

Dejan Jontes

## HIERARHIJE TELEVIZIJSKIH OKUSOV IN RAZREDNE DISTINKCIJE

*IZVLEČEK:* Izhajajoč iz empirične raziskave *Medijska potrošnja, razred in kulturna stratifikacija*, ki je bila izvedena z vprašalnikom na vzorcu 820 prebivalcev Ljubljane in Maribora, v članku preverjamo povezavo med razredom, izobrazbo in televizijskim okusom ter se posledično sprašujemo, kakšno vlogo igra potrošnja televizije v organizaciji razrednih distinkcij. V nasprotju z delom novejša literature, ki ugotavlja šibko povezavo med razrednimi pozicijami in vzorci televizijske potrošnje, na slovenskem vzorcu pokažemo, da poklicni razred in izobrazba pomembno diferencirata občinstvo, čeprav le na omejenem segmentu žanrov oziroma televizijskih oddaj. V zaključku izpostavljamo pomembnost proučevanja televizijskih preferenc in averzij v povezavi z ostalimi področji kulturne potrošnje.

*KLJUČNE BESEDE:* televizija, razred, kulturna potrošnja, okus, Slovenija

### Hierarchies of television tastes and class distinctions

*ABSTRACT:* Drawing on data from the empirical research project *Media consumption, social class and cultural stratification* carried out with the help of a questionnaire administered to 820 residents of Ljubljana and Maribor, the paper examines the relationship between social class, education and television tastes. Contrary to some of the recent literature which emphasises a weak or non-existent connection between class positions and patterns of television consumption, the author uses the Slovenian sample to show that class and education differentiate television preferences significantly although only in some segments of the television repertoire. In the conclusion of the paper, the importance of studying television preferences in connection with other fields of cultural consumption is stressed.

*KEY WORDS:* television, social class, cultural consumption, taste, Slovenia

## 1 Uvod

Skorajda ni televizijskega teksta, ki ne bi na takšen ali drugačen način govoril o razredu, ugotovljata H. Wood in B. Skeggs (2011), vendar pa raziskovalno zanimanje v medijskih in kulturnih študijah ni sledilo tej ugotovitvi. Tako na ravni teksta kot tudi na ravni občinstva je bilo namreč vprašanje povezave med televizijo in razredom obravnavano le občasno. Razloge za odklik raziskovalnega zanimanja stran od razreda lahko po mnenju B. Skeggs in dr. (2008: 6) iščemo predvsem v vplivu poststrukturalizma na kulturne študije, kar pa je David Morley (2006: 108) označil za eno večjih napak:

Nedavni odklik od teorij družbene determinacije k trenutno široko sprejeti predpostavki o »neodločenosti« teh vplivov je prispeval k vzponu verjetno najbolj škodljivega mita, ki prevladuje v našem polju ... Kljub trditvam večine poststrukturalistične teorije je razred še vedno zelo prisoten, čeprav v novi in vedno spreminjajoči se obliki.

V prejšnjih<sup>1</sup> delih smo se ukvarjali z reprezentacijami razreda na televiziji, tokrat pa nas bo zanimalo predvsem, ali se pri potrošnji<sup>2</sup> televizije izrisujejo jasne razredne in/ali izobrazbene ločnice, čeprav pri tem že uvodoma opozarjamo, da nikakor ne gre za ločeni vprašanja. Težko se denimo ustrezno lotimo vprašanja povezanosti razreda in izobrazbe s priljubljenostjo npr. resničnostne televizije, ne da bi ob tem razmišljali o reprezentiranju (in uprizarjanju) razreda v resničnostnih šovih. Kljub tem pomislekom bomo v tem besedilu vprašanje razreda na ravni televizijskega teksta pustili nekoliko v ozadju.

Povezava med razredom in televizijsko potrošnjo je zelo izmuzljiva, po eni strani zato, ker se zaradi nizkega statusa<sup>3</sup> televizije in nekompatibilnosti z jasno začrtanimi hierarhijami okusov televizijski programi izmikajo hierarhičnemu razvrščanju (Kuipers 2006: 359). Po mnenju G. Kuipers klasično razlikovanje med visoko in nizko kulturo namreč ni smiselno, ko govorimo o televiziji, saj takšne hierarhične razvrstitve okusov izgubijo skoraj vso svojo veljavnost pri fragmentirani in eklektični televizijski mešanici informacij, zabave in umetnosti. Večino televizijskih vsebin lahko namreč umestimo pod splošno oznako popularne kulture (prav tam). Čeprav je gledanje televizije skupaj z obiskovanjem kina in branjem dnevnih časopisov med najbolj obširno prakticiranimi

---

1. Glej Jontes (2011a in 2011b).

2. Na tem mestu moramo izpostaviti tudi pomembno, a zelo redko naslovljeno vprašanje razreda in televizijskih producentov, ne le gledalcev. Če je ukvarjanje z razredom na recepcijskem koncu kulturnega krogotoka v zadnjih letih vendarle ponovno v vzponu, to težko rečemo za produkcijsko stran. Gans (1992: xi) ugotavlja, da vemo zelo malo o ljudeh znotraj kulturnih institucij, saj še niso raziskani vplivi na njihove intelektualno-estetske usmeritve, prav tako pa bi morali po njegovem mnenju proučiti zasebno kulturno življenje te profesionalne skupine. Hesmondhalgh (2006) je glede tega kritičen do Bourdieuja, za katerega pravi, da se zanj »kulturne industrije sploh niso zgodile«, saj ocenjuje, da v njegovem delu prihaja do sistematičnega zapostavljanja analize kulture velikega obsega.

3. O zakoreninjenosti zmotne predstave, da je televizijski tekst inferiornejši od filmskega in da na televiziji ni možno umetniško izražanje, glej razpravo Jacobsa (2001).

kulturnimi aktivnostmi<sup>4</sup> (Bennett in dr. 1999; Bennett in dr. 2009), je televizija posledično le redko predmet analize, ko govorimo o razmerju med kulturnim kapitalom in kulturno potrošnjo. Sicer zelo obširna literatura na področju stratifikacije kulturne potrošnje se (je) namreč osredotoča(la) predvsem na glasbo, film in »visoko«kulturo (obiskovanje muzejev, vizualna umetnost itd.). Posledično je »potrošnja« televizije po našem mnenju neupravičeno skoraj v celoti izvzeta tudi iz sicer izredno obširne in intenzivne razprave o omnivornosti. Med redkimi izjemami, ki se ukvarjajo s tem vprašanjem, lahko namreč navedemo le raziskavo Koniga in dr. (2006), kjer avtorji na primeru Nizozemske ugotavljajo, da pri televizijskem okusu vse statusne skupine in izobrazbeni sloji izkazujejo podobno stopnjo omnivornosti/univornosti, tako da odmevne teze Petersona in Simkusa (1992) ne potrdijo.

Po drugi strani pa gre razloge za pomanjkanje obravnave televizije v omenjenem kontekstu gotovo iskati tudi v naravi gledanja televizije, ki je običajno vezana na zasebno, družinsko sfero in posledično ni toliko povezana z javnim razkazovanjem statusa. Vendar pa se ljudje o gledanju televizije – podobno kot denimo o branju,<sup>5</sup> ki tudi tipično spada v zasebno sfero – pogovarjajo z drugimi, saj »ljudje poskrbijo, da lahko ostali sklepajo o statusu iz njihovega gledanja televizije. Aktivnost gledanja televizije je tako lahko zasebna in izven doma komajda vidna, vendar pa ljudje skozi pogovore dobijo dokaj natančno predstavo, kaj drugi gledajo in čemu se izogibajo« (Konig in dr. 2006: 15).

V članku izhajamo iz podatkov, zbranih v okviru projekta *Medijska potrošnja, razred in kulturna stratifikacija*.<sup>6</sup> Razred, ki nas bo v nadaljevanju najbolj zanimal, smo v tem članku operacionalizirali s pomočjo Goldthorpove<sup>7</sup> sheme poklicnih razredov, kjer pa smo glede na obseg raziskave in populacijo, omejeno na Ljubljano in Maribor, devetstopenjsko klasifikacijo združili v štiri enotne kategorije: **spodnji razred** (rutinski delavci, nižji uslužbenci, 43,2-odstotni delež v vzorcu), **srednji razred** (srednja zaposlitvena struktura, uslužbenci, samozaposleni, 20,2-odstotni delež v vzorcu), **višji srednji razred** (nižji, srednji, menedžerji, višje zaposlitvene kategorije, strokovnjaki, 22,7-odstotni delež v vzorcu), **zgornji razred** (višji menedžerji, najvišje zaposlitvene kategorije, direktorji, 13,9-odstotni delež v vzorcu). Izobrazba kot osnovni indikator institucionaliziranega kulturnega kapitala je v visoki korelaciji s to razredno delitvijo (koeficient korelacije 0,65).

- 
4. V anketi, iz katere izhajamo v tem besedilu, sicer nismo spraševali po količini gledanja televizije. Raziskava o medijski porabi, ki jo je sredi leta 2011 opravil Valicon, pa navaja, da je gledanje televizije po deležu porabljenega časa v povprečnem dnevu med tednom na tretjem mestu za poslušanjem radia in uporabo interneta, čez vikend pa na drugem mestu le za poslušanjem radia (Internet 1).
  5. O vplivu statusa na branje glej članek F. Torche (2007).
  6. Empirična študija *Kultura in razred* (gl. Luthar in dr. 2011) je bila izvedena s standardiziranim vprašalnikom in osebnim anketiranjem na populaciji oseb, starejših od 18 let, ki imajo stalno prebivališče v mestni občini Ljubljana ali mestni občini Maribor (vzorec SRS). Teren je bil izveden med novembrom 2010 in februarjem 2011, realiziranih pa je bilo 820 anket (približno polovica v Ljubljani in polovica v Mariboru).
  7. Več o tem glej v Luthar in Kurdiya (2011: 984–985).

S pomočjo teh podatkov bomo preverjali zvezo med televizijskim okusom na eni strani ter razredom in izobrazbo na drugi. Zanimalo nas bo, ali se pri televizijskih preferencah izrisujejo jasne razredne oziroma izobrazbene ločnice in kakšno vlogo posledično igra potrošnja televizije v organizaciji razrednih distinkcij. Ali lahko televizija kljub dostopnosti igra pomembno vlogo v oblikovanju in vzdrževanju kulturnih hierarhij? Kako deluje kulturni kapital v polju popularne kulture?

Kot ugotavljata Luthar in Kurdija (2011: 982), ima razredna klasifikacija tudi v Sloveniji jasne kulturne dimenzije kljub domnevnemu zatonu distinkcijske vloge visoke kulture in vseprisotnosti popularne kulture. To ne pomeni, kot pravita Malnar in Luthar (2011: 949), da je kulturni kapital pomembnejši od ekonomskega ali da je družbena stratifikacija bolj kulturna kot družbena oziroma bolj odvisna od življenjskega sloga kot od življenjskih možnosti, temveč da moramo kulturo obravnavati kot neodvisno spremenljivko v konstrukciji in reprodukciji razrednega položaja. Ali kot pravi S. Lawler (2005: 804): obravnavati moramo kompleksnost razreda, kjer ta ni razumljen le kot poklicna ali ekonomska kategorija, pač pa je analiziran kot nekaj, kar *počnemo* tako v zasebnih kot javnih arenah, in ni razumljen le kot sistem, v katerega smo umeščeni. »Razred je ena os, okoli katere se oblikujejo identitete in kulture. Ne obstaja ločeno od drugih osi – spola, rase, narodnosti, seksualnosti in tako naprej – in tudi nikoli ni« (prav tam).

## 2 Gledanje televizije in (razredne) distinkcije

Kot smo omenili uvodoma, je bila televizija redko obravnavana v okviru vprašanja o kulturnem kapitalu in kulturni potrošnji. Televizija je namreč zaradi mešane ekonomije, hibridnih institucij in neopredeljivih žanrov bolj raznolika od ostalih polj kulturne produkcije, s čimer postavlja pod vprašaj preprosto razliko med kulturnim in ekonomskim kapitalom, ugotavlja Born (2003). Bennett (2006: 6) izpostavlja predvsem drugačen odnos televizije do institucij legitimacije, predvsem izobraževalnega sistema, kjer se različnim oblikam kulture podeljuje legitimnost. Ugotavlja, da je v izobraževalnem sistemu po eni strani gledanje televizije ovrednoteno kot kulturna aktivnost z nizko veljavo, podobno kot na drugi strani programi medijskih študij zasedajo nizko mesto v hierarhiji akademskih disciplin, na elitnih angleških in ameriških univerzah pa jih sploh ni. Posledično v institucijah in procesih legitimacije tudi televizijska kritika in analiza zasedata bistveno nižje mesto kot denimo literarna ali umetnostna kritika (prav tam).

Elektronski mediji tako v primerjavi s poljem vizualnih umetnosti prispevajo zelo malo k akumulaciji kulturnega kapitala, predvsem zaradi odsotnosti ekskluzivnosti; »skoraj vsak lahko sodeluje, dostop pa je možen od doma, zato ni potrebe po udeleževanju dogodkov, ki so lahko dragi ali družbeno nelagodni« (Bennett in dr. 2009: 151). Institucionalno skrbništvo, ki upravlja aktivnosti v umetniškem polju, muzeju in galeriji, je pri televiziji preprosto odsotno, pravi Bennett (2006: 6), zato televizija ni področje, kjer bi deloval institucionalni kulturni kapital.

Vendar pa pri ustvarjanju in vzdrževanju razrednih mej danes visoka kultura nima več osrednje vloge. Kot izpostavljata Luthar in Kurdija (2011: 1001), se strategije simbojnega razlikovanja sicer spreminjajo, vendar ne izginjajo:

Ni najpomembnejše vprašanje, če se kulturni kapital še vedno artikulira skozi visoko kulturo elite, kot ugotovi Bourdieu, ključna vprašanja so, na kakšen način se v posebni historični situaciji tako skozi prakse kot skozi diskurzivno vrednotenje artikulira kulturni kapital, kako ta deluje kot vir družbenih distinkcij, kako razlike v kulturnih preferencah postanejo družbeno funkcionalne in kako kulturne distinkcije prispevajo k družbeni reprodukciji razrednih razlik.

Zato Barnett in Allen (2000: 162) poudarjata, da bi lahko z nadaljnjim raziskovanjem natančneje ugotovili, kako posamezniki svoje kulturne repertoarje v družbenih interakcijah izkoriščajo kot sredstvo vzdrževanja razrednih ločnic. Pri tem so še posebej pomembne razlike pri interpretaciji različnih oblik popularne kulture, saj je zelo verjetno, da širši kulturni repertoarji pripomorejo k razvijanju bolj analitične perspektive za popularno kulturo. »Zelo malo je znanega o sposobnosti posameznikov iz različnih družbenih razredov, da privzamejo estetsko dispozicijo glede na različne oblike popularne kulture« (prav tam). Čeprav so razlike znotraj televizijskega občinstva bolj fluidne kot v ostalih poljih kulturne produkcije, to po Bennettovem (2006: 2) mnenju ne zmanjšuje teoretične pomembnosti razumevanja vloge, ki jo igra kulturni okus v mehanizmih, skozi katere so organizirane družbene distinkcije.

Medtem ko Garnham (1993) in Born (2003) izpostavljata šibko povezanost razreda in televizijske potrošnje, Kraaykamp in dr. (2007) govorijo o jasni in močni povezanosti med posameznimi žanri ter razredno pozicijo občinstva. Garnham (1993: 188) poudarja, da je vsaj v Veliki Britaniji povezava med razredom in vzorci TV-potrošnje zelo šibka oziroma celo neobstoječa. Pri televiziji lahko po njegovem mnenju opazimo pomemben razkroj razrednih distinkcij med tipi kulturne potrošnje in z njimi povezanimi hierarhijami družbenih vrednosti. Podobno ugotavlja G. Born (2003), pri čemer pa nepovezanost žanrov in različnih razrednih pozicij pripisuje trans- in interžanrski naravi televizijskih tekstov. Kraaykamp in dr. pa nasprotno izpostavljajo jasno povezanost, saj »empirično raziskovanje potrjuje tezo, da so medijske preference zelo diferencirane in se oblikujejo v jasne skupine repertoarjev glede na starost, spol, razred in status« (2007: 133). Televizija pri tem ni nobena izjema, saj podatki Kraaykampa nakazujejo na jasno razredno diferenciacijo žanrskih preferenc.

Lahire med razlogi za zmanjševanje vpliva razreda na televizijski okus navaja naslednje spremembe oziroma značilnosti televizijske potrošnje: **povečevanje števila televizijskih sprejemnikov v gospodinjstvu**, kar privede do vedno manj družinskega<sup>8</sup> gledanja televizije in drugačen prenos kulturnih vrednot; **gledanje v domačem okolju** zmanjšuje ločnice med kulturnimi interesi in okusi različnih skupin – npr. tudi strokovnjaki in višji menedžerji kažejo naklonjenost žanrom z nizko legitimnostjo, ker dojemajo gledanje TV kot sproščanje v domačem okolju; **»zastojnost«** **televizije** omogoča gledanje iz radovednosti (Lahire v Bennett 2006: 4). V kontekstu našega

8. O gledanju televizije v družinskem okolju glej denimo Morleyjevo etnografsko študijo (1986).

naslovnega vprašanja je še posebej pomembna prva poanta o povečevanju števila sprejemnikov v gospodinjstvu. Gledanje televizije pri samo enem sprejemniku v gospodinjstvu pogosto namreč ni stvar individualnega okusa, temveč tudi stvar pogajanja o izbiri programa. Bennett in dr. (1999: 70) na avstralskem vzorcu navajajo, da je kar 70 odstotkov anketirancev gledanje televizije označilo kot družinsko/skupinsko aktivnost, izbira programa pa je za dobrih 80 odstotkov anketirancev stvar dogovora med družinskimi člani, in ne individualna izbira. S povečevanjem števila sprejemnikov<sup>9</sup> pa se gledanje televizije izrazito individualizira.

V novejši raziskavi na britanskem vzorcu Bennett in dr. (2009) ugotavljajo, da je razredno pogojena predvsem količina gledanja televizije, predvsem pa pri televizijskem gledanju ni toliko pomembno, kaj se gleda, ampak kako se gleda. Televizija je namreč po njihovih ugotovitvah negativna »dobrina« v procesih oblikovanja kulturnega kapitala, če ni gledana na »prave« načine, to pa so načini, ki služijo distanciranju od negativnih asociacij, povezanih s podobo lenobe (angl. *couch potato*). Mednje sodijo, kot že omenjeno, predvsem časovno omejeno, kratkotrajno gledanje televizije in gledanje z resnim pedagoškim namenom namesto gledanja kar tako (prav tam: 150–151).

### 3 Rezultati: razred in žanrske preference

Preden podrobneje pogledamo žanrske preference anketirancev, se velja ustaviti pri gledalski strukturi najljubših televizijskih programov, kjer se na ločnici javno–komercialno izrisujejo prve razredne ločnice. Na vprašanje *Kateri televizijski program najraje gledate?*, pri čemer so anketiranci lahko navedli največ dva, jih je največ, kar 59,2 odstotka, navedlo POP TV, 32,2 odstotka prvi in drugi program javne televizije in 17,3 odstotka Kanal A. Te štiri najpopularnejše programe, ki jih obravnavamo v parih javna–komercialna televizija, smo primerjali z najpopularnejšim tujim televizijskim kanalom, Discovery Channelom, ki ga je kot prvi ali drugi najpogosteje gledan program navedlo 10,5 odstotka anketirancev. Pogostost gledanja ostalih programov znaša tri odstotke ali manj, številke pa so premajhne za statistično obdelavo. Na osi javno–komercialno lahko poleg pričakovane starostne in spolne delitve opazimo jasne razredne in izobrazbene razlike, ki so pri izbiri najljubšega programa v vseh štirih primerih statistično značilne (sig. < 0,05).

---

9. Seveda na individualizacijo gledanja televizije bistveno vplivajo tudi nove tehnologije, predvsem možnost gledanja televizijskega programa oziroma posameznih oddaj na računalniku/tabličnem računalniku/mobilnem telefonu.

**Tabela 1: Najpogosteje gledani televizijski kanali glede na spol, starost, izobrazbo in razred**

		TV SLO 1 in 2	POP TV in Kanal A	Discovery Channel
		% (N)	% (N)	% (N)
<b>Spol</b>	Moški	47,1 (121)	46,7 (286)	59,5 (50)
	Ženski	52,9 (136)	53,3 (326)	40,5 (34)
N		257	612	84
<b>Starost</b>	→ 30	6,6 (17)	19 (116)	33,3 (28)
	30–45	21,3 (55)	29,4 (180)	34,5 (29)
	46–60	31,4 (81)	32,7 (200)	26,2 (22)
	61 →	40,7 (105)	18,9 (116)	6 (5)
N		258	612	84
<b>Izobrazba</b>	Osnovna	10,6 (27)	12,9 (79)	3,7 (3)
	Poklicna	14,2 (36)	18,4 (112)	6,1 (5)
	Sred. strokovna	24 (61)	27,7 (169)	18,3 (15)
	Sred. splošna	10,2 (26)	16 (98)	26,8 (22)
	Višja, visoka	41 (104)	25 (152)	45,1 (37)
N		254	610	82
<b>Poklicni razred</b>	Spodnji	36,1 (78)	51,2 (252)	24,2 (15)
	Srednji	21,8 (47)	19,5 (96)	25,8 (16)
	Višji srednji	22,7 (49)	19,5 (96)	29 (18)
	Zgornji	19,4 (42)	9,8 (48)	21 (13)
N		216	492	62

Osrednja programa javne televizije najpogosteje gleda 16 odstotkov več ljudi z višjo ali visoko in 9,6 odstotka več anketirancev, ki se uvrščajo v zgornji razred, medtem ko oba najbolj gledana programa komercialne televizije najpogosteje gleda dobrih 15 odstotkov več ljudi iz spodnjega razreda. Podobne razlike so tudi pri izobrazbi, saj javno televizijo v povprečju gledajo nekoliko bolj izobraženi, medtem ko je pri komercialnih kanalih največji delež gledalcev s srednjo strokovno izobrazbo. Še višje so razlike glede na razred in izobrazbo, če vse štiri slovenske kanale primerjamo z najbolj priljubljenim tujim kanalom, ki ga najpogosteje gleda več kot 70 odstotkov anketirancev s srednjo splošno, višjo ali visoko izobrazbo. Zanimiva je tudi delitev po spolu, ki na osi javno–komercialno ni tako izrazita, so pa razlike toliko večje, če te štiri slovenske programe primerjamo s programom Discovery Channel. Če sta dvojici TV SLO 1 in 2 ter POT TV in Kanal A za pet oziroma šest odstotkov bolj priljubljeni pri ženskah, je namreč Discovery Channel za slabih 20 odstotkov bolj priljubljen pri moških, kar je pričakovano glede na osredotočenost tega satelitskega kanala na popularno znanost, zgodovino in tehnologijo.

Poglejmo podrobneje, kako se razred vpisuje v televizijske izbire, preference in averzije. V nadaljevanju besedila bomo sledili Bennettovi (2006) delitvi televizijskih

žanrov na **žanre z nizko legitimnostjo**,<sup>10</sup> kamor uvršča kvize/igre, telenovele, resničnostno televizijo, varietejske/pogovorne oddaje, **žanre s srednjo legitimnostjo**, kot so situacijske komedije, šport,<sup>11</sup> policijske serije, filmi, kuharske oddaje/opremljanje doma in vrta, ter **žanre z visoko legitimnostjo**, kamor je uvrstil novice, kulturo/umetnost, dramo in dokumentarni program.

Če se osredotočimo na žanrske preference glede na razred, izstopa ugotovitev, da sta edini žanrski kategoriji, kjer z razredom preferenčnost narašča, pričakovano dokumentarni program in sklop kultura/umetnost.<sup>12</sup> Nekoliko presenetljivo – vsaj glede na podatke iz tujih raziskav – pa je obratno sorazmerna povezanost med razredom in žanrom novic ter informativno dokumentarnih oddaj. Višji kot je razred, nižja je všečnost teh dveh kategorij, razloge za to pa lahko med drugim iščemo v populističnosti, (samo) deklarirani osredotočenosti na »navadnega«<sup>13</sup> človeka ter komercializaciji televizijskega novičarskega in informativno-dokumentarnega programa v zadnjih letih, o čemer tu nimamo prostora podrobneje razpravljati.<sup>14</sup> Ker več kot tri četrtine anketirancev najpogosteje gleda POP TV in Kanal A na komercialni televiziji PRO PLUS, lahko sklepamo, da jih večina na teh dveh kanalih gleda tudi novice, v novičarskih oddajah na tej televiziji pa so po naši oceni omenjeni trendi še izrazitejši, čeprav nikakor niso omejeni samo na komercialno televizijo.

- 
10. O kriterijih, ki so služili kot osnova za to klasifikacijo, glej Bennett (2006: 6–8). Med drugim je upošteval korelacije med okusi za posamezne žanre in okusi na drugih področjih. Všečnost dokumentarnih in umetniških programov je tako denimo močno povezana z všečnostjo impresionističnih slik, »žanrom«, ki najbolj deli okuse v umetniškem polju, všečnost novic in umetniških programov pa močno korelira z všečnostjo biografij in sodobne literature na področju branja.
  11. Športnih programov nismo vključili med televizijske žanre, po katerih smo spraševali v anketi v okviru projekta Kultura in razred, kar lahko – gledano za nazaj – morda označimo za manjšo pomanjkljivost, saj se je denimo v Bennettovi (2006) raziskavi ta del televizijskega programa izkazal za izrazito razredno in spolno razdeljen, po priljubljenosti pa sodi na sam rep – med telenovele in resničnostno televizijo.
  12. Anketno vprašanje se je glasilo: Prosimo vas, da za spodaj našete TV-programe poveste, koliko so vam všeč na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh mi ni všeč in 5 zelo mi je všeč. Če ne veste ali programa ne poznate, prosimo, da tako tudi odgovorite.
  13. T. i. »demotski obrat« – iluzorno demokratičen strukturni premik v zahodnih medijih, ki pripelje do neverjetnega povečanja vidnosti »običajnega« človeka v medijskih vsebinah – v zadnjih letih med drugim tematizirata Turner (2010) in Bonner (2003).
  14. Za nekoliko starejšo, a še vedno relevantno analizo slovenskih TV-novic glej denimo Luthar (1998, predvsem str. 223–255), med novejšimi pa lahko izpostavimo Laban (2007).



Tabela 2: Žanrske preference glede na razred

	Povprečje	Spodnji	Srednji	Višji srednji	Zgornji	N
<b>Žanri z visoko legitimnostjo</b>						
dokumentarni program (Discovery Channel, National Geographic ...)	4,14	3,95	4,18	4,27	4,33	734
kultura, umetnost	2,89	2,60	2,99	3,16	3,28	763
informativno-dokumentarne oddaje (Tednik, Preverjeno ...)	3,75	4,01	3,92	3,65	3,54	787
novice	3,63	3,87	3,73	3,44	3,49	788
<b>Žanri s srednjo legitimnostjo</b>						
tuje nadaljevanke in filmi	3,35	3,40	3,43	3,37	3,24	766
kuharske oddaje, opremljanje doma	2,91	3,05	3,16	2,85	2,76	765
domače nadaljevanke (Lepo je biti sosed, Naša mala klinika ...)	2,80	3,09	2,87	2,57	2,33	758
<b>Žanri z nizko legitimnostjo</b>						
kvizi, igre (Lepo je biti milijonar, Trenutek resnice ...)	2,72	3,00	2,75	2,42	2,05	758
pogovorno-varietejske oddaje (Spet doma, Na zdravje ...)	2,67	3,14	2,66	2,32	2,29	768
resničnostna TV (Kmetija slavnih, Big Brother ...)	2,29	2,67	2,29	1,88	1,61	767
telenovele	1,83	2,21	1,79	1,41	1,38	756

Še bolj izostrena je razredna zaznamovanost žanrskih preferenc v kontekstu Bennetove kategorizacije žanrov, saj je pri žanrih z nizko legitimnostjo očitna izrazita obratno sorazmerna povezanost preferenc in razreda; torej višji kot je razred, nižje so preference. Pri žanrih s srednjo legitimnostjo so razlike majhne in niso statistično značilne, razen pri domačih nadaljevankeh, kjer preferenčnost izrazito pada z razredom. To žanrsko kategorijo bi sicer lahko umestili tudi med žanre z nizko legitimnostjo, in sicer predvsem zaradi obeh primerov, ki smo jih v anketnem vprašalniku navedli kot ponazoritev anketirancem, saj obe navedeni situacijski komediji spadata med »nizki«<sup>15</sup> situacijski komediji. Pri žanrih z visoko legitimnostjo zaradi zgoraj omenjenih razlogov preferenčnost z razredom v dveh primerih raste, v dveh pa pada, vse razlike pa so statistično značilne.

Vendar pa smo pri samih žanrih soočeni s precejšnjimi težavami pri interpretaciji, saj nam ponujajo zelo grobo sliko,<sup>16</sup> poleg tega pa analiza na tej ravni zanemarja zno-

15. Za utemeljitev in analizo glej Jontes (2011a), za delitev situacijskih komedij na nizke, srednje in visoke pa Claessens in Dhoest (2010).

16. Za kritiko žanrov kot (ne)uporabnega orodja za analizo televizije, še posebej pri nefikcijskih programih, glej tudi Bonner (2003: 11).

trajžanrske razlike. A tudi če vzamemo pod drobnogled dve konkretni informativno-dokumentarni oddaji, po katerih smo spraševali v anketi, *Odmeve* in *Preverjeno*, je slika podobna. Tudi pri *Odmevih*, ki jih lahko uvrstimo med kakovostnejše novičarske oddaje na slovenskih televizijah, ne moremo govoriti o naraščanju priljubljenosti te oddaje z razredom ali z izobrazbo. Če preferenčnost pričakovano izrazito narašča s starostjo,<sup>17</sup> so glede na razred in izobrazbo najvišje preference izrazili anketiranci s poklicno izobrazbo in tisti iz srednjega razreda, torej samozaposleni/uslužbenci/srednja zaposlitvena struktura.

**Tabela 3: Povprečna ocena oddaj *Odmevi* in *Preverjeno* glede na spol, starost, izobrazbo in razred**

		Odmevi	Preverjeno
Spol	Moški	3,54	3,66
	Ženski	3,65	3,85
Starost	→ 30	2,74	3,35
	30–45	3,54	3,67
	46–60	3,86	3,90
	61 →	4,05	4,07
Izobrazba	Osnovna	3,66	4,00
	Poklicna	3,80	4,11
	Sred. strokovna	3,71	3,87
	Sred. splošna	3,10	3,59
	Višja, visoka	3,64	3,50
Poklicni razred	Spodnji	3,83	4,04
	Srednji	3,88	3,89
	Višji srednji	3,57	3,59
	Zgornji	3,64	3,38

V nasprotju z *Odmevi* je všečnost informativno-dokumentarne oddaje *Preverjeno* močno povezana z razredom in izobrazbo; višja kot sta razred in izobrazba, nižja je priljubljenost oddaje. Povprečna ocena te oddaje je sicer najvišja med vsemi oddajami, po katerih smo spraševali (3,76) in ima tudi najnižji standardni odklon, torej ta ocena najmanj niha (glej Tabela 4). V analizi dveh najbolj priljubljenih informativno-dokumentarnih oddaj *Tednik* in *Preverjeno* Pušnikova (2003: 285) ugotavlja, da gre za

17. Nasploh sta starost in pri nekaterih žanrih tudi spol ključna prediktorja, ko govorimo o televizijskem okusu. Spol seveda ne vpliva pomembno samo na programske in žanrske preference, pač pa tudi na sam način gledanja. Abercrombie, ki loči med literarnim in videonačinom gledanja televizije, prvega povezuje z moškim in slednjega z ženskim načinom gledanja. Videonačin označuje bolj distraktivno gledanje, zaznamovano s pogostimi menjavami kanalov, medtem ko je za literarni način značilno resno, zbrano gledanje od začetka do konca, predvsem pa ima ta način, poudarja Abercrombie (1996: 183), večjo družbeno veljavo.

oddaji, ki »kreirata spektakel in pripovedujeta dekontekstualizirane zgodbe, prepričani, da 'realnost' le objektivno odsevata. Prav zato sta bolj kot forum analitičnega diskurza, ki naj bi v družbi krepil kritično debato, estetizirani urbani legendi o 'naši normalnosti' in 'naši skupnosti'.«

Kot smo že omenili, razen pri dokumentarnem programu in kulturi/umetnosti pri vseh ostalih televizijskih žanrih preferenčnost z višjimi razredi pada, pri čemer so razlike najmanjše pri tujih nadaljevankah in filmih, največje pa pri resničnostnih šovih in telenovelah. Da je ravno resničnostna televizija poleg telenovel med žanri z najnižjo povprečno oceno, je pričakovano, saj gre za žanr, ki podobno kot metal pri glasbi vzbuja največ odklanjanja, ki se z višjimi razredi še stopnjuje. Čeprav se ne bomo spuščali na področje glasbe, naj tu samo za primerjavo navedemo, da je bil v naši anketi metal kot žanr ocenjen s povprečno oceno 1,7 (rock kot najbolj priljubljen glasbeni žanr denimo s 3,2), torej še nižjo kot resničnostna televizija ali telenovele med televizijskimi žanri, odklanjanje metala pa je razredno skoraj popolnoma izenačeno. Pri resničnostni televiziji je poleg nizke ocene zanimivo, da gre za žanr, kjer ima ocena poleg pogovorno varietejskih<sup>18</sup> oddaj najvišji standardni odklon in torej najbolj deli občinstvo. Odklonilen odnos do resničnostne televizije je zaradi podatkov o rekordni gledanosti teh oddaj na največji slovenski komercialni televiziji treba interpretirati z določeno mero previdnosti, še posebej glede na nekatere novejšje britanske raziskave občinstev (Hill 2005, 2008; Skeggs in Wood 2012), ki ugotavljajo, da tudi redni gledalci resničnostne šove vrednotijo zelo nizko in jih pogosto opisujejo kot »bedastek«. Turner (2010: 34) razloge za nizko vrednotenje resničnostne televizije pri gledalcih povezuje tudi z diskurzom v *mainstream* medijih, ki ta žanr pogosto moralizatorsko opisujejo kot »dno televizijskega zabavljaštva«, čeprav po drugi strani z objavljanjem tračev o udeležencih resničnostnih šovov ustvarjajo dobičke, tako da gre po njegovem mnenju pri medijskem uprizarjanju prezira do resničnostnih šovov za precejšnjo mero hinavščine.

Celotna slika všečnosti posameznih oddaj, po katerih smo spraševali v anketi, razkrije še eno zanimivost, in sicer zelo velike deleže nepoznavanja nekaterih tujih oddaj, ki bi jih lahko uvrstili v zvrst kakovostne<sup>19</sup> drame (Tudorji, Dobra žena) in srednje oziroma višje situacijske komedije (Starši v manjšini, Kaliforniciranje kot dramedija, tj. drama/komedija). Odlične BBC-jeve situacijske komedije Starši v manjšini, ki je bila v času anketiranja že kar nekaj časa na sporedu v elitnem terminu drugega programa nacionalke, tako ne pozna oziroma zanjo še ni slišalo nekaj manj kot 70 odstotkov anketirancev. Razen *mainstream* tujih serij, ki so velike pozornosti deležne tudi v ostalih medijih (npr. Zdravnikova vest (House), Na kraju zločina in Razočarane gospodinje), je torej tuja popularna kultura slabo poznana ne glede na razred ali izobrazbo. Ta podatek je še posebej pomemben v kontekstu poante, ki jo izpostavlja Kuipers (2006:

18. O razredni diferenciranosti okusa na primeru pogovorno-varietejske oddaje Na zdravje glej Luthar in Kurdija (2011: 996), kjer avtorja ugotavljata, da višji kot je položaj anketirancev v družbeni strukturi, opazno nižja je ocena omenjenih oddaj.

19. O dilemah evalvacije, estetike in kakovosti televizijske drame glej Geraghty (2003).

360), in sicer da je vednost ključna pri ohranjanju hierarhij okusov. Okus moramo po njenem mnenju razumeti ne le kot vzorec preferenc in averzij, ampak kot obliko kulturne vednosti: »Vednost je vedno pred naklonjenostjo: nekaj moraš poznati, preden ti je všeč, ti ni všeč ali si indiferenten. Vendar pa odobravanje hkrati terja vednost za dekodiranje nečesa: za interpretacijo oddaj, prepoznavanje žanrov, za smiselne sodbe o okusu« (prav tam). Pomembno vprašanje je torej, kako strukturni »položaji gledalcev, vključno z razredom, postavljajo meje pridobivanju različnih kulturnih kodov, ki bi sistematično in na različne načine vplivali na proces razkodiranja« (Morley 2009: 492).

**Tabela 4: Všečnost posameznih televizijskih oddaj<sup>20</sup>**

	Povprečje	Nisem slišal, ne poznam	Std. odklon	N
Preverjeno	3,76	2,4%	1,068	777
Zdravnikova vest (House M.D.)	3,63	12,0%	1,125	683
Na kraju zločina (C.S.I.)	3,61	15,6%	1,171	650
Odmevi	3,60	3,7%	1,090	752
Pogledi Slovenije (oddaja z Urošem Slakom)	3,36	15,9%	1,180	647
Umori na podeželju (Midsomer murders)	3,12	27,5%	1,278	544
Razočarane gospodinje (Desperate housewives)	2,87	23,6%	1,340	578
Tudorji (The Tudors)	2,82	65,4%	1,288	216
Dobra žena (The good wife)	2,82	63,4%	1,242	242
Ljubezen skozi želodec (kuharska oddaja z Novakovimi)	2,81	16,6%	1,359	635
Lepo je biti sosed	2,74	6,7 %	1,558	778
Kaliforniciranje (Californication)	2,72	52,1%	1,193	337
Knjiga mene briga	2,72	34,1%	1,180	475
Spet doma	2,70	7,8%	1,369	723
Na zdravje	2,64	9,1%	1,384	706
Starši v manjšini (Outnumbered)	2,47	68,4%	1,666	752
Big Brother slavnih	2,18	4,3%	1,507	781

Če razredno in izobrazbeno strukturo podrobneje pogledamo na primeru dveh fikcijskih oddaj z nižjimi deleži nepoznavanja, opazimo jasno razredno in izobrazbeno strukturiranost preferenc. Kakovostna britanska detektivska drama Umori na podeželju, za katero sicer še ni slišalo oziroma je ne pozna slabih 30 odstotkov anketirancev, je ena redkih oddaj, po katerih smo spraševali, kjer všečnost ni izrazito zaznamovana s starostjo, narašča pa z izobrazbo in še bolj izrazito z razredom. Všečnost domače

20. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: Prosimo vas, da za spodaj našete TV-oddaje poveste, koliko so vam všeč na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh mi ni všeč in 5 zelo mi je všeč. Če ne veste ali oddaje ne poznate, prosimo, da tako tudi odgovorite.

situacijske komedije Lepo je biti sosed, ki je ne pozna le slabih sedem odstotkov anketirancev, je na drugi strani izrazito obratno sorazmerno povezana z razredom.

**Tabela 5: Všečnost serij Umori na podeželju in Lepo je biti sosed glede na spol, starost, izobrazbo in razred**

		Umori na podeželju	Lepo je biti sosed
Spol	Moški	3,10	2,65
	Ženski	3,13	2,82
Starost	→ 30	3,05	2,44
	30–45	3,02	2,74
	46–60	3,32	2,75
	61 →	3,05	3,03
Izobrazba	Osnovna	2,99	3,50
	Poklicna	3,01	3,23
	Sred. strokovna	3,06	2,89
	Sred. splošna	2,94	2,46
	Višja, visoka	3,34	2,27
Poklicni razred	Spodnji	2,92	3,17
	Srednji	3,06	2,85
	Višji srednji	3,22	2,32
	Zgornji	3,65	2,32

Bettie (1995: 141) pri tekstualni analizi situacijskih komedij poudarja, da razred tam ni le prepleten z raso in spolom, ampak je razumljen tudi v smislu hierarhične organiziranosti razlik v okusu, moralnega obnašanja, življenjskostilnih preferenc in inteligence. Zato ni presenetljivo, da se nekateri gledalci (predvsem srednjega razreda) na serije z liki delavskega razreda, kot je bila denimo tudi pri nas priljubljena *Roseanne*, odzivajo s posmehom oziroma celo z gnusom (prav tam; glej tudi Jhally in Lewis, 1992: 76–78). Podobno bi lahko rekli za serijo Lepo je biti sosed, kjer svet, govorica in življenjski slog Sagadinovih in Špehovich ne nagovarjajo oziroma morda celo odbijajo gledalce srednjega razreda, kar se jasno zarisuje tudi v strukturi gledalcev. Podatki namreč kažejo, da je Lepo je biti sosed všeč oziroma zelo všeč predvsem gledalcem z osnovnošolsko in srednjo poklicno izobrazbo, že od splošne srednješolske izobrazbe pa se trend obrne. Če je Lepo je biti sosed všeč oziroma zelo všeč 56 odstotkom polnoletnih gledalcev z osnovnošolsko izobrazbo in 38 odstotkom gledalcev s poklicno srednjo šolo, je pri višje- in visokošolsko izobraženih ta odstotek le še 17.

#### 4 Tri televizijske kulture okusov

Na podlagi preferenc do televizijskih žanrov smo v nadaljevanju preverjali, ali se oblikujejo jasne skupine okusov. Ang pravi, da nas televizija bolj kot kateri drugi medij postavlja pred vprašanje, kakšni so mehanizmi za kulturami okusov. Kako se ob istih

programih, ki vstopajo v dnevne sobe vseh, kulture okusov obnavljajo in kako lahko obstajajo stabilna občinstva (Ang v Kuipers 2006: 360)? Kuipers izpostavlja tezo, da je prišlo do premika k razpršenemu modelu okusov: mnoge različne kulture okusov brez jasnega *mainstreama*. Obstajalo naj bi mnogo različnih kultur okusov, ki niso fiksne, ampak so utemeljene na bežnih zaveznistvih, kjer nobeno ni večje ali močnejše od drugih. Ta model najbolje opiše televizijske kulture okusov v državah z več kot petdesetimi programi. S poudarjanjem fluidnosti okusov ta model dejansko govori o koncu kulture okusa (Kuipers 2006: 362).

Z metodo glavnih komponent smo najprej na podlagi preferenc do televizijskih žanrov dobili tipične formacije okusov, ki se na celotnem vzorcu kažejo kot nekakšni idealni tipi. Glede na žanre, ki sestavljajo posamezne agregate, smo te tri okuse poimenovali domači, informativni in tuji okus.

**Tabela 6: Trije televizijski okusi**

	Domači	Informativni	Tuji
pogovorno-varietejske oddaje (Spet doma, Na zdravje ...)	<b>0,769</b>	0,117	-0,318
domače nadaljevanke (Lepo je biti sosed, Naša mala klinika ...)	<b>0,707</b>	-0,24	0,057
kvizi, igre (Lepo je biti milijonar, Trenutek resnice ...)	<b>0,705</b>	-0,232	0,223
telenovele	<b>0,668</b>	-0,117	-0,204
resničnostna TV (Kmetija slavnih, Big Brother ...)	<b>0,644</b>	-0,391	0,117
kuharske oddaje, opremljanje doma	<b>0,555</b>	0,255	-0,033
kultura, umetnost	0,157	<b>0,558</b>	0,139
informativno-dokumentarne oddaje (Tednik, Preverjeno ...)	0,552	<b>0,556</b>	0,046
novice	0,483	<b>0,508</b>	0,049
dokumentarni program (Discovery Channel, National Geographic ...)	-0,174	0,289	<b>0,797</b>
tuje nadaljevanke in filmi	0,369	-0,429	<b>0,527</b>

V skupino, ki smo jo poimenovali domači okus, se uvrščajo pogovorno-varietejske oddaje, domače nadaljevanke, kvizi/igre, telenovele, resničnostna TV in kuharske oddaje oz. oddaje o opremljanju doma. T. i. informativni okus sestavljajo novice, informativno-dokumentarne oddaje in kultura/umetnost, tuji okus pa dokumentarni program in tuje nadaljevanke/filmi. Kuipers (2006) poudarja, da niso vsa občinstva kulture okusov. Ljudje, ki gledajo isti program, denimo poročila ob devetih, so občinstvo: bežna zveza brez druženja ali stabilnosti. Verjetno niso kultura okusa: interpretativna skupnost s skupnimi preferencami, antipatijami in kriteriji za dober ali slab okus. Takšne kulture okusov so pogosto povezane s spremenljivkami, kot so spol, razred in etničnost. Status te kategorije lahko (a ne nujno) vpliva na status okusa samega (Kuipers 2006: 360). V nadaljevanju smo preverjali, ali se dobljene tipične kategorije okusa razvrščajo značilno glede na izobrazbo in glede na razredni položaj anketirancev.

**Tabela 7: Trije televizijski okusi glede na razred, izobrazbo, starost in spol (odebeljene razlike so statistično značilne)**

Poklicni razred	Domači okus	Informativni okus	Tuji okus
Spodnji	<b>2,82</b>	3,48	3,68
Srednji	<b>2,54</b>	3,55	3,78
Višji srednji	<b>2,21</b>	3,41	3,80
Zgornji	<b>2,03</b>	3,46	3,76
Povprečje	2,52	3,48	3,74
<b>Izobrazba</b>			
Osnovna	<b>3,06</b>	3,33	3,71
Poklicna	<b>2,85</b>	3,59	3,67
Sred. strokovna	<b>2,67</b>	3,45	3,84
Sred. splošna	<b>2,37</b>	3,22	3,88
Višja, visoka	<b>2,11</b>	3,44	3,78
Povprečje	2,50	3,42	3,79
<b>Starost</b>			
→ 30	<b>2,28</b>	<b>2,97</b>	<b>4,09</b>
30–45	<b>2,44</b>	<b>3,32</b>	<b>3,90</b>
46–60	<b>2,55</b>	<b>3,56</b>	<b>3,67</b>
61 →	<b>2,77</b>	<b>3,75</b>	<b>3,42</b>
Povprečje	2,51	3,42	3,75
<b>Spol</b>			
Moški	<b>2,32</b>	<b>3,29</b>	3,89
Ženski	<b>2,68</b>	<b>3,55</b>	3,75
Povprečje	2,50	3,42	3,78

Preferenčnost za domači okus je statistično značilno povezana z razredom: višji kot je razred, nižje so preference za to skupino, medtem ko razred z drugima dvema skupinama okusov ni statistično značilno povezan. Vse tri skupine so statistično značilno povezane s starostjo in razen tujega okusa tudi s spolom. Ker domači okus sestavljajo predvsem žanri z nizko legitimnostjo, lahko tudi tu vsaj do neke mere potrdimo, da igrata razred in izobrazba pomembno vlogo pri razvrščanju televizijskega občinstva po tradicionalni ločnici visoko–nizko.

## 5 Sklep

Televizija morda res ne igra osrednje vloge pri oblikovanju in ohranjanju kulturnih hierarhij, saj je zaradi dostopnosti in odsotnosti ekskluzivnosti njen vpliv v tem kontekstu omejen, a vseeno ne gre za področje brez razlikovanj. Ko govorimo o dejavnikih, ki vplivajo na televizijski okus, sta gotovo najpomembnejša prediktorja starost in spol, vendar pa pomembno vlogo pri posameznih segmentih televizijskega

programa igrata tudi razred in izobrazba kot indikatorja preferenc, izbor in averzij. V članku smo pokazali, da so televizijski žanri in oddaje z visokim statusom z izjemo novic pozitivno povezani z razredom in izobrazbo; všečnost torej glede na razred in izobrazbo narašča, medtem ko pri žanrih in oddajah z nizkim statusom pada. Izjema so nekatere tuje serije, kjer glede na omenjeni spremenljivki ni statistično značilnih razlik med anketiranci. Pri tem velja izpostaviti, da smo anketiranje omejili na Ljubljano in Maribor – predpostavljamo, da bi bile vse omenjene razlike še bolj izrazite, če bi anketo izvajali na reprezentativnem vzorcu na območju cele Slovenije, in ne le v dveh največjih urbanih okoljih.

Če naši podatki izrisujejo povezavo med položajem v družbeni strukturi in televizijskimi preferencami, bi šele nadaljnje kvalitativne raziskave lahko natančneje osvetlile, kako deluje gledanje televizije kot (re)generator kulturnih distinkcij. V nadaljnjem (kvantitativnem) raziskovanju distinkcijske vloge televizijske potrošnje pa bi radi izpostavili predvsem pomembnost vprašanja povezovanja tega polja z drugimi področji kulturne potrošnje, predvsem branja, glasbe, filma in potrošnje »visoke« kulture, pri mlajši generaciji pa je v ospredju predvsem vprašanje povezave z internetom.

Poleg odsotnosti kvalitativnega pogleda na televizijski okus se lahko v zaključku dotaknemo še ene omejitve statističnega pristopa, uporabljenega v tej raziskavi. Oporoziti velja na razkorak med zaželenimi odgovori in dejanskimi navadami gledanja televizije, kar izpostavlja tudi Bennett (2006: 17–18): »/zražene preference anketirancev povedo več o tem, kam se želijo umestiti znotraj televizijskega polja, kot pa o njihovi relativni razporeditvi časa gledanja televizije, pri čemer gledanje povezujejo z žanri ali programi, ki so v širši kulturi bolj cenjeni, in se distancirajo od običajno zaničevanih ali opolzkih.« Podobno je v našem primeru, kjer ima denimo žanr resničnostne televizije drugo najnižjo povprečno oceno, oddaja Big Brother slavnih iz tega žanra pa celo najnižjo med posameznimi oddajami, čeprav gre za oddaje, ki v zadnjih letih beležijo najvišje odstotke gledanosti na slovenskih televizijah. Nizke ocene tega žanra tako verjetno izhajajo bolj iz nizkega statusa resničnostne televizije kot žanra kot pa iz dejanskih gledalskih preferenc.

Morda gre tudi naše rezultate vsaj deloma brati v luči tega pomisleka. Izrazito razredno sta namreč zaznamovana samo okus za domače oddaje z izrazito nizkim statusom ter žanrska sklopa kultura/umetnost in dokumentarni program, torej del televizijskega repertoarja, ki se mu tradicionalno pripisuje najvišji status. Na drugi strani pa preferečnost za tuje oddaje ni izrazito razredno zaznamovana, ne glede na to, na katerem delu kakovostnega spektra se te oddaje nahajajo.

## Literatura

- Abercrombie, Nicholas (1996): *Television and Society*. Oxford: Polity Press.
- Barnett, Lisa, in Allen, Michael Patrick (2000): *Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Culture: The Case of Film*. *Sociological Forum*, 15 (1): 145–163.
- Bennett, Tony (2006): *Distinction on the Box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting*. *Cultural Trends*, 15 (2–3): 193–212.



- Bennett, Tony, Emmison, Michael, in Frow, John (1999): *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, Tony, Savage, Mike, Silva, Elizabeth, Warde, Alan, Gayo-Cal, Modesto, in Wright, David (2009): *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge.
- Bettie, Julie (1995): Class Dismissed? Roseanne and the changing face of working-class iconography. *Social Text*, 14 (4): 125–149.
- Bonner, Frances (2003): *Ordinary Television: Analyzing Popular TV*. London: Sage.
- Born, Georgina (2003): Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture and Society*, 25 (6), 773–799.
- Claessens, Natalie, in Dhoest, Alexander (2010): Comedy Taste: Highbrow/lowbrow comedy and cultural capital. *Participations*, 7 (1): 49–72.
- Gans, Herbert J. (1992): Preface. V M. Lamont in M. Fournier (ur.): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of the Inequality*, vii–xv. Chicago: The University of Chicago Press.
- Garnham, Nicholas (2003): Bourdieu, the Cultural Arbitrary and Television. V C. Calhoun, E. Lipuma, in Postone, M. (ur.): *Bourdieu: Critical Perspectives*, 178–192. Chicago: University of Chicago Press.
- Geraghty, Christine (2003): Aesthetics and Quality in Popular Television Drama. *International Journal of Cultural Studies*, 6 (1): 25–45.
- Hesmondhalgh, David (2006): Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture and Society*, 28 (2): 211–231.
- Hill, Annette (2005): *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Hill, Annette (2008): *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.
- Internet 1 (2011): Internet dobro ukoreninjen v vsakdan slovenskega uporabnika. Dostopno prek: <http://www.iprom.si/news/2621/25/Internet-dobro-ukoreninjen-v-vsakdan-slovenskega-uporabnika.html> (20. 6. 2012).
- Jacobs, Jason (2001): Issues of Judgement and Value in Television Studies. *International Journal of Cultural Studies*, 4 (4): 427–447.
- Jhally, Sut, in Lewis, Justin (1992): *Enlightened Racism: The Cosby Show, Audiences, and the Myth of the American Dream*. Boulder: Westview Press.
- Jontes, Dejan (2011a): Razred v popularnih televizijskih žanrih. *Teorija in praksa*, 48 (4): 968–981.
- Jontes, Dejan (2011b): Lepo je biti preprost: stereotipne reprezentacije razreda v situacijskih komedijah. *Medijska preža*, 39: 32.
- Kendall, Diana (2005): *Framing Class: Media Representations of Wealth and Poverty in America*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Kraaykamp, Gerbert, van Eijck, Koen, Ultee, Wout, in van Rees, Kees (2007): Status and media use in the Netherlands: Do partners affect media tastes? *Poetics*, 35 (2–3): 132–151.
- Kuipers, Giseline (2006): Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy. *Media, Culture and Society*, 28 (3): 359–378.
- Laban, Vesna (2007): *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: FDV.
- Lawler, Stephanie (2005): Introduction: Class, Culture and Identity. *Sociology*, 39 (5): 797–806.
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Sophia.

- Luthar, Breda, in Kurdija, Slavko (2011): Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa*, 48 (4): 982–1003.
- Luthar, Breda, Kurdija, Slavko, Jontes, Dejan, Malnar, Brina, Tivadar, Blanka, Kamin, Tanja, in Oblak, Tanja (2011): Medijska potrošnja, razred in kulturna stratifikacija: končno raziskovalno poročilo s sumarnikom. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Malnar, Brina, in Luthar, Breda (2011): Uvodnik. *Teorija in praksa*, 48 (4): 949–950.
- Morley, David (1986): *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, David (2006): Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9 (2): 101–121.
- Morley, David (2009): Mediated class-ifications: Representations of class and culture in contemporary British television. *European journal of cultural studies*, 12 (4): 487–508.
- Peterson, Richard A., in Simkus, Albert (1992): How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. V Michele Lamont in Marcel Fournier (ur.): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of the Inequality*, 152–186. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pušnik, Maruša (2003): Moralizacija kot estetski projekt dokumentarnega žurnalizma: O urbanih legendah, meganormalnosti in globokem tovarštvu. *Teorija in praksa*, 40 (2): 267–286.
- Skeggs, Beverley (2005): The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation. *Sociology*, 39 (5): 965–982.
- Skeggs, Beverley, Thumin, Nancy, in Wood, Helen (2008): »Oh goodness, I am watching reality TV«. How methods make class in audience research. *European Journal of Cultural Studies*, 11 (5): 5–24.
- Skeggs, Beverley, in Wood, Helen (2011): Introduction: Real Class. V H. Wood in B. Skeggs (ur.): *Reality Television and Class*, 1–29. London: Palgrave Macmillan.
- Skeggs, Beverley, in Helen Wood (2012): *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. London: Routledge.
- Torche, Florencia (2007): Social Status and Cultural Consumption: The Case of Reading in Chile. *Poetics*, 35 (1–2): 70–92.
- Turner, Graeme (2010): *Ordinary People and the Media: The Demotic turn*. London: Sage.

## Summary

Drawing on the data of the empirical research project *Media consumption, social class and cultural stratification* carried out with the help of a questionnaire administered to 820 residents of Ljubljana and Maribor, the paper examines the relationship between social class, education, and television taste. It deals with the question of the role of television consumption in the organization of class distinctions, and it shows how cultural capital operates in the field of popular culture. Class was operationalized with the help of Goldthorpe's class schema which was according to our sample of population reduced to four categories: lower class (43,2 % of the sample), middle class (20,2 % of the sample), upper middle class (22,7 % of the sample), and upper class (13,9 % of the sample). Education as the basic indicator of institutionalized cultural capital correlates highly with this class schema (correlation coefficient being 0,65). Contrary to a part of recent literature which emphasizes a weak or non-existent connection between class

positions and patterns of television consumption, the author uses the Slovenian sample to show that class and education differentiate television preferences significantly although only in some segments of television repertoire. The only generic categories where preferences are positively connected with class are arts programmes and documentaries. Surprisingly enough, news/current affairs programmes are in negative correlation with class and education, for most of the research from other countries reports positive correlations. Thus, genres with higher status are positively connected with class, while genres with lower status such as reality television correlate negatively with class. Negative assessment of reality genres is expected, as this television genre is similar to (heavy) metal in music in the sense that aversions to both of them are very strong regardless of occupational class and education. Analysing preferences for particular television shows another interesting point that can be highlighted. Percentages of respondents who are not familiar with television series that can be placed within the genre of quality drama (e.g. *The Tudors*, *The Good Wife*) and middle-brow sitcom (e.g. *Outnumbered*, *Californication*) are extremely high. For example, almost 70 percent of respondents have not heard of or do not know BBC's humoristic series *Outnumbered* although this sitcom was placed in the prime time schedule of national television in the time of conducting the survey. Thus, with the exception of mainstream television series (e.g. *House*, *Desperate housewives*, *CSI*) foreign popular culture is not as widely recognized as one might expect regardless of social class and education. It may well be that television does not play a central role in forming and maintaining cultural hierarchies because it has a limited influence due to its lack of exclusivity but it is nevertheless not a distinction free zone. On the basis of principal components analysis, three television tastes were identified and one of them, called domestic taste is strongly related to class. Age and gender are certainly more important predictors of television taste, but class and education also play an important role because they are an indicator of television preferences, choices and aversions. It is important to highlight that our sample was limited to two main urban areas in Slovenia, so it is safe to predict that all the differences would be even bigger if our research was based on the representative sample covering the whole country. Although the quantitative data show clear connection between the position of the viewer in the social structure and television preferences, further qualitative research is needed to establish how watching television operates as a (re)generator of cultural distinctions. In the conclusion of the paper, the importance of studying television preferences in connection with other fields of cultural consumption is emphasized.

Podatki o avtorju:

**doc. dr. Dejan Jontes**

Katedra za medijske in komunikacijske študije FDV

*dejan.jontes@fdv.uni-lj.si*