): *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, New Haven in London, Yale University Press. <http://www.custodiansoftheinternet.org>
- HJARVARD, S. (2008): "The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change", *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6/1, 9–26. https://www.researchgate.net/publication/233605968_The_mediatization_of_religion_A_theory_of_the_media_as_agents_of_religious_change/link/5865638d08ae8fce490c24cc/download
- JONTES, D. (2020): "Punditokracija, uravnoveženost in ideologija objektivnosti", *Dialogi* 56/3–4, 45–57.
- KOTNIK, V. (2016): *Homo academicus in mediji; Bourdieuevske meditacije*, Koper, Univerzitetna založba Annales.
- LIVINGSTONE, S. (2009): "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", *Journal of communication*, 59/1, 1–18.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>

LULE, J. (2005): "News as Myth; Daily News and Eternal Stories", v: Rothenbuhler, E. W. in Coman, M., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 101-110.

LUTHAR, B. (2008): *Proizvodnja slave; Politika v popularni kulturi*, Ljubljana, FDV.

MARWICK, A. E. (2013): *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press.

MEDVED, Z. (2020): "Punditokracija kot izraz krize sodobnih medijev", *Dialogi* 56/3-4, 93-115.

POSNER, R. A. (2001): *Public Intellectuals: A Study of Decline*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

PRAPROTNIK, T. (2013): "Medijska konstrukcija realnosti: rituali, diskurzi in institucije", *Monitor ISH*, 15/1, 119-179.

PRAPROTNIK, T. (2020): "Skozi medije do zvezd(ništva); kako 'strokovnjaki' postanejo to, za kar smo jih prepoznali", *Dialogi* 56/3-4, 77-92.

SILVERSTONE, R. (2005): "The sociology of mediation and communication", v: Calhoun, C., Rojek, C., Turner, B., *The Sage Handbook of Sociology*, SAGE, London, 188-207.

SCHUDSON, M. (1995): *The Power of News*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

TUCHMAN, G. (1972): "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *The American Journal of Sociology* 77 (4), 660-679.

TUCHMAN, G. (1999): "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity" v: Tumber, H., *News. A Reader*, Oxford University Press, New York, 297-307.

VIDMAR HORVAT, K. (2020): "Prekarna vednost: od razsvetljenske k mnenjski kulturi", *Dialogi*, 56/3-4, 27-44.

WAHL-JORGENSEN, K., BERRY, M., GARCIA-BLANCO, I., BENNETT, L., CABLE, J. (2017): "Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm", *Journalism* 18 /7, 781–800.

ZELIZER, B. (1993): "American Journalists and the Death of Lee Harvey Oswald; Narratives of Self-Legitimation" v: Mumby, D. K., *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, Sage, London, 189–207.

ZDRUŽENJE NOVINARJEV IN PUBLICISTOV (2021): "Častna priznanja Boruta Meška", dostopno na: <http://www.znp.si/castno-priznanje-boruta-meska> (20. 01. 2021).