
U V O D N I K

**Staccato
kulturne politike**

Primož Jesenko

3

P O G O V O R

Ana Cergol Paradiž:

**”Presunljiva je samoumevnost,
s katero so evgeniko sprejemali
številni slovenski avtorji.”**

7

TEMA

MEDIJSKE PODOBE

PREDSEDNIKA REPUBLIKE BORUTA PAHORJA

Boris Vezjak

**Medijske konstrukcije realnosti:
zakaj se ukvarjati s podobami
predsednika republike?**

19

Sandra Bašić Hrvatinić

Politika po domače

23

Zoran Medved

**Predsedniku slava,
medijem status quo**

37

Deja Crnović

**Borut Pahor:
uprizorjanje delavske moškosti
kot strategija
predsedniške kampanje**

56

Smiljana Gartner

**Medijska podoba predsednika
Republike Slovenije:
Borut Pahor - Balaševičev Bane**

74

Tadej Troha

Borut Pahor et al.

85

Jure Trampuš

**Kdo je kriv za spačeno podobo
predsednika republike
Boruta Pahorja?**

93

Boris Vezjak

**Psihologizacija političnega
in komunikacijski populizem:
o medijskih reprezentacijah
predsednika republike**

99

K U L T U R N A D I A G N O Z A

— K N J I G I —

Matic Majcen

Umetnost po fragmentih

125

Matic Majcen

**Prosto,
po občutku**

129

— F I L M —

Tina Poglajen

**Things to Come
in Mia Hansen Løve**

133

— R A Z S T A V A —

Kaja Kraner

**Razstava kot orodje
produkcije znanja?**

137

S U M M A R Y

145

3-4/2016

U V O D N I K

Staccato kulturne politike

Primož Jesenko

Kulturni model je bil v Sloveniji od leta 1945 reformiran trikrat, nazadnje leta 1993. Ministrstvo za prosveto je že v petdesetih letih ob klasičnih repertoarnih dramskih ansamblih vpelo v sistem financiranja tudi neodvisne gledališke skupine. Slovenija svojega gledališkega sistema v vsebinskem in izvedbenem smislu ne bi mogla razviti brez ustvarjalcev, ki so od leta 1955 delovali še zunaj matičnih hiš in se oblikovali v eksperimentalnih skupinah. A kakor da bi kulturna politika zastala na tej točki minimalnega premika in odprte reže. V devetdesetih letih so se neodvisni ustvarjalci organiziral v obliki zavodov in društev, umetniška produkcija je doživela razcvet, nastajali so dosjeji, predlogi sprememb. Razlika med nekdanjim in sedanjim položajem ustvarjalcev je bistvena: na zunajinstitucionalni sceni delujejo danes številni ustvarjalci, ki so se odločili za poklic umetnika, a so samozaposleni, torej jim to ni več dodatek k službi v javnem zavodu, ampak osnovna dejavnost. Pomemben premik se je zgodil v letu 2004, ko je Ministrstvo za kulturo (MK) začelo izvajati večletno programsko financiranje. Leta 2011 je izšla celostna *Analiza stanja na področju kulture s predlogi prednostnih ciljev*, nato novi *Nacionalni program za kulturo ...* Zgledovanje po belgijski ali po francoski odzivnosti na terjatve časa, kjer je implementiranje novosti v kulturni podsistem pragmatični imperativ, je bilo sramežljivo, iz domnevne vere v svojo specifičnost se tujih vzorcev tudi ni slepo prepisovalo, ali pa je bil permanentni *status quo* sprejet za ohranitev socialnega miru. Danes veljavni red od zunajinstitucionalnih ustvarjalcev predvideva prožnost, delovanje po načelu produkcijske samoregulacije in posvečanje birokratizmu, ki jih nalaga financer – ob čemer pa je težko ohraniti prostor in moč za vsebino. Da ohranitev posebnega umetniškega profila ni enostavna in da sistem, ki ni izkusil zasuka v paradigmi delovanja, vodi v zmeraj nižje standarde, danes kažejo tudi nosilne gledališke institucije.

Nacionalni svet za kulturo (NSK), ki v okviru MK kot posvetovalno telo usmerja razvojne strategije kulturne politike, je v sestavi, ki ji je predsedoval Miran Zupanič, v poročilu za leto 2013 kritično zapisal, da *Nacionalni program za kulturo* ohranja vzorec, ki z vrsto sistemskih mehanizmov zagotavlja nadzor oblastno-birokratskih struktur nad umetnostjo in kulturo, pri tem pa ne vsebuje kritične refleksije dosedanjih kulturnih politik in ne identificira sistemskih težav, ki so se nagrmadile v dveh desetletjih pomanjkljivih in protislovnih političnih odločitev (ter opustitev). Leta 2013 sprejeti *Zakon za uravnoteženje javnih financ* (ZUJF), ki ne upošteva specifik umetniške produkcije, nevladnih organizacij, samozaposlenih (ti so po podatkih za 2013 predstavljali 16,9 odstotka vseh zaposlenih v kulturi), pušča za seboj posledice. Stranka Mira Cerarja je imela nov kulturni model na pomembnem mestu v programu, odkar je vladna Stranka modernega centra, pa politične vizije temeljijo le še na gospodarstvu. Protestna seja NSK zaradi trenda radikalnega usihanja sredstev za kulturo (dne 21. 9. 2015) je med drugim apostrofirala vprašanje, do katere točke je vzdržno, da politik, predsednik vlade ali finančni minister ne popusti in je (so)odgovoren za propadanje resorja. Številke so zgovorne: z maksimalnih 204 mio € v letu 2009 na 157 mio € v letu 2013, in padanje se še nadaljuje. Potrebo po prenovi mišljenjskega modela, ki kulturo in kulturnike pojmuje kot parazite, nezmožne polniti državni proračun, je odlično argumentiral članek Urše Marn v Mladini 24. 12. 2015, ob upoštevanju čvrstih zgledov iz Nemčije, Avstrije, Skandinavije, ki se kulture s proračunskimi rezi še dotaknile niso. Ko se kulturo prepusti trgu in vse preplavi komerciala, kdo bo še opazil, da je največji kapital kulture prav njena "neuporabna vrednost"?

Trenutno se pripravlja reforma javnega sektorja, te strukturne specifikke kulturnega modela v Sloveniji in v veliki meri tvorca slovenske družbene mentalitete. Vzpostavili sta se t. i. dialoški skupini, ki sta pripravili celovita koncepta posodobljene kulturne organiziranosti: 'zakon o kulturi' skupine pod vodstvom Simona Karduma in gradivo skupine SRČ ("akronim" po priimkih B. Smrekar, M. Rotovnik, V. Čopič), v obeh je mogoče najti dobre teze. Kardum od 2013 vztraja pri tem, da je 'nov kulturni model' mogoče uveljaviti le s sprejetjem novega *Zakona o uresničevanju javnega interesa za kulturo* (ZUJIK) "*in še nekaterih drugih področnih zakonov in nikakor ne – kot to v praksi velja že vse od leta 2002 – s spremembami in dopolnitvami veljavnega zakona, recimo le s spremembo poglavja o javnih zavodih*". To nas vrne k dilemi: je lažje urediti vprašanja parcialno ali sestaviti ZUJIK na novo? Strategija Kardumove skupine je doživela večinsko strinjanje ožje ekipe bivšega ministra Uroša Grilca. Raznolika slovenska kulturna krajina si po Kardumu zasluži celovito rešitev, ta pa bi vključevala tudi boj za višja proračunska sredstva države in Evropske unije. (S tem bi se najbrž strinjali vsi.) Koncept SRČ si je z zavzemanjem za nevtraliziranje moči cehovskih interesov pred strokovnimi nakopal srd sindikata Glosa, ki se zavzema za ohranitev obsega kulturnega sektorja in za nadgradnjo sistema javnih zavodov. O celoti pa je težko govoriti brez temeljitega pregleda detajlov – mnenje pretežnega dela kulturnikov ostaja na ravni selektivne obveščenosti in trhljih sodb. Toda medtem ko je zastopnica SRČ nakazala, da njena skupina verjame v učinkovitost uradništva, Kardumova skupina "verjame v strokovnost in transparentnost, nikakor pa v politiko".

Trenutnega stanja prenove kulturnega modela, ki ga MK in neodvisni misleci kulturnih politik že okrog četrto stoletja poskušajo opremiti s kredibilno vizijo, ni preprosto natančno rekonstruirati, tudi MK se te misije očitno loteva brez dokončno jasnih načrtov ali sklepov. V času

ministra Grilca je bilo vpeljanih nekaj novosti za samozaposlene v kulturi. Tendenco po povezo-
vanju kulture in vzgojnih programov (oblikovanje prihodnjega občinstva) so direktorji muzejskih
ustanov že sprejeli med ključne razvojne usmeritve. Eden od redkih, a bliskovito uresničenih
ukrepov razvoja stroke, ki so med cilji Nacionalnega kulturnega programa 2014–2017, je bilo
preoblikovanje Slovenskega gledališkega muzeja v Slovenski gledališki inštitut (SLOGI) marca
2014. Grilc je poskušal dosegati presežke s pospešeno operativnostjo, naivna pa se zdi pobuda o
vzpostavitvi dolgoročnih sodelovanj in povezav med javnim in nevladnim sektorjem, ki je praksa
ni potrdila – brez (tudi finančnih) spodbud institucije na odprti trg dela ne bodo posegale.

V predstavitvi pred Odborom DZ za kulturo dne 16. 5. 2016 (magnetogram je dostopen na
spletu), je Tone Peršak, takrat kot kandidat za ministra (sicer državni sekretar predhodne mini-
strice), nasul vrsto dejstev o stanju kulturnega prizorišča v Sloveniji, od uspehov v mednarod-
nem prostoru in paradoksa, da je slovenska kultura, kljub temu da izhaja iz maloštevilne
skupnosti in je v domačem okolju deležna polinformiranega nerazumevanja, v tujini cenjena.
Razmerje države do kulture je Peršak opredelil sodobno, kot omogočanje pogojev in možnosti in
ne kot diktiranje vsebin in oblik. Poudaril je, da bi bilo treba sistem spremeniti, ker se kultura
spremembam v družbi ni prilagodila in ne ustreza družbenim okoliščinam. Potrebna naj bi bila
prenova modela, prav tako pa tudi mišljenja. V začetku junija je Peršak povedal, da je skupina za
pripravo izhodišč za prenovo kulturnega modela na MK svoje delo že opravila, čez mesec dni pa
dodal, da bo predlog novele ZUJIK dopolnjen z malenkostnimi popravki, ne z radikalnimi posegi,
in pozval zainteresirane javnosti k predlogu dopolnitev. Torej bo rezultat skoraj zagotovo prese-
čna rešitev, ki bo upoštevala tudi nevladne organizacije, samozaposlene in mnenje sindikatov.
Iskanje konsenza se zazdi kot hidra z devetero glavami.

Ob dejstvu, da se je (v slabih petih letih) od Majde Širca na mestu ministra za kulturo
zvrstilo pet naslednikov (Žekš, Turk, Grilc, Bizjak Mlakar, Peršak) in da ob dinamiki menjavanja
političnih elit v ritmu zatikanja nikomur ni dano ničesar izpeljati do konca, pa vzbuja skrb napo-
ved zdaj že potrjenega ministra, da namerava do konca mandata poskrbeti predvsem za nujne
naloge. Minister kot sistematik pozna konkretne naloge, ki pa pokažejo uspeh šele na daljši rok:
ustanavljanje donatorskih fondacij, omogočanje davčnih olajšav, spodbujanje kulturnega turizma.
V to smer je namigovala tudi Peršakova pobuda po daljših (10- ali 12-letnih) ciklih strateškega
načrtovanja. Toda: ko nastopi čas za vleko učinkovitih potez, se v Sloveniji zmeraj znova vse vrne
na začetek, in nenadoma se pokaže potreba po novi analizi. Torej variacije na isto temo, v staccato
tehniki kratkih mandatov.



P O G O V O R

Ana Cergol Paradiž:

**”Presunljiva je
samoumevnost,
s katero so evgeniko
sprejemali številni
slovenski avtorji.”**

Pogovarjal se je *Matic Majcen*

Ana Cergol Paradiž je mlada avtorica, ki je nedavno pri založbi Sophia izdala svoj knjižni prvenec *Evgenika na Slovenskem*. Gre za izredno zanimivo delo, ki v skladu z naslovom popisuje vzpon in padec evgeničnih idej na našem ozemlju v času največjega vzpona te vede v prvi polovici 20. stoletja.

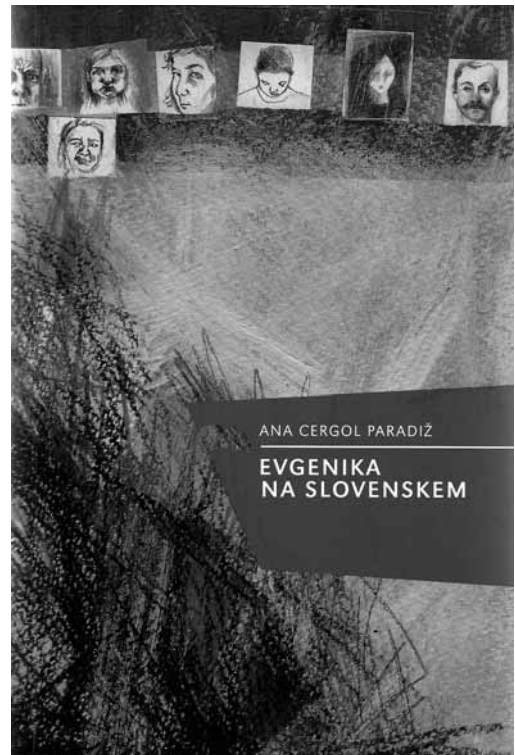
Knjiga ponudi vrsto fascinantnih, včasih celo osupljivih vpogledov v to, kako so spoštovanja vredni znanstveniki pod okriljem uglednih institucij širili biopolitične ideje reguliranja potomstva, ki se danes že na prvi pogled zdijo povsem nesprejemljive. S tem avtoričino pisanje ponudi pomemben zgodovinski nauk o tem, kako se lahko neka znanost izkrivlja pod ideološkimi pritiski svojega časa – ne samo nacizem, temveč splošni vzrast nacionalističnih in rasnih idej po vsej Evropi je bil tisti, ki je poskrbel za to, da se je v javnem diskurzu tistega časa začela množično pojavljati ideja o biološkem izboljševanju kolektivne skupnosti, kakorkoli je ta pač bila arbitrarno definirana. Cergol Paradiž, sicer tudi urednica portala Spol.si, se je s tematiko ukvarjala med svojim stažem mlade raziskovalke na Oddelku za zgodovino Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, rezultat tega pa je bil tudi doktorat z naslovom *Javni in zasebni vidiki rodnostnih strategij Slovenk in Slovencev v prvi Jugoslaviji* pod mentorstvom red. prof. dr. Marte Verginella. Sinteza knjige je v monografiji *The History of East-Central European Eugenics, 1900–1945* pod uredništvom dr. Mariusa Turde pri založbi Bloomsbury izšla tudi že v angleškem jeziku. Avtorico smo ob tej priložnosti povprašali o evgeniki nekoč in danes ter o njenih pogledih na zgodovinsko gradivo, v katerega se je poglabljala med svojim večletnim raziskovanjem.

V svoji začetni ideji evgenika pravzaprav s sabo nosi dober namen – izboljševanje človeštva. Na kateri točki se tej ideji zalomi, da postane izraz sovraštva in družbenega izključevanja? Ali po vašem mnenju sploh obstaja "dobra evgenika"?

Če želimo odgovoriti na to vprašanje, se moramo povprašati, kaj ta termin sploh pomeni, kako definiramo evgeniko. Definicije so različne – našla sem celo zapise, v katerih slovenski avtorji evgeniko preprosto enačijo s težnjo po izboljševanju človeštva z izobraževanjem, kar zagotovo ni moralno sporno. Toda običajno (tudi po SSKJ) se evgeniko definira kot nauk o metodah za doseg dobrega potomstva. Od te definicije ponavadi začenjam, ko razmišljam o (bio)etičnih razsežnostih evgenike. Alternativne, širše ali ožje definicije tu niso smiselne, saj potem zapademo v relativizme. A že ta ožja definicija vsebuje dva pojma, ki ju je nujno potrebno natančneje opredeliti, če želimo razpravljati o spornosti in nespornosti evgenike: "metode" in "dobro potomstvo." Ena najbolj priljubljenih metod v preteklosti so bile prisilne sterilizacije, ki so seveda etično sporne v vseh primerih, saj grobo kršijo človekove reproduktivne pravice. Kot evgenično metodo pa so pojmovali tudi državne ukrepe, s katerimi so poskušali zdravstveno in socialno zaščititi matere in otroke. Zaščita mater in otrok seveda ni sporna oziroma je sporna samo, če je v svojem nujenju pomoči prisilna in selektivna:

npr. tako, da nudi pomoč samo določenim otrokom, zato ker ima slednje za "večvredne". In tako pridemo k drugemu delu definicije evgenike: k vprašanju "dobrega potomstva". Kako definirati "dobro potomstvo"? Recimo, da pri tem uspejo zaobiti rasne in razredne predsodke in "dobre gene" preprosto enačimo z zdravimi geni. Je to moralno sprejemljivo? Mar ni tudi definicija bolezni družbeno pogojena? Ali pri tem bolnim ljudem ne sporočamo, da so manjvredni? Opredelitve "dobrega potomstva" težko ločimo od evaluativne logike, od kategorizacije človeškega življenja. Mislim, da te kategorizacije ne smemo nikoli izvajati v odnosu do nekoga drugega. Lahko pa npr. predpostavljamo, da bi človek sam v določenih primerih presojal o kakovosti svojega življenja, npr. iz te perspektive lahko evgenično odločitev sprejmemo v njegovo/njeno korist. Takšen primer je npr. predimplantacijska diagnostika, ki omogoča, da pri umetni oploditvi ne izberemo zarodkov s kakšno hudo dedno boleznijo. Tovrstna odločitev je po definiciji zagotovo evgenična, toda mislim, da ni moralno sporna, če jo sprejmemo v dobro otroka, ki bi moral živeti s to boleznijo. Seveda pa morajo biti tovrstne odločitve popolnoma avtonomne, ne pa plod državne ali družbene prisile.

Ana Cergol Paradiž:
"Običajno se evgeniko
definira kot nauk o
metodah za doseg
dobrega potomstva."



Ali obstaja kakšen splošen zgodovinski vzorec glede tega, kakšen je bil odnos evgenike z ideologijami? Se je denimo nacizem napajal iz nje, jo je prav ta vzpodbudil ali pa sta oba preprosto del širše družbene klime tistega časa?

Prav izmuzljiva opredelitev evgeničnih izboljšav je omogočala, da se je evgenika spajala z različnimi ideologijami: ne samo z nacizmom ali fašizmom, ampak tudi s feminizmom in socializmom. Seveda se je npr. nacistična evgenika zelo razlikovala od evgenike, ki so jo promovirali socialisti. Medtem ko je prva načeloma trdno verjela v dedni determinizem, kot manjvredne pa npr. definirala Jude ali temnopolte, to za socialistično evgeniko ne velja. Socialisti so običajno zavračali dedni determinizem, saj so verjeli v vplive okolja na kvaliteto potomstva – v skladu s tem so promovirali tudi drugačne evgenične metode, npr. socialne ukrepe, ki bi omogočali ugoden razvoj otrok. Otroci bi zaradi življenja v ugodnem družbenem okolju tako rekoč "pridobivali kvaliteto". Ker so socialistično usmerjeni evgeniki pogosto bili tudi blizu Lamarckovi ideji o dedovanju, so tudi verjeli, da bi to kvaliteto prenašali naprej na vse prihodnje rodove. Feminizem je bil v odnosu do evgenike ambivalenten. Po eni strani so evgeniki emancipirane ženske brez otrok krivili za degeneracijo naroda. Po drugi strani pa so feministke kdaj tudi uporabljale evgenične argumente za to, da so odpirale prostor (ženskim) reduktivnim pravicam, z evgeničnimi argumenti so na primer podpirale širjenje kontracepcijskih metod ali zaščito mater ter legalizacijo abortusa. Seveda pa je evgenika svojo najodločnejšo podporo dobila v nacistični Nemčiji. Evgenike ne gre enačiti z nacizmom – to je poudarjal že Božo Škerlj –, ima pa z nacizmom zagotovo veliko skupnega, morda celo bolj kot z drugimi ideologijami. Prav je reči, da sta tako evgenika in nacizem del neke širše družbene klime tistega časa. V knjigi na primer poskušam predstaviti to klimo. Tako evgenika kot nacizem sta nekako izhajala iz tedaj prisotne težnje po biologizaciji naroda, tako da se narod idejno ni skušal graditi samo na temelju skupnega jezika, zgodovine in kulture, ampak tudi na temelju krvi. Tako evgenika kot nacizem sta se skladala s tedaj zelo priljubljenim kolektivističnim etosom, v katerem so bili interesi naroda postavljeni pred interese posameznikov – tako so si tudi privoščili grobo posegati v človekove reduktivne pravice. Zanimiv koncept, ki razlaga vzpon tako evgenike kot nacizma, je Baumanov koncept vrtnarske države. Zlasti obdobje med obema vojnama je bil čas, ko se je na državo gledalo kot na urejen vrt, iz katerega naj bi bilo potrebno izkoreniniti vse parazite in vso travo, ki motijo red. Evgenični drugi ali nacistični drugi so predstavljali te parazite. Evgeniki in nacizmu je skupna kategorizacija ljudi. Bauman pravi, da tovrstno gledanje ni barbarsko, predmoderno, ampak povsem hladno-racionalno, moderno, podprto od "znanosti", kar je še posebej strašljivo. Je pa zelo napačno in nevarno evgeniko vselej povezovati z nacizmom ali reči, da so bili vsi evgeniki nacisti, kar pa se danes pogosto počne. Zdi se mi, da se moralno spornim praksam prehitro pripiše nujno povezavo z nacizmom – s tem izvedeni, tako menim, analitični potencial

presojanja. Ta je pomemben, saj z njim bolje prepoznamo vse pasti, ki so neke vsem na poti med dobrimi ali vsaj moralno nevtralnimi cilji in spornimi praksami.

V vaši knjigi mnogokrat citirate antropologa Boža Škerlja (1904–1961), ki je bil v 30. letih minulega stoletja vodilni akademik na področju evgenike pri nas. Opisujete ga kot »slovenskega evgenika par excellence« ter kot »alfo in omego slovenske in v mnogih pogledih tudi jugoslovanske evgenike«. Kakšen človek je bil Škerlj in ali ga vidite kot pozitiven ali negativen lik v slovenski zgodovini?

O avtorju, ki sem ga tako temeljito raziskala, pravzaprav težko podajam enoznačne ocene. Lahko bi rekla celo, če sem čisto iskrena, da sem med pisanjem do njega skoraj razvila neko posebno empatijo. Vsekakor je bil izjemno ambivalentna in kompleksna osebnost, po eni strani je občasno korespondiral z nekaterimi nacisti, po drugi strani pa je poskušal vzpostaviti stik tudi z raziskovalci, ki so se s svojim delom vztrajno borili proti rasizmu. Takšen primer je Franz Boas, etnolog in antropolog, znan po svojem kulturnem relativizmu. Po eni strani je Škerlj pridigal o postavljanju pravic naroda pred pravice posameznikov, po drugi strani pa sam očitno ni gojil pretirano globokih nacionalističnih čustev, saj si je zlasti v zadnjih letih pred drugo svetovno vojno zelo prizadeval, da bi odšel v tujino. Tej njegovi želji je sicer botrovalo spoznanje, da si z evgeniko in fizično antropologijo v Jugoslaviji ne bo uspel zgraditi uspešne in trdne akademske kariere, hkrati ga je bilo tudi strah vojne v Evropi. Po eni strani je slovenski prostor kontaminiral z evgeniko – resnično bi bilo v Jugoslaviji evgeničnih pobud veliko manj, če njega ne bi bilo –, po drugi strani pa je tudi pomagal postavljati temelje resnih in koristnih ved, npr. antropologije. Med vojno je sodeloval v odporniškem gibanju, bil nato zaprt v Dachau, kjer pa mu je bilo potem vseeno omogočeno, da »antropološko« proučuje telesa umrlih. Po vojni se je javno distanciral od rasizma, a hkrati je kot raziskovalec sodeloval pri neki precej sumljivi študiji o Romih. V svojem raziskovanju je bil izjemno delaven, izjemno prizadeven. Veliko energije in čustev je investiral v to, da bi v Jugoslaviji ustanovili katedro za evgeniko, kar naredi njegovo figuro še toliko bolj tragično, če pomislimo, kako noro sprevržena je bila njegova »znanost«. Pri njem lahko prepoznamo nek poseben intelektualni, akademski snobizem, željo biti raziskovalno prepoznaven in uspešen na vsak način in z vsemi sredstvi, zaradi katerega se mu je očitno oslabil čut za moralo.

Ali je evgenika na Slovenskem dobila svoj unikaten pridih, kljub temu da se je venomer naslanjala na tuje miselne tokove?

Na prodor evgenike v slovenski prostor so vsekakor ključno vplivali znanstveni transferji iz tujine, dejstvo, denimo, da je Škerlj dobil štipendijo, ki mu je omogočala študij v Nemčiji, kjer je delal na Inštitutu cesarja Viljema, ki je bil nekakšna matrica nemških evgeničnih raziskav, da pa je še pred tem doktoriral na Češkem, kjer se je spoznal z drugačnimi evgeničnimi razmišljanji. Podobno so v svojih tekstih o evgeniki nemške in češke avtorje citirali tudi drugi slovenski evgeniki. Drugi pomembni vplivi na artikulacije slovenskih evgenikov so prihajali iz RKC, zlasti papeževa enciklika Casti Conubii je tu igrala pomembno vlogo. Katoliški avtorji so prisilne sterilizacije zavračali, to pa ne pomeni, da so bili proti evgeniki per se, zavzemali so se le za drugačne metode, npr. predporočna spričevala ali prepovedi poročanja. Največ se je o evgeniki na Slovenskem pisalo leta 1933, ko je bila v Nemčiji sprejeta evgenična zakonodaja (prisilne sterilizacije). Vsi ti različni tokovi kot tudi politične orientacije so vplivali na to, da pri slovenski evgeniki vsekakor ni šlo za enovito gibanje. Različni so bili pogledi na najbolj ustrezne evgenične metode, različno so se definirale evgenične izboljšave. Kljub temu so slovenski avtorji vendarle razvili tudi nekatere izvirne ideje v povezavi z evgeniko. Posebej gre tu izpostaviti razmišljanje zdravnika Franca Derganca, ki je pisal o posebni "slovanski" defenzivni evgeniki v boju proti sprevrženi "zapadni" napadalni evgeniki. Slovanska evgenika naj bi bila utemeljena v nasprotju z "zapadno", ki temelji na sprevrženem Darwinovem boju za obstanek, na miroljubni kooperaciji, v kateri je prepoznaval gibalno evolucije. Podobne ideje, toda ne povsem identične, so sicer razvili tudi češki evgeniki, ki so se prav tako kot slovenski evgeniki morali soočiti z dejstvom, da so njihovi evgenični vzorniki (npr. v Nemčiji ali ZDA) njih same smatrali za evgenično manjvredne. Božo Škerlj in še nekateri drugi slovenski avtorji (na primer Avgust Munda) so v svojih razmišljanjih sledili anglosaškim definicijam evgenike, za katere je bila značilna trdna vera v dedni determinizem in potrebnost prisilnih sterilizacij. V splošnem pa bi lahko rekli, da je bil slovenski intelektualni prostor bolj naklonjen evgeniki, ki ni prisegala na dedni determinizem, ampak na vplive okolja. V tem kontekstu so poudarjali pomen preventive, higiene, socialnih ukrepov in izobraževanja, kar dokazujejo tudi odlomki o evgeniki v slovenskih srednješolskih učbenikih.

Ana Cergol Paradiž:
 "Vsekakor /.../ so bili
 Drugi slovenske evgenike
 alkoholiki. Podobno kot
 evgeniki iz ostalih
 evropskih držav so v
 skladu z biopolitičnimi
 interesi države nadalje
 kot inferiorne slovenski
 evgeniki označevali
 "neproduktivne člane
 družbe" in t. i.
 "slaboumne".



Kakšna je bila podoba Drugega, kot so si jo zamišljali slovenski evgeniki tistega časa?

V Jugoslaviji ni prišlo do uzakonitve prisilnih sterilizacij, tako da ne moremo vedeti, kateri ljudje, kateri "Drugi" bi bili de facto podvrženi evgeničnim ukrepom. Na to vprašanje lahko torej odgovarjamo samo z analizo tega, kako so slovenski avtorji Druge definirali v svojih evgeničnih besedilih in katere osebe so podvrgli evgeničnim raziskavam. Vsekakor, kakor so pokazale tudi študije Andreja Studna in Janeza Polajnarja, so bili Drugi slovenske evgenike alkoholiki. Podobno kot evgeniki iz ostalih evropskih držav so v skladu z biopolitičnimi interesi države nadalje kot inferiorne slovenski evgeniki označevali "neproduktivne člane družbe" in t. i. "slaboumne", torej ljudi z domnevno nižjo inteligenco, ter tudi "umobolne", torej ljudi z nekaterimi psihičnimi boleznimi. Evgenično "manjvredne" ženske in moške so drugače definirali: če so evgenično manjvredne moške pogosto opredeljevali glede na njihovo zmožnost za delo, so evgenično manjvredne ženske pogosto enačili s prostitutkami ali emancipirankami. Ko pomislimo na zločine nacistične evgenike, na njen biološki rasizem, na ideje o večvrednosti arijske rase, se po logiki analogije vprašamo: So se tudi slovenske

definicije evgenično manjvrednega človeka hranile z rasnimi predsodki? Ali pa to nasprotno, podobno kot npr. za angleško ali francosko in do določene mere italijansko evgeniko, to zanje ne drži? Sama sem na podlagi pregledanih virov prišla do ugotovitve, da se slovenski evgeniki v svojih strogo evgeničnih besedilih niso pretirano ukvarjali z raso v ožjem pomenu besede. Niso na primer zagovarjali sterilizacije kakšnih posebnih narodnostnih ali rasnih skupin. Pravnik Avgust Munda, ki je bil sicer vnet zagovornik prisilne sterilizacije, se je izrekel proti rasni indikaciji za sterilizacijo. Božo Škerlj je razlikoval "rasno higieno" in evgeniko, evgeniko je definiral kot globalno vedo, ki velja tako za Evropejce kot za ljudi iz drugih kontinentov. Slovenski avtorji so tudi redko zagovarjali rasno čistost, pogosto so bili naklonjeni mešanju ras. To sicer ne pomeni, da niso avtorji, ki so pisali o evgeniki, na splošno ob kakšnih drugih priložnostih kazali rasiističnih tendenc ali da njihove ideje niso bile kako drugače diskriminatorne ali v širšem pomenu rasiistične.

Ena izmed najglasnejših kritičark evgenike pri nas je bila Angela Vode. Je bila ona zgolj osamljen kritičen glas? Kako so ljudje nasploh takrat sprejemali evgenične ideje pri nas?

Presunljiva je samoumevnost, s katero so številni slovenski avtorji sprejemali evgeniko. Besedna zveza "manjvredni ljudje" je bila vsakodnevno prisotna v dnevnem časopisju in strokovnih razpravah. Da so "podnormalni otroci" grožnja družbi, ne pa tisti, ki izrekajo takšna sporna stališča, je bil kredo obdobja. Tudi Angela Vode ni popolnoma in v celoti odklanjala evgenike, je pa bila zagotovo ena tistih avtorjev in avtoric, ki so v slovenskem prostoru najbolj jasno prepoznali nekatere njene najbolj sporne vidike. Opozorila je na možnosti političnih zlorab in na morebitne rasiistične in nacistične podtone evgenike. Kritizirala je raziskavo, v kateri je Škerlj poskuša znanstveno dokazati dednost nagnjenosti k prostituciji. Zavračala je tedaj splošno sprejeti nazor, da mora država poskrbeti le za normalne in nadarjene otroke, hendikepirani otroci pa da naj bodo prepuščeni zgolj na milost in nemilost dobrodelnih organizacij, saj ne predstavljajo prihodnosti naroda. Evgenikom je zamerila tudi to, da poskušajo posegati v telesno integriteto ljudi, zlasti žensk s tako grobimi in invazivnimi metodami, kot so prisilne sterilizacije. Prisilne sterilizacije so bile tisti vidik evgenike, o katerem se je že več drugih slovenskih avtorjev in avtoric izrazilo izrazito kritično, na primer katoliško usmerjena zdravnika Ivo Pric in Anton Breclj, pravnik Metod Dolenc, socialistično usmerjeni zdravniki Jože Potrč. Slednji se je celo spustil v pisno konfrontacijo s Škerljem, v kateri je opozoril na pomembnost spoštovanja osebnih (reduktivnih) pravic in na dejstvo, da se premalo ve o zakonih dedovanja in da evgeniki zanemarjajo socialne razlike. Šele v družbi, v kateri bi vsi ljudje imeli enako socialno izhodišče, bi bilo po njegovem mnenju smiselno uvesti

evgenične ukrepe. Škerlj mu je v skladu s svojim dednim determinizmom odgovarjal, da so socialne razlike posledica dednih razlik, torej da ljudi na rob družbe potisne njihova biološka manjvrednost. Posebej pronicljivo kritiko evgenike je podal tudi zdravnik Maks Kremžar, ki je opozoril na sporno "vtikanje" države v telesno integriteto posameznikov. Ko si je Škerlj prizadeval, da bi evgeniko kot predmet poučevali na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani, so se nekateri, zlasti Jakob Kelemina in Izidor Cankar, postavili temu nasproti, ker so evgeniko enačili z nacizmom. Čeprav se vsaj po doslej raziskanih virih zdi, da so bili tovrstni kritični glasovi osamljeni, pa je po številu zapisov vseeno mogoče soditi, da evgenika proti koncu tridesetih letih in tudi v času druge svetovne vojne na Slovenskem ni bila več tako modna kot nekje do leta 1935, k čemur bi v ozadju lahko prispevalo vse bolj jasno zavedanje njene zlorabe v Hitlerjevi Nemčiji.

Katera zgodba, zapis ali raziskava iz slovenske zgodovine evgenike vas je med vašim raziskovanjem najbolj presenetila, šokirala ali se drugače vtisnila v spomin?

Presenetilo me je denimo dejstvo, da evgenike niso zagovarjali samo zmešani, sprevrženi ljudje, ampak najbolj ugledni in zaslužni znanstveniki in zdravniki, ki so morda na nekaterih drugih področjih naredili veliko dobrega za slovenski prostor. V teh primerih nimamo na delu banalnosti zla, ampak zlo v krogih slovenske intelektualne elite. Težko je doumeti to postopno stopnjevanje v skrajno zablodo, ki so je bili zmožni domnevno prav najbolj izobraženi in najbolj nadarjeni člani družbe.

Ana Cergol Paradiž: "Evgenični pridih bi na primer lahko iskali v tekstih, ki veselo krožijo po elektronski pošti, v kateri se denimo primerja rodnost priseljencev ali muslimanov z rodnostjo "avtohtonih" Evropejcev, Slovencev ali kristjanov in paničari o tem, kako bo število muslimanov hitro preseglo število Slovencev, ker da se množijo hitreje."

Kot pravite v zaključku knjige, je evgenika danes vse prej kot pokopana, čeprav je največkrat prikrita ali nastopa pod drugimi imeni. Pod kakšnimi krinkami se po vašem mnenju izraža danes?

Evgenični pridih bi na primer lahko iskali v tekstih, ki veselo krožijo po elektronski pošti, v kateri se denimo primerja rodnost priseljencev ali muslimanov z rodnostjo "avtohtonih" Evropejcev, Slovencev ali kristjanov in paničari o tem, kako bo število muslimanov hitro preseglo število Slovencev, ker da se množijo hitreje. To zelo spominja na evgenični diskurz iz dvajsetih, tridesetih let. Tedaj je Božo Škerlj pisal znanstvene študije o tem, kako da imajo starši otrok iz pomožnih šol številčnejše družine kot pa starši normalnih otrok. Na podlagi teh podatkov je potem računal in risal grafe, s katerimi je dokazoval, da bo čez 60 let večina Slovencev imela izjemno nizko inteligenco. Tako prepričani so bili njegovi bralci v pravilnost teh izračunov, kot so danes prepričani tisti, ki govorijo o islamizaciji Evrope. Vemo, kam so tovrstne napovedi pripeljale v preteklosti in kam tovrstne napovedi vodijo danes. O evgeniki lahko govorimo tudi v primeru prisilnih sterilizacij v psihiatričnih bolnišnicah ali drugih zavodih za ljudi s posebnimi potrebami, ki se, kot vemo, v nekaterih primerih žal še prakticirajo, čeprav ni zakonodaje, ki bi to določala na splošni ravni kot v obdobju "stare evgenike". O "novi evgeniki" govorimo tudi v povezavi z razvojem genetike in novih reproduktivnih tehnologij. Zdi se, da se z vse boljšim poznavanjem delovanja genov vračamo v čas dednega determinizma. Umetna prekinitev nosečnosti ali OMBP sama po sebi seveda nista evgenični metodi, tako kot v končni fazi niti prostovoljna sterilizacija ni, vendar postaneta, ko se ju uporablja selektivno. Splav ploda z določeno dedno okvaro ali na primeru v primeru okužbe z virusom zika je denimo po definiciji evgenično dejanje. Ali je moralno sporno, je potem drugo vprašanje. Osebo menim, da v primerih, ko se zanj starši odločijo povsem prostovoljno, ni, vsaj ko gre res za preprečevanje hudih bolezni. Čeprav potem na tem mestu trčimo ob argumente tistih, ki pravijo, da tovrstno dejanje ogroža ljudi s posebnimi potrebami, saj jim pošilja sporočilo, da se ne bi smeli nikoli roditi. Toda podobno bi lahko trdili v primeru, ko se noseča ženska odloči za splav zaradi revščine, ali v tem primeru pošiljamo sporočilo, da so vsi otroci, ki se rodijo v slabih gmotnih razmerah, manjvredni? Menim, da ne. Razmislek se nekoliko spremeni, ko ne govorimo več o zdravljenju, ampak o izboljševanju povsem normalnih človeških lastnosti, denimo, da bo enkrat mogoče že na začetku nosečnosti plodu z genskim inženiringom povečati inteligenčni količnik. Bi bilo moralno sporno to narediti? Vsekakor bi se pri tovrstnem izboljševanju težje izognili različnim rasnim ali drugim družbenim predsodkom.

Ali je današnja ideologija potrošništva pri aplikacijah evgenike manj grozeča, kot sta bila v prejšnjem stoletju nacionalizem ali rasizem?

Ideologija potrošništva ni v teoriji nič manj podvržena nacionalističnim in rasičnim izbiram, kot so bili v prejšnjem stoletju državni ukrepi. Tudi starši lahko svoje otroke potencialno s pomočjo novih reproduktivnih tehnologij "dizajnirajo" na temelju nekih povsem arbitrarnih rasnih predsodkov. Čisto konkretno: neploden par lahko izbere darovano spolno celico, ki nosi gen za modre oči. Sicer empirične raziskave kažejo, da se to v resnici ne dogaja tako zelo pogosto. Starši v praksi raje izberejo spolne celice glede na podobnost z neplodnim partnerjem in ne glede na to, katere dedne karakteristike so na splošno v družbi bolj zaželenne. Odsotnost neke neposredne državne prisile je v primerih, ko evgenične odločitve svobodno sprejemajo starši na "prostem" trgu vsekakor korak naprej v primerjavi s "staro evgeniko". Obenem pa se prav v takih, svobodnih okoliščinah pojavijo nove zagate. Če bi zmožnost sprejemanja ali nesprejemanja evgeničnih izbir v dobi genskega inženiringa urejal trg, bi to pomenilo, da bi le bogati starši svojim potomcem lahko zagotovili "boljše" gene. Družbene razlike bi se tako pretvorile v trajne biološke razlike, ki bi bile iz generacije v generacijo večje. Torej bi bilo zelo pomembno z državnimi sredstvi zagotoviti, da bi bili tovrstni ukrepi dostopni vsem, če bi bili že zakonsko dovoljeni. To se pogosto ne dogaja. Vzemimo za primer presejalne in diagnostične teste za odkrivanje dednih napak v nosečnosti, ki so v Sloveniji do določenega leta starosti plačljivi. Manj premožnim materam je opravljanje testa oteženo, čeprav so prav one tiste, ki bi zaradi finančne stike še težje skrbele za hendikapiranega otroka. Velja se tudi vprašati, če se bo v dobi povečanja možnosti evgeničnih izbir spremenil odnos med starši in otroki. Bi se otrok, ki bi ga starši dizajnirali po lastni volji, počutil manj svobodnega? Seveda pa s takimi napovedovanji ne gre pretiravati, evropska zakonodaja je glede ravnanja s človeškimi zarodki precej restriktivna. Poleg tega moramo upoštevati tudi pozitivne posledice napredka v biotehnologiji, vsekakor bi bili številni starši danes krivično prikrajšani, če ne bi imeli možnosti oploditve z biomedicinsko pomočjo.



Medijske konstrukcije realnosti: zakaj se ukvarjati s podobami predsednika republike?

Boris Vezjak



Uredniški uvodnik v tematski sklop

Tema o medijskih podobah in re-prezentacijah predsednika republike Boruta Pahorja, posvečena premisleku in analizi načinov, s katerimi se ustvarja njegova vloga in lik, sledi nečemu, kar je v javnih diskusijah, tako laičnih kot bolj strokovnih, postalo sicer obširno zaznan, vendar zaenkrat še ne dovolj premišljen in ovrednoten fenomen. Nič čudnega, saj ima dvojne učinke: frekvenco in težo političnega pojavljanja, obenem pa naravo, ki stavi na vsečne posledice. Fenomena v takšni obliki še nismo opazili pri nobenem izmed njegovih predhodnikov. V mislih imam predvsem zmagovito kampanjsko taktiko medijskega in obenem političnega udejstvovanja, ko je Pahor prevzemal različne poklicne in službene naloge, kar morda v svetovnih razmerah ni čisto značilno le zanj, v domačih pa je nesporno postalo zaščitni znak, ki ga kot predsednika spremlja na svojstven način in formira našo percepcijo in odnos do njega.

Nekateri tovrstno maniro, ki nesporno stavi tudi na svojevrstno depolitizacijo funkcije, "izskok" iz politične vloge, opisujejo v kategorijah izjemne ljudskosti, nekakšne iskrene odprtosti in "sproščenosti", ki jo, vselej za pogled javnosti in medijev obenem, goji predsednik predvsem v odnosu do državljanov, v posrednem in neposrednem kontaktu; spet drugi ugotavljajo, da gre za prefinjene tehnike populističnega koketiranja, skalkulirane in premišljene računice, kako biti karseda všečen in dosegati ustrezne mnenjske ratinge, odlične rezultate v priljubljenosti; tretji govorijo o narcisistični strukturi predsednika in učinkih, ki jih moramo pripisati v prvi vrsti in predvsem Pahorjevemu osebnostnemu profilu. Različna branja se nujno ne izključujejo.

Nobenega dvoma ni, da je svojo medijsko prezenco Pahor učvrstil in nadgradil v svojstveno formo ob volilni kampanji leta 2012 in nato med celotnim mandatom, hkrati pa jo je tudi razširil v sicer že poprej nekonvencionalnem naboru svojega javnega nastopanja. Pri tem se je obenem največkrat skliceval na projekt iz svoje kampanje, imenovan "SKUPAJ – spodbujajmo drug drugega". Lahko bi rekli, da je gesta prevzemanja vloge drugih poklicev začela tvoriti novo politično identiteto njegovega poklica.

A javne prezentacije nekega politika in državnika, tudi če jih dirigirajo strokovnjaki, piarovci in komunikacijskih strategji, ne bi mogle steči in doseči svojih učinkov, če jim v procesih ne bi asistiral mediji in novinarji. Nobenega poskusa prezentacije posameznega politika, njegovih idej, misli in dejanj ni brez posredovanja. Mediatizacija politike in politikov narekuje njihovo iznajdljivejše obnašanje in ni malo takih, ki ocenjujejo Pahorjevo gesto kot še eno spretno akomodacijo na nove medijske razmere, izjemno spretno obliko prilaganja nanje. Nedvomno so danes množični mediji tisti, ki odločilno formirajo podobo politikov in družbenih problemov. Politične elite in posamezniki, še zlasti v času medijskih kampanj in pred volitvami, poskušajo ustvariti sebi prijazno podobo in tako ali drugače vplivati na medijske vsebine, saj je njihov uspeh od njih praktično najbolj odvisen. Po drugi strani tabloidizacija medijev in drugačne navade medijskih uporabnikov v obratni smeri oblikujejo pričakovanja in ravnanje politikov.

Premišljene komunikacijske strategije medijskih predstavitev zato običajno vsebujejo dva vidika: načine, kako preko množičnih medijev vplivati na mnenje javnosti oziroma državljanov, in na to, katere informacije bodo mediji uporabili ter kako bodo te sploh predstavljene v njih. Kako se na načrtovane strategije odzivajo novinarji in mediji, kako se pred njimi branijo, jih sploh prepoznajo ali celo želijo prepoznati? Kot urednik teme sem se znova srečal z

dvema težavama slovenske družboslovne situacije: nekatere teme in pristopi k njim so takšni, da evidentno učinkujejo na povablence kot svarilo, naj pri njih ne sodelujejo. Lahko bi rekel, da so številni tudi temo o medijskih prezentacijah predsednika razumeli kot tabu temo in zato tudi vabilo kot nekaj, čemur se je bolje izogniti. Kakšne zadrege se ob tem porajajo nekaterim potencialno sodelujočim, žal ne morem vedeti: morda jih vznemirjajo posledice, ki bi jih lahko imelo analiziranje politične figure zaradi njene realne ali simbolne moči, še verjetneje, ker vendarle živimo v demokraciji, pa predvsem nelagodje, ki ga javni diskurz o Borutu Pahorju, sedanjem in morda tudi prihodnjem predsedniku, utegne sprožiti.

Druga vrsta težave zadeva znanstveno in strokovno publiciranje v sferi medijskih in novinarskih študij: kot opažam že vrsto let, se slednje nerado odloča za empirično in neposredno presojanje tem, kjer bi to lahko pomenilo določeno konfrontacijo z družbeno, kapitalsko in sploh politično realnostjo. V sicer majhnem prostoru akademske produkcije je posledica tovrstne tabuizacije enostavno takšna, da v javnem in strokovnem prostoru ne steče ustrezna razprava, ki bi pomembno prispevala k osmislitvi novih političnih in na drugi strani tudi medijskih ali komunikacijskih uzanc in strategij. Rezultat so pavšalna in nepoglobljena paber-kovanja, kronana z medijskimi analizami političnega dogajanja, v katerega so po slovenski novinarski in uredniški tradiciji paradoksalno in praktično po pravilu k besedi povabljeni in dopuščeni ravno piarovci, lobisti, politični svetovalci in marketinški analitiki – kar je verjetno eden največjih absurdov, ki bi terjal ločeno obravnavo. Politična analiza je pač preresna stvar, da bi jo prepuščali tistim, ki jih celo stranke plačujejo za ustvarjanje svojih ratingov, kreiranje oglasov in sloganov ali zaljšanje podobe. V Sloveniji pa se v časopisju in na televizijah dogaja prav to, kar se ne bi smelo. Analizo so pravzaprav pohodili tisti, ki skrbijo za to, da političnim akterjem ne bi prišla do živega; piarovci in politični svetovalci počnejo prav to.

Nekaj podobno izmuzljivega se odvija ob soočanju z medijsko "ikonografijo" predsednika republike: ne razmišlja se o njej, ker se bodisi ne zna ali pa ne želi misliti. Vendar je tovrstno ne-mišljenje na tej točki v strukturni vlogi širitve uspeha političnega sloga, ki ga je ubral Pahor, s čimer želim povedati, da je uspešno tem bolj, kolikor močnejše ostaja skrito, nedešifrirano, napačno diagnosticirano ali nekaj, do česar gojimo indiferenco. Polarizacija javnega mnenja ob temi, gojenje simpatij do predsednikovega sloga in slabo artikulirana kultura antipatije, so rezultati omenjene nedefiniranosti in odsotnosti želje, da bi medijsko in politično dogajanje sploh poskušali razumeti in ga reflektirati. Zato je pričakovano diskurz o simpatiji in antipatiji že zgrešil osnovno bistvo; če pristanemo nanj, smo se nujno priklonili statusu quo in afirmirali nemišljenje namesto mišljenja. Eno redkih izjem v javni artikulaciji pomislekov je predstavljala oddaja "Na žaru" televizije POP TV, ki je požela kar nekaj pozornosti že v svoji napovedi. Oddajo, ki je licenčna in narejena po principih žanra "roast comedy", so snemali januarja 2016 v ljubljanski Operi, za dogodek pobirali vstopnice od 16 do 25 evrov, kasneje pa z zamikom meseca in pol predvajali v nedeljskem večernem prime-time terminu.

Očitek o predsednikovem nastopu v tej oddaji je slonel na analognem pomisleku, zgrajenem iz njegovih kampanjskih predstav – na prepričanju o nespodobni degradaciji funkcije, ki jo zaseda, na njenem smešenju in poniževanju. Redukcija njegova nastopa v tej oddaji sicer nosi nekaj posebnosti, toda predsednikovi zagovorniki so hiteli uporabiti podoben protiargument: Pahor je ljudski, uspeva se podvreči kritiki in šalam. Njegova všečna drža ni namenjena

samopromociji, so trdili, ali skrbno negovanemu koketiranju z mediji in državljani. S pojasnilom, da s tem, ko prevzema različne vloge in oblačila smetarja, frizerja in mehanika, degradira simbolno funkcijo, ki jo zaseda, niso bili zadovoljni – bolj jih je zadovoljilo pojasnilo ustvarjalcev oddaje, češ da je ta namenjena ”poklonu znanim Slovincem”, na podoben način, kot je tudi predsednikova igra menjav družbenih vlog po njegovem najbrž poklon slehernemu državljanu. Kar je omenjena oddaja dosegla, je vendarle bil značilen dvom in vsaj poskus njegove vzpostavitve v odnosu do samoumevne promocije predsednikovih javnih praks.

Tematski blok v Dialogih je zaradi navedenega razloga manj obsežen, kot smo pričakovali, in v tem smislu nujen odraz opisanega kulturnega stanja in opisanih družbenih razmerij, morda tudi intelektualne pripravljenosti. Navzlic temu je verjetno, če odštejemo nekaj sporadičnih zapisov ali kolumen posameznih avtorjev v časopisju, pred nami zaenkrat prvi tovrsten skoncentrirani poskus analize v slovenskem prostoru. Sloviti dovtip o tem, da če se ne bomo ukvarjali s politiko, se bo ona z nami, bi veljalo uporabiti tudi na področju medijskih raziskav: če se ne bomo mi ukvarjali z medijsko analizo politike in njenih predstavnikov, se bodo ti pač prilagodili politiki in ukvarjali z medijsko analizo: nas samih in medijev. S tem pa uspešneje bojevali svoje bitke. Ker vedno znova velja načelo ”Ignorantia nocet”, si zato želimo verjeti, z nekaj domišljavosti, da smo v prispevkih, ki sledijo, uspeli vsaj malce razkaditi oblake nevednosti ali napačnih prepričanj in s tem širši bralni publiki približati orodja za razumevanje dogajanj okoli ”spektakelskega” formata delovanja predsednika in drugih posledic v njegovem odnosu do javnosti, medijev in državljanov.

Politika po domače

Sandra Bašić Hrvatinić

Članek problematizira pojem mediatizirane politike z analizo konkretnega primera – vizualnih podob predsedniškega kandidata Boruta Pahorja, objavljenih v koledarju Politika slovenskega fotografa Boruta Krajnca. Prispevek pokaže, da je kakršnakoli analiza političnih (re)prezentacij mogoča zgolj v kontekstu radikalno drugačnega premišljevanja o vlogi medijev in politike.

*Predsednik je zadet, predsednik je zadet
masko je pozabil, pozabil jo je vzel
precej je zadet, precej je zadet
hoče se z vsakim vsaj enkrat objet.*

Predsednik je zadet | Patetico¹

Trditev, da je današnja politika predvsem posredovana in izoblikovana s pomočjo medijev, še ne pomeni, da številni drugi dejavniki ne vplivajo na izid političnega tekmovanja (Castells 2009, 194). To tudi ne pomeni, da so mediji sami nosilci politične moči. Mediji so polje, znotraj katerega se politična moč oblikuje. Vsi akterji in njihova sporočila morajo uporabiti medije za doseg svojih ciljev, morajo sprejeti pravila medijskega delovanja ter sprejeti njihov jezik in interese.

Mediji niso nevtralni, kot nam vseskozi zatrjuje ideologija novinarskega profesionalizma, ampak proizvajajo natančno določeno politično vednost. Mediji oblikujejo komunikacijske temelje in pripuščajo zraven tiste govorce in tista sporočila, ki so narejena v skladu s specifičnimi organizacijskimi in poklicnimi pravili, veljavnimi za medijske organizacije (Schudson, 1998, 2002).

Des Freedman v knjigi *The Contradictions of Media Power* šele v zaključnem poglavju knjige, po izčrpnem pregledu različnih akademskim pristopov, ki problematizirajo medijsko moč, ugotovi naslednje: *Kot sem dokazoval skozi celotno knjigo medijske moči ni mogoče reducirati na nobeno konkretno mesto, osebo ali tekst, ampak je organizirana kot polje moči – kot zbirna točka različnih institucij in posameznikov, ki se znotraj določenega konteksta moči bojujejo za nadvlado nad kreativno in simbolno produkcijo* (Freedman 2014, 146).

Če je medijska moč tako izmuzljiva za definiranje, če jo je nemogoče locirati in določiti njeno središče, če so njena vozlišča razpotežena kot mreža, ki objema vsako javno komunikacijo, kako lahko analiziramo – kaj šele razumemo – njene učinke? Na tej točki nam pomaga pojem polja, kot ga je definiral Pierre Bourdieu v svojem znamenitem televizijskem nastopu, kasneje objavljenem tudi v knjigi *Na televiziji*. *Če hoče postati predmet javne razprave, se mora vsak diskurz (znanstvena analiza, politični manifest itd.) in vsaka akcija (manifestacija, stavka itd.) brez izjeme podvreči temu preizkusu novinarske selekcije, se pravi tej prekrasni cenzuri, ki jo novinarji izvajajo, ne da bi se sploh zavedali. Uporabijo namreč le tisto, kar lahko zbudi njihovo zanimanje, kar lahko "pritegne njihovo pozornost", se pravi, kar je v skladu z njihovimi kategorijami, kar se prilega v njihov kalup* (Bourdieu 2001, 42).²

¹ Glasba: Tadej Kampl in Rok Vilčnik

² V dodatku h knjigi pod naslovom "Vpliv novinarstva" Bourdieu bolj natančno definira, kaj naj bi bilo novinarsko polje. Predmet razprave v tem prispevku ni "moč novinarjev" – in še manj novinarstvo kot "četrta oblast", ampak vpliv, ki ga mehanizmi novinarskega polja, vedno bolj podrejenega zahtevam trga (bralcev in oglaševalcev) izvajajo najprej na novinarje (in na intelektualce-novinarje) in potem, in sicer deloma prek njih, tudi na različna polja kulturne produkcije, na pravno, literarno, umetnostno in znanstveno polje (Bourdieu, 2001: 61).

Mediatizirana politična komunikacija; pojem, ki navidezno omogoča razumevanje politične komunikacije danes, ni omejena zgolj na obdobje volilnih kampanj. Poteka ves čas in je postala spremljevalni mehanizem po-javljanja politike.³ Mediatizacija politike temelji na njeni personalizaciji, senzacionalnem poročanju, vprašljivem raziskovanju dejstev ter tabloidizaciji. Mediatizirana politika videz, stil, avtentičnost, všečnost, sposobnost nagovarjanja volivcev v dominantnem medijskem jeziku ocenjuje in predstavlja kot način ocenjevanja politike (Donsbach in ostali, 2009). Mediji popularizirajo politike, jih po-javijo, vodijo njihove “vojne”, slavijo in soustvarjajo njihove zmage in poraze, ustvarjajo politično naracijo, ki temelji na spopadu dobrega in zlega, herojev in negativcev ter seveda žrtev, ki jih je treba zavarovati in rešiti. Človek z ulice, ta mitološka kreatura, ki je v medijih zamenjala državljana, je postal naslovnik ne samo medijskih, ampak tudi političnih sporočil. Je nekdo, v imenu katerega se opravičuje medijsko in tudi politično delovanje. *Javnost je postala sfera objavljanja zasebnih življenjskih zgodb, bodisi tako, da so naključne usode tako imenovanega malega človeka ali načrtno narejene zvezde pridobile publiciteto, bodisi da so javno relevantne razvoje in odločitve preoblekli v zasebni kostum in jih s personalizacijo iznakazili do nerazpoznavnosti. Sentimentalnost do oseb, ki je po socialnopsihološki nujnosti iz tega izšla, je potem seveda subjektivno omejila zmožnost kritičnega rezoniranja proti javni oblasti, kjer bi to še bilo objektivno mogoče* (Habermas 1989, 190–191).

To je tudi temeljno vodilo medijskega delovanja predsednika Boruta Pahorja. Razumeti, kako misli, diha in deluje “navadni človek”. Še več, misliti, dihati in delovati kot “navadni človek”. Je nekakšen “omnibus politik / politik za vse ljudi” (če parafraziram Bourdieua), ki se trudi, da ne bi nikogar šokiral, ki se izogiba vsem tveganjem; ki deluje tako, da ne razdvaja ljudi; govori o temah, o katerih se vsi strinjajo, ki se zdijo vsem zanimive – skratka, lahko govori o vsem, ne dotakne se pa ničesar pomembnega (Bourdieu 2001, 15).

Ni pomembno ali gre za populistično koketiranje z mediji in volivci, ali pa za samosvoj “slog” – s Pahorjevega stališča je to eno in isto. Borut Pahor je funkcijo Predsednika spremenil v delovno mesto predsednika. Pahor ni pozabil vzeti maske predsednika, kot v svoji pesmi *Predsednik je zadet* poje skupina Patetico. Borut Pahor igra predsednika kot eno od najpomembnejših vlog iz nabora vlog, ki jih je odigral, igra ali pa bo igral v življenju.

V tem tekstu bom Pahorjevo igranje predsednika analizirala kot simptom tistega, kar Manuel Castells imenuje “mediatizirana politika” (brez natančne definicije, skorajda tавтоloško). Čeprav se zdi, da nam ta pojem razloži razmerje med politiko in mediji v današnjem času, je rezultat pravo nasprotje. Znajdemo se v polju nejasnih domnev o tem, kaj počnejo politiki z mediji in mediji s politiko. Eden najbolj trdovratnih in razširjenih novinarskih mitov je tisti, ki pozicijo medijev v odnosu do politike definira kot neodvisno. Mediji nadzorujejo politike, njihovo delovanje skrbno opazujejo in analizirajo, so zastopniki “javnega interesa”, “oči in ušesa” javnosti. Na ta mit se cepi še bolj trdovratna novinarska ideologija, ki temelji na tem, da je o

3 Pojem “po-javljanja” s pomenom narediti javno dejanje splošno dostopno (večinoma s pomočjo medijev) ustreza pojmu, “public public”, ki ga v svojo analizo spremembe družbenega obnašanja v času elektronskih medijev vpeljuje Joshua Meyrowitz (o tem več kasneje) (Meyrowitz, 1986: 287).

politiki možno poročati nepristransko. Politizacija medijev kot nekakšna neprofesionalna drža novinarjev glede politike in politikov ne le, da je v osnovi napačen koncept, ampak tudi zakriva očitno dejstvo, da so mediji po svoji naravi del političnega prostora. Mediji niso nikoli bili nepolitični ali apolitični. Zmeraj so proizvajali politične vednosti. Vprašanje, ki bi moralo zanimati vsakega raziskovalca medijev, je, katere politične vednosti mediji proizvajajo in katerih ne? Castellsova skoraj banalna trditev, ki tiči v osrčju koncepta mediatizirane politike je, da politike brez medijev ni. Da današnji politik nujno potrebuje medije, da pride na oblast. S tem se nam nekako vsiljuje misel, da je nekoč, v nekakšni "zlato dobi" obstajala politika, ki je bila odgovorna ljudstvu. Na enak način moramo potem sprejeti trditev, da so nekoč obstajali tudi mediji, ki so delali izključno v javnem interesu. Čeprav je javni interes običajno pojmovan kot najvišji standard političnega (in medijskega) delovanja, je njegova definicija samonanašajoča – javni interes je tisto, kar naj bi bilo v interesu javnosti. Javni interes je nemogoče (in nepotrebno) definirati, ker je njegovo določanje vezano na vsakokratni konsenz različnih političnih akterjev v družbi. Je rezultat pogajanj in bojevanj, interpretacij in reinterpretacij. Navezavo med mediji in javnim interesom je potrebno obravnavati kot "veliki nesporazum". Če posredovana (mediatizirana) politična komunikacija izgubi precej komunikacijskih plasti značilnih za demokratično javno komunikacijo, ali ne velja enako za politiko? Ali ni sama ideja medijsko posredovane politike precenjena? Če uporabimo razmišljanja Guya Deborda, ali ne bi lahko zatrdili, da je javni interes nekaj, česar spektakel ne more proizvesti niti kot stranski učinek? Iz tega lahko enako sklepamo tudi glede politike. Spektakelska politika ne more delovati v javnem interesu niti takrat, ko je "razgaljena" v medijih do svojih zasebnih interesov.

Če hočemo razumeti, kako mediji delujejo, moramo nenehno prevpraševati mitologijo, na kateri temelji novinarski poklic.⁴ Vincent Mosco neke zapiše, da je mit kvečjemu mrtev ali živ, ne pravilen ali nepravilen. In novinarska mitologija je še kako živa – kljub cinizmu tistih, ki se na njo sklicujejo ali pa jo zanikajo. Razrahljati to mitologijo v polju, ki je skorajda povsem brez možnosti samorefleksije, ni možno.

Za potrebe te analize bom določene pojme uporabljala skladno z njihovim neproblematiziranim kroženjem v strokovni literaturi. Večinoma pa bom o odnosu med politiko in mediji premišljevala ob delih dveh avtorjev, ki sta medije obravnavala samo obrobno; v kanonični literaturi medijskih študijev pa se skorajda ne pojavljata. Prvi je Joshua Meyrowitz in njegova knjiga *No Sense of Place: The Impact of Media on Social Behavior*, drugi pa Daniel Boorstin in njegova knjiga *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*.

Moj temeljni interes pri analizi medijev, pravi Meyrowitz, je obravnavati jih kot določene tipe družbenega okolja, ki vključujejo ali izključujejo, združujejo ali razdružujejo ljudi na določene načine. Preučujem, kako široka uporaba medijev učinkuje na to, "kdo ve kaj", "kdo ve kaj o kom" in "kdo ve kaj v primerjavi s kom" (Meyrowitz 1986, 331). Boorstin pa se loteva analize naše obsedenosti z novostmi. Uspešen novinar je tisti, ki lahko poišče novo zgodbo tudi takrat,

4 Seznam mitov tako vključuje: mit o objektivnosti novinarstva, mit o profesionalnosti poklica, mit o moči občinstev, mit o dobrih in slabih novinarjih, mit o avtonomiji, mit o služenju javnosti in javnem interesu, mit o vsemočnosti tehnologije, mit o vsemočnosti regulacije, mit o oglaševanju kot neodvisnem viru financiranja, mit o popolni transparentnosti sveta, o katerem se poroča (*leaks*), ter mit o dobrih (strateških) in slabih lastnikih.

ko ni potresa, atentata ali pa državljanske vojne. Če zgodbe ni, potem je njegova naloga, da jo ustvari tako, da sprašuje znane osebe o njihovih pogledih na določene teme, tako da poišče ne- navadne človeške zgodbe o navadnih dogodkih ali da ustvari novice o novicah. Če vse to odpove, potem uspešen novinar ustvari “verjeli ali ne zgodbo”, mišljenjski konstrukt, tkan iz splošno znanih dejstev ali ustvarjen s pomočjo mnenj in ugibanj različnih strokovnjakov. Ta oblika sintetične novosti “novic”, ki je dobesedno preplavila naše videnje sveta, je tisto, kar Boorstin imenuje “psevdodogodek” (Boorstin 1992, 8–9).

Kot nekakšen “povezovalni” tekst med obema avtorjema bo knjiga, ki je s prevodom v angleščino postala najbolj citirana knjiga v literaturi, ki obravnava medije. Gre za delo *Strukturne spremembe javnosti* Jürgena Habermasa. Pokazala bom, kako je Habermasov koncept javnosti kot nekakšna španska stena, ki zakriva dejstvo, da javnost “kot sfera, ki posreduje med družbo in državo, v kateri se oblikuje publika kot nosilec javnega mnenja” (Habermas 1989a, 294), ni nikoli obstajala prav zaradi tega, ker mediji nikoli niso bili “mediji javnosti” – komunikacijski kanali, ki bi omogočali splošno dostopno komunikacijo veliki publiki. Mediatizirana politika (kot tudi Habermasov pojem mediatizirane publike) nista “odklon” v delovanju medijev, ki ne služijo več javnosti, ampak edini možni način, kako mediji delujejo znotraj obstoječega političnega in gospodarskega sistema. Čeprav je Habermasov koncept javnosti⁵ potrebno uporabljati dosledno v skladu s tem, kakor ga je Habermas vpeljal v politično teorijo, se bom bolj kot na ta pojem sklicevala na njegov koncept “refeudalizacije javnosti”. *Meščanska javnost dobiva sorazmerno s tem, ko jo oblikujejo public relations, spet fevdalne poteze: “ponudniki” razvijajo reprezentativni blišč pred vdanimi strankami. Publiciteta posnema tisto avro osebnega prestiža in nadnaravne avtoritete, ki jo je nekoč podeljevala rerezepentativna javnost. (...) Ta integracija množičnega razvedrila in propagande, ki v podobi public relations dobiva že kar “politično” naravo, svojemu kodeksu namreč podreja tudi samo državo* (Habermas 1989, 215–216).

Razmerje med mediji in politiko / politiki temelji na predpostavki, da mediji prevajajo mnenja javnosti politikom in obratno, da politiki uporabljajo medije, da bi javnosti (volivcem) razložili svoje politične projekte. Preveč površno bi bilo reči, da je danes nemogoče voditi politiko, ne da bi pri tem uporabljali medije, ki jo prevajajo (mediatizirajo) volivcem. Če je mediatizacija samo “prevajanje”, kot meni Castells, politike prek medijev do volivcev, potem je medije mogoče kritizirati glede tega, kako to politiko “prevajajo”. Katere “prevajalske” tehnike uporabljajo in v kolikšni meri je prevod enak “originalu”. To je običajni diskurz, ki ga politiki uporabljajo, ko kritizirajo medije. Da jih ni, da niso dovolj prisotni, da njihove izjave niso v celoti posredovane, da so iztrgane iz konteksta, da manipulirajo; skratka, da posegajo v politični diskurz z določenim namenom, ki je po svoji naravi tudi političen. Refeudalizacija javnosti je, vsaj s stališča politike, edini možni način, na katerega naj bi mediji opravljali svojo vlogo. Politiki igrajo, reprezentirajo svojo vladavino pred ljudstvom in za to uporabljajo medije. Mediji pa

⁵ Habermasova knjiga je bila zelo hitro po izidu v nemškem jeziku prevedena v srbsčino. Prevajalec je nemški izraz *Öffentlichkeit* prevedel kot javno mnenje (Javno mnenje, 1969. Beograd: Kultura) čeprav Habermas zelo natančno razmejuje ta dva pojma. V slovenskem jeziku je knjigo odlično prevedel Ivo Štandeker in v akademsko izrazoslovje vpeljal pojem javnosti (*Strukturne spremembe javnosti*, 1989, Ljubljana: Studia humanitatis). Kaj je (in kaj ni) javnost, na katero se sklicujejo tako politiki, kakor tudi mediji, pa je vsaj na ravni uporabe pojma problematično.

jim ponujajo javni prostor, prek katerega lahko naslavlja volivce z zunanjimi obeležji oblasti. Skratka, politika postaja igranje vlog na odru (kot temu pravi Meyrowitz), čigar scenografijo določajo mediji.

Na tem mestu vpeljujemo konkreten primer, o katerem bomo govorili – medijske reprezentacije Boruta Pahorja. Podobe, izjave in najbolj lucidne analize in komentarji na to temo so zbrani na blogu, ki ga že leta piše Boris Vezjak (<http://www.vezjak.com>).⁶ Sama bom ubrala drugačno pot. Podobe Boruta Pahorja bom analizirala s pomočjo koledarja, ki ga je kot umetniški projekt ustvaril fotograf Borut Krajnc.⁷ Koledar je nastal v času predsedniške kampanje leta 2012, ko je takratni predsedniški kandidat in kasneje izvoljeni predsednik Borut Pahor, odigral številne poklicne “vloge” razen edine, za katero se je potegoval – vloge predsednika.⁸ Lahko bi rekli, da se je predsedniški kandidat Borut Pahor z enodnevnim urjenjem v različnih poklicih v času predsedniške kampanje pripravljaj za vlogo svojega življenja. Koledar, ki je brezčasoven (čeprav so nekateri kupci koledarja spraševali avtorja ali bo predsednik izdal koledar vsako leto) ima 12 podob (12 mesecev), na katerih Borut Pahor upodablja 12 poklicev. Naziv projekta (in koledarja) je *Politika*. Koledar deluje kot politična kritika politike, ki je izpraznjena vsake političnosti. Takšna politika se lahko upodablja s pomočjo posebne oblike karizmatičnosti, ki jo Richard Sennett imenuje “dejanje mlahavosti”. *Danes je mali človek junak drugih malih ljudi. On je zvezda; vešče zapakiran, zelo malo izpostavljen, odprto čustvujoč, on upravlja z domeno, v kateri se nič bistveno ne spremeni – dokler kriza ne postane nerešljiva* (Sennett 1989, 386).

Kot anekdoto navajam nelagodje, ki so ga v Uradu predsednika občutili ob izidu koledarja. Ali lahko zahtevajo avtorske pravice za fotografske posnetke “igralca” predsednika? Ali je možno uporabiti njegove slike, sicer nastale v času javno vodene kampanje, v namene komercialnega projekta – v tem primeru koledarja? Ali se ga lahko prodaja? Ali ima predsednik pravico do avtorizacije teh podob? Na drugi strani pa je zanimiv odnos kupcev koledarja. Če ga dam na steno, kaj s tem izražam? Svojo podporo predsedniku? Ciničen odnos do njegovega (političnega) dela? Kot “navaden” koledar, ki mi označuje potek časa – dneva, mesecev, leta?⁹

Podobe na koledarju niso izmišljene, fotošopirane ali na kakršenkoli način predelane. Postavljene so samo v drugačen kontekst, v katerem je oznaka politično dobila poseben pomen. Analiza teh podob, življenje koledarja kot umetniškega projekta, bo predmet moje analize. Ali Borut Pahor igra predsednika ali pa je predsednik, ki se igra, da je lahko nekdo drug? Ali Borut Pahor misli, da naj bi tako, kot on igra predsednika, dejansko deloval predsednik? Ali pa misli, da igra točno takšno vlogo, kot so mu jo namenili volivci? Ali ni v tem primeru Borut Pahor dejansko predsednik, za razliko od ostalih, ki so samo opravljali funkcijo predsednika? Zdi se mi,

⁶ Vezjakov blog je ta hip edini resen, sistematičen, kritičen pregled medijskega delovanja v slovenskem prostoru. Del akademske sfere, ki bi po poklicanosti akademskega polja, ki ga obvladuje, moral nenehno proizvajati kritične refleksije medijskega delovanja, tega ne počne.

⁷ Fotografije Boruta Krajnc iz cikla *Politika* so nastale v letu 2012 in prikazujejo kandidata in bodočega predsednika republike Boruta Pahorja med njegovimi aktivnostmi v okviru projekta *Skupaj – Spodbujajmo drug drugega*. <http://madeinchina-project.org/Borut-Krajnc-Politika> (dostop 4. 7. 2016). Velika zahvala Borutu za potrpežljivost pri odgovorih na moja vprašanja.

⁸ Spletna stran www.borutpahor.si, aktivirana za potrebe predsedniške kampanje prikazuje števce, ki odmerjajo, koliko ur je kandidat porabil za prostovoljno delo (281), za vožnjo na delo (93 ur) in za delo v delovnih brigadah (54 ur).

⁹ Sama imam koledar na steni in obračam strani takrat, ko ugotovim, da me prejšnja fotografija dolgočasi in je postala na steni že samoumevna. Za mediatizirano politiko ni hujšega, kot če se njen potrošnik dolgočasi.

da v njegovem primeru velja tisto: Pahor je predsednik prav zaradi tega, ker mu je ta vloga pisana na kožo. Njegovi politični nastopi pa so samo podpora vlogi, ki jo igra. Predsednik vseh ljudi in vseh poklicev; predsednik, ki uživa v tem, da javnosti pokaže, kako dobro igra to vlogo; predsednik ki se znajde na lestvici najlepših predsednikov (da ne bo pomote, mediji so tisti, ki so tej bizarni lestvici dali pozornost), je pravi mediatizirani politik. Da ne bo pomote. Tudi volivci, ki so volili takšnega politika, so mediatizirana publika. Navdušeni, začarani s podobami brez vsebine (kot večina tistega, kar se danes v medijih prodaja pod pojmom "novice"), so tudi sami postali igralci, ki igrajo volivce. Posledica Pahorjevega predsednikovanja pa je več kot očitna: vsaki naslednji predsednik se bo meril samo po tem, koliko je podoben ali pa različen od Boruta Pahorja. Po Pahorju Pahor.

POLITIKA KOT FIKCIJA

Rdeča nit analize je vsekakor vloga medijev v (re)prezentaciji politike. Politika novičarskih medijev je najbolj značilna oblika mediatizirane politike, pravi Castells. To ne pomeni, da so vsebine s političnimi vplivi omejene samo na novice. Značilnost mediatizirane politike je, da se prilega vsakemu novinarskemu žanru. Politične novice so režirane in dramaturško oblikovane kot razvedrilo. Tistega "na odru" (javno) ne moremo več razumeti brez tistega, kar poteka v "zakulisju" (zasebno) (Meyrowitz 1986, 287). Mediatizirana politika ne pomeni enostavnega zlitja medijev in politike, ampak proces, v katerem se mediji politizirajo in politika mediatizira. Vezivno tkivo tega procesa je politika škandala. Škandali so sidrišča simbolne moči, so polje spopada za ocenjevanje verodostojnosti politikov in političnih strank (Thompson 2000, 245). Škandali so postali vidno politike, politična drama, ki je na povsem nove načine vgrajena v ritme vsakdanjega življenja. *"Fikcija; igranje; lenobno sanjarjenje in nadomestni spektakel; hkratna zadovoljitev lenobe in apetita; razvedritev od razvedritve z razvedritvijo ... In milijoni gledamo sence senc in v njih vidimo vsebino; gledamo prizore, situacije, dejanja, menjave, krize, dokler se nam ne utrudijo oči"* (Williams 1997, 258–259).

Kot se je informatizirala in mediatizirala politika, tako so se informatizirali in mediatizirali tudi državljani. Za razumevanje tega procesa je treba stopiti v osrčje problema: ko rečemo politika, kaj razumemo pod tem pojmom? Če parafraziramo Maxa Weberja in njegovo znamenito predavanje: politika ni več poklic, ampak posel. Posel trgovanja z informacijami, razlagami, pozornostjo, vidnostjo; posel, v katerem so posredniki do javnosti (mediji) postali enakopravni partner v pogajanjih za pridobivanje moči. Za boljše razumevanje dodajmo še to, da tudi novinarstvo ni več poklic, ampak posel. Posel, v katerem se kot valuta trgovanja uporablja pozornost občinstev za pridobivanje oglaševalcev.

V revolucionarni zimi 1918/19 je imel Max Weber za Zvezo svobodnih študentov v Münchnu predavanje o politiki kot poklicu. "Politiko lahko napravimo za svoj poklic na dva načina (ki se nikakor ne izključujeta): ali živimo za politiko ali pa od nje," pravi Weber

(1992/1919, 27). Temeljne značilnost poklicnega politika so po njegovem mnenju strast, čut odgovornosti in zmožnost pragmatičnega presojanja (Weber 1992/1919, 54–5). Ko Weber govori o politiki (in politikih), se dotakne tudi vloge modernega političnega novinarstva (novinarjev). Po njegovem mnenju je "novinarska kariera vsekakor eden najpomembnejših načinov poklicne politične dejavnosti" (Weber 1992, 39). Za novinarja kot "poklicnega politika" velja, da se novinarstvo (politika) dela "z glavo" in da zmožnost distanciranja ("od stvari in ljudi") loči poklicnega novinarja od "vznesenega diletanta". Novinar kot "plačani poklicni politik" in časopisno podjetje kot "kontinuirano politično podjetje nasploh" sta pomembna vzhoda političnega delovanja. Če pa mediji (oz. novinarstvo) in politika pristanejo v "incestuoznem razmerju" (Halimi 2003, 19), v katerem oboji izgubijo distanco in začnejo delati "z drugimi deli telesa ali z dušo", potem dobimo diletantsko politiko in diletantske medije. Ko politika postane "gola strast", ki se večinoma "hrani" z medijsko pozornostjo in navzočnostjo ("upravljanje z javnostmi"), postanejo tudi mediji "sterilno vzneseni" prevodniki ali sledilci pozornosti – brez distance do lastnega dela in do tistih, o katerih poročajo.¹⁰ Kritična funkcija nadzora oblasti se je spremenila v demonstrativno publiciteto, ki temelji na spopadu simbolov, na katere ni mogoče več odgovarjati z argumentacijami, temveč le z manifestacijami (Habermas 1989, 228).

"Politično javnost socialne države zaznamuje svojevrstno odmrtnost njenih kritičnih funkcij. Medtem ko je bila nekoč naloga publicitete, da osebe ali stvari podvrže javnemu rezoniranju in omogoča revidirati politične odločitve pred instanco javnega mnenja, jo danes neredko uporabljajo tudi že kot pomožno sredstvo arkanske politike interesov – kot publicity prinaša osebam ali stvarjem javni prestiž in jih s tem v ozračju nejavnega mnenja oblikuje, da so ustrezne z akklamacijo" (Habermas 1989a, 299).

To, da so medijske hiše pripravljene veliko časa in prostora nameniti političnim vsebinam, ki prihajajo iz državnih institucij, je posledica političnih odnosov z javnostmi, predvsem pa uspeha vlad in državnih institucij pri obvladovanju trga informacij. Novinarji v iskanju zgodb in z omejenim dostopom do virov v svoje izdelke vse bolj vgrajujejo politične rešitve za javne probleme. Na drugi strani pa politiki v boju za prepoznavnost in javno odobravanje "dvorijo" medijem, da si zagotovijo prepotrebni medijski žaromet. To simbiotično razmerje neizogibno pelje v to, da se javnost vse bolj izključuje iz političnih procesov (Lomax Cook in drugi 1983, 32).¹¹

Na tem mestu ni odveč razmislek o tem, zakaj Donald J. Trump ni presenečenje, ampak neizogibna posledica razvoja ameriške strankarske politike. *Kot Herkules, Donald Trump je*

¹⁰ Anketa, opravljena med poslanci in poslankami Državnega zbora, opravljena junija 2008, o medijskih rabah in percepcijah javnih zadev pri politikih, je pokazala, da politiki namenjajo v medijih največ pozornosti politiki (notranji in zunanji) oz. lastnemu delu. Tudi tisto, kar v medijih pogrešajo, je njihovo lastno početje (Hrvatinić 2009, 131–169). Anketa je bila opravljena med poslanci in poslankami četrtega sklica (mandatnega obdobja) DZ (22. 10. 2004–15. 10. 2008).

¹¹ Ta proces ima še eno razsežnost, ki se je zavedajo tako politiki kot novinarji. Prav to postaja po svoje "valuta" menjav med medijsko sfero in sfero politike. Kot ugotavlja Iyengar (1991:2), postajajo teme in vprašanja, ki se ponavljajo v televizijskih novicah, prioritete teme videnja gledalcev. In narobe, problemi in dogodki, ki jih obravnavajo televizijske novice, postajajo izjemno vpliven kriterij za ocenjevanje uspešnosti dela politikov. Edwards in Wood (1999: 327–344) pa sta pokazala simbiotično razmerje med politično in medijsko pozornostjo do izbranih političnih vprašanj. Gre za proces, ki ga najbolj natančno opiše prispevka kaže, ki lovi lasten rep.

fikcija, pravi Stephanie Cegielski, nekdanja svetovalka pri Trumpovi kampanji, v odprtem pismu Trumpovim podpornikom in dodaja: *Spoštujem Trumpove podpornike in prav zaradi tega ne morem spoštovati njega osebno.*¹² Problem je, da Trump ni fikcija. Je natančno izdelana javna podoba človeka, ki se je odločil zaigrati vlogo predsedniškega kandidata.¹³ V knjigi *Crippled America: How to Make America Great Again* (2015),¹⁴ ki je izšla sredi kampanje za predsedniškega kandidata republikanske stranke, Donald J. Trump opisuje svoje življenje in razloge, zakaj se je odločil za kandidaturo – natančno tako, kot so o njem leta in leta pisali mediji. Trditev, da igralec, ki igra zdravnika v filmu, v resničnem življenju (najverjetneje) ni zdravnik, se pri Trumpu glasi: Tisti, ki v filmu igra predsednika, je lahko tudi v resničnem življenju predsednik. Trump, zvezdnik resničnostnega šova, iz protesta proti sedanjí politiki (njegove besede) uporabi svojo vlogo zvezdnika, da bi postal še večja zvezda – predsednik. S tem je Trump postal epitom tistega, kar Boorstin imenuje psevdodogodek oz. psevdooseba. Zvezda v modernem pomenu besede je produkt delovanja množičnih medijev. *Zvezdnik je oseba, ki je prepoznavna zaradi svoje prepoznavnosti. Njegove kvalitete – bolj natančno pomanjkanje le-teh – opisujejo tisto, kar je predmet naše analize*, piše Boorstin. *Zvezdnik ni ne dober in ne slab, ne velik in ne majhen. On je človeški psevdodogodek. On je ustvarjen, da bi zadovoljil našo neizmerno potrebo po veličinah. Mi smo ga ustvarili tako, da nenehno beremo o njem, ga želimo videti na televiziji, kupujemo plošče z njegovim glasom in govorimo o njem v naših zasebnih pogovorih z znanci in prijatelji. Njegov odnos do realnosti ali moralnosti je skrajno problematičen* (Boorstin, 1992: 57–58). Če zadevo prevedemo v medijski kontekst – psevdodogodek nima nobene novičarske vrednosti (*newsworthiness*), je novica sam po sebi. Njegova edina vrednost je, da proizvaja nove psevdodogodke in psevdoosebe. Ustvarja verigo samonanašajočih se novinarskih prispevkov. Nekdo je slaven zato, ker se pojavlja v medijih; v medijih se pojavlja zato, ker je slaven.

Vprašanje, ki si ga moramo zastaviti, ni, zakaj mediji proizvajajo takšne dogodke, kot jih, ampak zakaj ne morejo o politiki poročati drugače kot o psevdopolitiki? Odgovor seveda ne leži v tem, da so novinarji danes preslabo plačani in preslabo izobraženi, da bi lahko posvečali poglobljeno pozornost analizi dogodkov (čeprav je med njimi kar veliko števil takšnih), ampak v tem, da je novinarstvo postalo psevdopoklic, katerega gonilo je ustvarjati podpirne vsebine za oglase in ostale oblike prepričevalne komunikacije.¹⁵ V tem pomenu poročanje o politiki ni nobena izjema.

¹² Stephanie Cegielski, "An Open Letter to Trump Voters from His top Strategist... Turned Defector", *xoJane*, 28. 3. 2016 <http://www.xojane.com/issues/stephanie-cegielski-donald-trump-campaign-defector> (dostop: 4. 7. 2016)

¹³ Trumpa je večina ljudi spoznala v njegovem resničnostnem šovu, ki se je predvajal na ameriški televizijski mreži NBC, *The Apprentice*. Zame nepozabna oddaja je bila tista iz leta 2005, v kateri je Trump nastopal skupaj z dvema likoma iz filmov Star Wars: Chewbacca in Darth Vaderjem.

¹⁴ Knjigo lahko kupite v trdi izdaji, lahko pa si jo brezplačno naložite. Avtor v knjigi svojim bralcem dodaja še tretjo možnost: knjige sploh ni potrebno prebrati, ker jo bo on bral v živo na svojih shodih.

¹⁵ Zadnja "iznajdba" marketinške industrije je tisto, kar imenujejo "naravni marketing" (*native marketing*). Da ne bo pomote, marketinška in PR industrija je v poimenovanju svojih praks veliko bolj natančna in odkrita kot novinarstvo. Naravni marketing je tisto, kar novinarji imenujejo prikrito oglaševanje (seveda gre za bistroumno neumnost, ker je vsako oglaševanje odkrito) – oglasi oblikovani kot novinarsko besedilo. Naravni marketing uporablja novinarske prakse, žanre in forme za oglaševanje izdelkov in storitev. Trump je verjetno prvi politik, ki je uporabil naravni marketing v politični kampanji.

Borut Pahor je znana osebnost, katere najpomembnejša lastnost je, da je znan. V tem pomenu je tudi najpomembnejša lastnost njegovega političnega delovanja vsaki vsebini dati "osebno noto". Pahor lahko v svojih izjavah združuje nezdružljivo, ponuja roke tistim, ki se nikoli ne bodo in ne bi smeli rokovati, predlaga rešitve, katerih značilnost je, da ustvarjajo dodatne probleme. Edina konsistentna lastnost njegove politike je on sam. V tem pomenu je dejansko psevdooseba.

ZASEBNO KOT DEJSTVO

Beseda javno, ki jo uporabljam v naslovu tega podpoglavja, označuje vidno, tisto, kar je na očeh vseh. Meyrowitz pravilno ugotavlja, da je prisposoda odra in zakulisja (zaodrja), če jo uporabimo v politiki, neuporabna. Ena od temeljnih funkcij novinarstva naj bi bila odkrivati tisto, kar vplivneži želijo skriti. Medtem ko se je novinarstvo desetletja ukvarjalo z osvetljevanjem zakulisja (kaj je tisto, kar je skrito), se je politika preselila na oder. Da je politika postala spektakel, ki medijem prinaša dobiček, zahteva bolj natančno obravnavo. Stephen Duncombe zagovarja tezo, da je v času medijskih fantazij dolžnost progresivne politike ustvarjanje etičnih spektaklov. V skladu z idealom enakosti, na katerem temelji progresivna politika, je pri oblikovanju skupnega političnega prostora sanj (*dreamscape*) potrebno vključiti vsakega posameznika in posameznico. Etičnega spektakla ne bodo več ustvarjali medijski eksperti in oblikovalci javnega mnenja, ampak mi sami – politični sanjači. Participatorna politika zahteva participatorni spektakel, v katerem politiko soustvarjamo. Novi spektakli naj bi potrošnike spektakla spremenili v njegove ustvarjalce (Duncombe 2007, 17). Čeprav je na prvi pogled videti, da so različna protestna gibanja utemeljena prav na takšnem tipu politike, je tisto, kar zahteva resni premislek, ne tip spektakla in osvajanja javnih prostorov, ampak tip politike, na katerem temelji. Za Trumpove shode bi lahko rekli, da so izvrstno režiran spektakel, v katerem vsakdo od udeležениh (od kandidata do njegovih podpornikov) prvovrstno igra svojo vlogo. Tisto, kar je pri spektakelski funkciji vredno kritike, ni njena forma, ampak vsebina. Če se vrnem k Debordu, spektakel kot forma ne more proizvesti nobene demokratične politike.

V primeru Boruta Pahorja ni dovolj analizirati njegove medijske reprezentacije (tistega, kar vidimo), kot tudi ne iskati tisto, kar ostaja skrito (Pahorjevo zaodrje se v ničemer ne razlikuje od tistega, kar je na odru.), ampak je potrebno podobe, ki jih sam ustvarja, vzeti kot politiko *par excellence*. Kot pove napovednik za film *Johnny English* z Rowanom Atkinsonom v glavni vlogi: *On ne pozna strahu, on ne pozna nevarnosti, on ne pozna ničesar. On je Johnny English.*

Če parafraziram Metza in Seeßlena, feljtonistička kritika politikov pride na dan povsod tam, kjer sistemu zanesljivo ne škoduje (Metz in Seeßlen 2015, 5). "Stroji za poneumljanje", kot jim pravita, radi kritizirajo le "izrodke" sistema, drugače pa so trdno vpeti v oblastni trikotnik postdemokracije – vlada, gospodarstvo in množični mediji – katerega namen je dograjevati in utrjevati oligarhično gospodstvo (Metz in Seeßlen 2015, 6–7). Stroj za poneumljanje ne

moremo “reprogramirati”, da bi delovali drugače. Tudi ni dovolj dokumentirati vsake neumnosti, ki jo pošiljajo v javni prostor. Gustave Flaubert se je proti koncu življenja odločil, da bo ustvaril nekakšno ogromno enciklopedijo, v kateri bi zbral vse neumnosti svojega časa (Ivanc 1995, 271–276). Projekta ni dokončal, napisal pa je roman *Bouvard in Pécuchet*, v katerem je na duhovit način opisal življenje dveh junakov; dveh bedakov, ki “sta razvila neprijetno sposobnost, da sta zaznavala neumnosti in jih nista mogla več trpeti” (Flaubert 1995, 200). Po upokojitvi se dva pariška uradnika s popolnoma nezanimivim življenjem (eden dobi nepričakovano denarno dediščino) odločita kupiti zemljo na podeželju in se posvetiti poljedelstvu, sadjarstvu in vrtnarjenju. Kmetovanja pa se lotita z natančnim upoštevanjem priporočil, ki jih vsebujejo različni priročniki in učbeniki. Rezultat je klavrn. Česarkoli se lotita, propade. Po kmetijstvu se na enak način lotita geologije, arheologije, zgodovine, medicine, književnosti, gledališča, znanosti, filozofije in religije. Za vsako področje, ki se ga lotita, naročata številne knjige, s pomočjo katerih pogosto ugotavljata, da se “znanja”, ki jih pridobivata, izključujejo, ali pa v praksi prinašajo popolnoma nasprotno rezultate. Ugotovita, da jima nič ne uspeva, ker se preveč držita knjig; ker, skratka, verjameta v znanost. Namesto koristne in osvobajajoče vednosti je torej v knjigah zapisana ena sama neumnost. V obupu pomislita kar na samomor. Ko se nekako rešita še iz te zagate, se odločita, da bosta le še prepisovala, da bosta dobesedno prepisala vse knjige in vse izdelke človeške misli in dejavnosti, ki so bili kdaj koli ustvarjeni (to naj bi se sicer zgodilo v zadnjem, enajstem delu poglavja romana, ki pa ga Flaubert ni napisal). Kot ugotavlja Janez Pipan v odličnem predgovoru h knjigi Stroj za poneumljanje: *Lahko bi rekli, da je svet, ki ga živimo danes, prav ta njun prepis. To so prav te ruševine, ki jih gledamo okrog sebe, ves ta gesamtkapitalwerk, ki so ga s klikom copy-paste ustvarili abderiti in butalci vseh časov in provenienc, ko so dobili v roke PC-je, iPhone, iPade in druge čudežne igrčke.* (Pipan 2015, 105–106). Te iste čudežne igrčke so v roke dobili tudi politiki in novinarji.

Javnost, v kateri naj bi se občani zbirali in razpravljali o zadevah občega interesa, za prenašanje svojih odločitev in vplivanje pa naj bi uporabljali javne medije, je postala sfera objavljanja zasebnih življenjskih zgodb, *bodisi tako, da so naključne usode tako imenovanega malega človeka ali načrtno narejene zvezde pridobile publiciteto.* (...) Javnost postane dvor, pred katerega publiko se razvija prestiž – namesto da bi se v njem razvijala kritika. (...) Nekoč je bilo treba publiciteto uveljavljati nasproti arkanski politiki monarha (...) danes pa, obratno, publiciteto uveljavljajo s pomočjo arkanske politike interesentov (Habermas 1989, 190, 222).

TO JE POLITIKA, IDIOTI

Za analizo medijskih reprezentacij kateregakoli politika je potrebno kritično premisliti temeljne pojme, ki jih uporabljamo. Mediatizirana politika (ali medijsko skonstruirana politika) ni politika, ki jo obvladujejo mediji, ampak čisto nova oblika politike, oropana svojega temeljnega pomena. To ne pomeni, da takšna oblika politike nima političnih učinkov. Moj poudarek je, da gre za nedemokratične politične prakse, novo obliko vidne arkanske politike, ki izklju-

čuje ljudi iz političnega odločanja v zameno za "prve sedeže" na odru političnega spektakla. Mediji ne posegajo v politiko tako, da spreminjajo dominantne forme naslavljanja volivcev, ampak neposredno posegajo v samo politično govorico. Večina medijske literature na to temo opozarja na to, da politiko novičarskih medijev določa senzacionalizem, bulvarnost, trivialnost, tabloidizacija, teror zasebnosti in intimnosti. Zelo malo pa je literature, ki pokaže, kakšne so politične posledice takšnega medijskega poročanja. Veliko literature se ukvarja tudi s tem, na kakšen način mediji določajo kazalo javne razprave. Poskušajo pokazati, v kolikšni meri medijska izbira tem kot povratna zanka določa teme, ki postajajo prvovrstne politične teme. Tisto, česar primanjkuje (tako v teoriji kakor tudi v praksi novega političnega delovanja), je radikalna kritika medijskega sistema, ki zaradi svoje primarne zavezanosti ekonomskim ciljem ne more (ne glede na vse poskuse regulacije) delovati v javnem interesu. Današnji medijski sistem je nemogoče demokratizirati. Potrebno ga je spremeniti. Razprava o tem pa se sploh ni začela. Javnost (v tistem idealnotipskem pomenu, kot jo opisuje Habermas) lahko nastane in razvije svoje osvobajajoče potenciale s pomočjo komunikacijskih kanalov, ki jih bo morala sama ustvariti. Habermasova nostalgčna obramba tiskanih dnevnih časopisov kot branilcev demokratične javne razprave je sicer vredna podpore, žal pa v realnosti sloni na elitističnem zagovoru tiskanih medijev proti vsem ostalim oblikam medijsko posredovane komunikacije. Donald J. Trump je tipična psevdooseba psevdopolitike, ki so jo ustvarili psevdomediji. Ampak Donald Trump prinaša veliko gledanost, poslušnost in branost in s tem velike prihodke od oglaševalcev. Ali ni potem Donald Trump idealni predstavnik mediatizirane politike? Kako kritizirati nekoga, ki je za večino medijev zlato jajce? Analize medijskih reprezentacij slovenskega predsednika Boruta Pahorja sem se lotila z analizo enega samega artefakta – kolektarja z naslovom *Politika*, ki ga je kot umetniški (politični?) projekt oblikoval fotograf Borut Krajnc. Pahorjeve upodobitve poklicev, ki jih je igral na svojih delovnih akcijah v času predsedniške kampanje (in jih občasno nadaljuje tudi v svojem mandatu), niso samo vizualne podobe kandidata, ki se bori za politično funkcijo, ampak tudi slike politike, oropane svojega temeljnega namena. Če politik, ki se poteguje za funkcijo predsednika, "demokratizira" svoje politično delovanje tako, da za določen čas opravlja funkcijo mesarja, smetarja, avtomehanika ... - zakaj ne bi lahko potemtakem tudi kakšen mesar, smetar, avtomehanik za določen čas opravljal funkcijo predsednika?

Literatura

- Boorstin, Daniel: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage. 1992 (1961).
 Bourdieu, Pierre: *Na televiziji*. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt, 2001 (1996).
 Castells, Manuel: *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
 Cegielski, Stephanie: "An Open Letter to Trump Voters from His top Strategist-Turned-Defector", xJane, 28. 3. 2016 <http://www.xojane.com/issues/stephanie-cegielski-donald-trump-campaign-defector> (dostop: 4. 7. 2016)
 Donsbach, Wolfgang, Matias Reutsch, Anna-Maria Schielicke in Sandra Degen: *Entzauberung eines Berufs*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2009.

- Duncombe, Stephen: *Dream. Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: The New Press, 2007.
- Edwards, George C. in B. Dan Wood: *Who Influence Whom? The President, Congress, and the Media*. *The American Political Science Review*, 93(2)/1999: 327–34.
- Flaubert, Gustave: *Bouvard in Pécuchet*. Ljubljana: Mihelač, 1995 (1881) (prevedel Stane Ivanc).
- Freedman, Des: *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury, 2014.
- Habermas, Jürgen: *Javno mnenje*. Beograd: Kultura, 1969 (1962).
- Habermas, Jürgen: *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia humanitatis 1989 (1962) (prevod Ivo Štandeker).
- Habermas, Jürgen: "Javnost. Leksikonsko geslo" v Habermas, Jürgen, *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia humanitatis, 1989a (1962). (prevod Ivo Štandeker).
- Halimi, Serge: *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska/Mirovni inštitut, 2003 (1997) (prevedla Jana Pavlič).
- Hrvatina, B. Sandra: "Politiki in mediji" v Petković, Brankica, Prpič Marko, Nahtigal Neva in Hrvatina B. Sandra, *Spremljanje in vrednotenje medijev. Anketa med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2009, zbirka Mediawatch (131–169).
- Ivanc, Stane: "Obračun z neumnostjo". V Gustave Flaubert: *Bouvard in Pécuchet*. Ljubljana: Mihelač, 1995.
- Iyengar, Shanto: *Is Anyone Responsible?* Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- Metz, Markus in Georg Seeßlen: *Kapitalizem kot spektakel ali stroji za poneumljanje in econotainment*. Ljubljana: Studia humanitatis, 2015 (Varia).
- Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- Pipan, Janez: "Tekoči posli", spremna beseda v Markus Metz in Georg Seeßlen, *Kapitalizem kot spektakel ali stroji za poneumljanje in econotainment*. Ljubljana: Studia humanitatis, 2015 (Varia).
- Schudson, Michael: *The Good Citizen. A History of American Public Life*. New York: Free Press, 1998.
- Schudson, Michael: *The Power of News*. Cambridge Ma.: Harvard University Press, 2002 (1996).
- Sennett, Richard: *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: Naprijed, 1989 (1974).
- Thompson, John B.: *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Trump, Donald: *Crippled America. How to Make America Great Again*. New York: Threshold Editions, 2015.
- Weber, Max: "Politika kot poklic". V: Adam Frane (ur.) *Politika kot poklic*. Ljubljana: Krt, 1992 (1919), (21–67).
- Williams, Raymond: *Navadna kultura. Izbrani spisi*. (uredil in zbral Jože Vogrinc) Ljubljana: Studia humanitatis, 1997 (prevod Borut Cajnko).

Povzetek

Prispevek analizira medijske podobe predsednika Boruta Pahorja v kontekstu tistega, kar se v prevladujoči literaturi o političnem komuniciranju imenuje mediatizirana politika. Takšna politika ni zlitje medijev in politike, ampak proizvaja natančno določene politične vednosti (in nevednosti) z uporabo specifičnih formatov medijskega poročanja, ki so bili večinoma namenjeni za razvedrilo. Analiza temelji na zgolj enem artefaktu – koledarju *Politika*, ki vsebuje posnetke Boruta Pahorja, ki jih je v času predsedniške kampanje posnel slovenski fotograf Borut Krajnc. Vloga medijev, predvsem novičarskih medijev, pri poročanju o politiki, sem obravnavala s pomočjo nekaj ključnih pojmov, ki mi omogočajo razložiti, kakšne so posledice mediatizacije politike. Pojem "psevddodogodka" (Daniel Boorstin) kot dogodka, ki je sam sebi namen; igranja vlog na odru in zaodrju kot brisanje meja med javnim in zasebnim (Joshua

Meyrowitz) ter koncept “refeudalizacije javnosti” (Jürgen Habermas) so ključni pojmi, okrog katerih gradim svojo analizo medijskih reprezentacij. Moja temeljna ugotovitev je, da je za analizo medijskih reprezentacij kateregakoli politika potrebno kritično premisliti temeljne pojme, ki jih uporabljamo. Mediatizirana politika (ali medijsko konstruirana politika) ni politika, ki jo obvladujejo mediji, ampak čisto nova oblika politike, oropana svojega temeljnega pomena. To ne pomeni, da takšna oblika politike nima političnih učinkov. Ima jih, le da niso strukturne, ampak sistemske narave.

Summary

This article analyzes the media images of President Borut Pahor in the context of what the predominant literature on political communication calls mediatized politics. This kind of politics is not a fusion of media and politics, but manufactures a precisely determined political knowledge (and ignorance) through the use of specific formats of media reporting that for the most part have been designed to entertain. The analysis is based on just one artifact – the calendar *Politika* that contains shots of Borut Pahor taken by photographer Borut Krajnc during the time of the presidential election campaign. I examined the role of the media, in particular the news media, in political reporting with the help of some key concepts that allow me to explain the consequences of the mediatization of politics. The concept “pseudo-event” (Daniel Boorstin) as an event intended for itself, playing of roles on stage and behind the scenes as a blurring of boundaries between the public and the private (Joshua Meyrowitz), and the concept of “refeudalization of the public” (Jürgen Habermas) are crucial concepts around which I build my analysis of media representations. My main conclusion is that for the analysis of media representations of any politician, a critical rethinking of the basic concepts that we use is necessary. Mediatized politics (or media-constructed politics) is not politics managed by the media but a completely new form of politics robbed of its fundamental meaning. This does not mean that this form of politics does not have political effects. It does have them; however, they are not of a structural nature but rather of a systemic one.

Ključne besede

mediatizirana politika, medijske reprezentacije, javnost, refeudalizacija javnosti, politika

Key words

mediatized politics, media representations, public sphere, refeudalization of the public sphere, politics

Predsedniku slava, medijem status quo

Zoran Medved

Prispevek s kritično diskurzivno analizo in izhajajoč iz teorije žanrov in kulturne vede predstavi, kako zavračanje politikovega nastopa v televizijskem formatu “na žaru” legitimira njegove govorne prekrške, če ne dokaže, da je ogrožena tudi njegova v hierarhiji moči visoko pozicionirana normativna vloga. Prav tako pokaže, kako politik lahko združuje svojo primarno vlogo s statusom slavne osebe, medtem ko medijem ostane le “pravica” ohranjati status quo.

UVOD

Nastopi politikov v medijih so od nekdaj vzbujali veliko pozornosti, saj je bil eden od ključnih medijev 20. stoletja – televizija – kot je to nekoč lucidno ugotovil Williams (1997, 287), v svojih zgodnjih fazah razvoja uporabljen parazitsko, najprej za prenose kronanj, govorov, političnih in vojaških parad, pozneje za prenose športnih dogodkov ali posnetke gledaliških predstav. Politiki so zelo zgodaj postali junaki, zlasti radia in televizije, saj sta oba medija ključni fazi svojega razvoja od odkritja do praktične uporabnosti in postopne popularnosti, in s tem tudi večje razširjenosti, dosegla v obdobju med dvema svetovnima vojnama, po koncu druge svetovne vojne pa sta postala še simbola svobode, boljše obveščenosti ter orodji oblikovanja javne identitete posameznikov in različnih družbenih skupin.

Nastopi politikov v medijih so se skozi čas spreminjali. Takoj po drugi svetovni vojni so bili številni novinarji v ZDA žrtve protikomunistične gonje senatorja McCarthyja. Leta 1954 je, denimo, televizijska mreža ABC 36 dni prenašala v živo zaslišanja prič v preiskavah, ki jih je sprožal McCarthy, in približno 20 milijonov gledalcev je dočakalo tudi trenutek, ko je odvetnik ameriške vojske Joseph Welch senatorju najprej očital pomanjkanje občutka za dostojnost, potem pa je na cinično McCarthyjevo pripombo, češ vem, da so moja odkritja za vas boleča, odgovoril: "Senator, jaz mislim, da bo bolelo tudi vas, gospod." (Gladstone 2011, 24) Takratne prenose lahko razumemo tudi kot prvo, in resda nadvse bizarno obliko parlamentarnega TV-kanala, ki so ga kot televizijski format večkrat obujali k življenju, a nikoli v korist politikov kot posameznikov. Če je McCarthyja dokončno poslal v zgodovino komentar voditelja mreže CBS Edwarda R. Murrowa "Ne bomo se pustili voditi z ustrahovanjem ...", in če je desetletje pozneje Lyndona Johnsona od vnovične kandidature za ameriškega predsednika odvrnil komentar Walterja Cronkita o tem, da bo vojno v Vietnamu potrebno končati s pogajanjem in častno (Gladstone 2011, 25-26), so neposredni televizijski prenosi zaslišanj v aferi Watergate veliko prispevali k odstavitvi ameriškega predsednika Nixona. Več kot 300 ur neposrednih prenosov je na javni televiziji PBS spremljalo 85 % vseh ameriških gospodinjstev, in takrat naj bi mediji prispevali k "zadostnemu javnemu pritisku, da se v prihodnje v primerih izigravanja zagona preprečijo novi ekscesi." (Gladstone 2011, 29)

V zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja so nastopi politikov v medijih presegli obliko neposrednega govora državljanom ali izjav za potrebe dnevnih politik le v žanrih in TV-formatih, ki so dokazovali obstoj neodvisne televizijske produkcije in "napredek v produktivni uporabi tega medija." (Williams 1997, prav tam) Žanr televizijske razvedrilne oddaje Na žaru (*ang.* The Roast) zagotovo sodi v to kategorijo, čeprav so se v teh oddajah, kot bomo pokazali v nadaljevanju, še najmanj pojavljali prav politiki kot ena od možnih podskupin tako imenovanih "slavnih osebnosti" (*ang.* celebrities), ki so bile zaželeni gostje tovrstnih serij televizijskih oddaj. Zato ni presenetljivo, da nastop politika v takšni oddaji zbudi večjo pozornost javnosti kot pa običajni dnevni nastopi politikov v vseh drugih medijih in oddajah. Ko pa do takšnega nastopa pride, je pomembno, kako analiziramo vsebino politikovega nastopa in na katero področje umeščamo vprašanja, ki si jih ob tem zastavljamo.

Nastop predsednika Republike Slovenije Boruta Pahorja v oddaji Na žaru¹ je, še preden se je zgodil, in tudi to bo predmet naše analize v nadaljevanju, vzbudil nekaj čustvenih odzivov, tudi medijskih oziroma novinarskih, v katerih je prevladovalo vprašanje, ali predsednik države sploh sme nastopiti v takšni oddaji? Potem, ali se zanj spodobi, da nastopi v takšni oddaji? Potem, ali takšen nastop ne ruši ugleda predsedniške funkcije kot take? Šele zatem so prišla na vrsto vprašanja, kaj sploh lahko pričakujemo od nastopa nekega politika v takšni razvedrilni oddaji? Že uvodoma lahko ugotovimo, da takšno zaporedje vprašanj vzpostavlja kontekst pred vsebino. Nastop politika v razvedrilni oddaji je bil, če odzive na tem mestu povzamemo le v grobem, vnaprej razglašen za nekaj slabega, napačnega, dvom vzbujajočega. Naš namen v tem prispevku je zato pokazati, da televizijsko občinstvo, ki ga zanima in si ogleda nastop predsednika države v neki razvedrilni oddaji, reagira na nastop neposredno in radovedno, z edinim pričakovanjem, da se bo zabavalo in izvedelo kaj zanimivega. Državljeni, priložnostno združeni v agregatno obliko televizijskega občinstva niso dolžni vnaprej poznati značilnosti televizijskega žanra, povsem drugačna pa je vloga novinarjev in drugih poklicnih ali strokovno usposobljenih analitikov in kritikov medijskih vsebin, od katerih se pričakuje, da poznajo značilnosti žanra, da jih državljanom predstavijo in da tako prispevajo k njihovi boljši obveščenosti o prijemih, ki jih politiki uporabljajo za dvig lastne popularnosti.

METODOLOGIJA

V primeru slovenske oddaje Na žaru smo soočeni z metodološkim izzivom in svojevrstnim primanjkljajem vzorca, saj gre za posamičen primer, eno samo tovrstno oddajo, v kateri je nastopil politik. V takšnem primeru smo, soočeni z objektivno omejitvijo, uporabili metodo deduktivnega sklepanja izhajajoč iz teorije žanrov, medijskih raziskav in sociologije znanja, že opravljenih raziskav in ugotovitev o značilnostih televizijskega formata, v katerega se uvršča oddaja, ki je bila predmet naše analize. Na izbranem vzorcu odzivov in komentarjev smo s kritično diskurzivno analizo pokazali, kako so kritiki interpretirali nastop politika v takšni oddaji, in, ali so njihove interpretacije prispevale k boljšemu razumevanju TV-formatov, razmerja med politiki in mediji, in k informiranju državljanov o tehnikah, ki jih politiki uporabljajo za dvig svoje popularnosti. S primerjalno analizo tradicionalne večerje, ki jo enkrat letno za dopisnike iz Bele hiše priredi predsednik ZDA, smo dodatno pojasnili temeljne značilnosti žanra in omejitve TV-formata v kontekstu kritike, ki je tako prvina razmerja med politiko in mediji, kot med politiki in državljani.

¹ Oddajo Na žaru je produkcijska hiša Pro plus d. o. o. posnela 8. januarja 2016 v Operi SNG Ljubljana, predvajala pa jo je 14. februarja 2016 v sporedu programa POP TV. Oddaja je dostopna prek plačljive storitve Voyo na spletnem naslovu <http://voyo.si/multimedia/na-zaru-6.html>.

ZGODOVINA ŽANRA

O dogodku podobnem tistemu, kar si danes predstavljamo kot format oddaje “Na žaru”, je leta 1910 prvič poročal časopis *The New York Tribune*.² Leta 1949 so v istem klubu pripravili prvi “žar” v obliki, po kateri tovrstne dogodke prepoznavamo še danes, na katerem je bil častni gost igralec Maurice Chevalier. (*Roast (comedy)*, Wikipedia)

Prva televizijska oddaja, ki je povzela format takšnega dogodka, je bila *Kraft Music Hall*, in v letih od 1968 do 1971 so v živo prenašali pet takšnih oddaj, v katerih sta, med drugimi, kot gosta nastopila tudi Johnny Carson in Jerry Lewis. Ko so leta 1974 na ameriški TV-mreži NBC presodili, da se življenjska doba razvedrilne oddaje, ki jo je gostil igralec in pevec Dean Martin, izteka, so jo najprej podaljšali prav z vsebino “žara”, potem pa v celoti nadomestili s serijo z naslovom *The Dean Martin Celebrity Roast*, ki so jo neprekinjeno snemali med leti 1974 in 1979, potem pa v letu 1984 dosneli še tri oddaje, ki pripadajo isti seriji. Med leti 1998 in 2002 je format s petimi oddajami prevzel kabelski TV-kanal Comedy Central, od leta 2003 je isti kanal produciral redno serijo oddaj z naslovom *Comedy Central Roast*. Leta 2010 so podružnice Comedy Central začele producirati lokalne izdaje istega formata tudi na Novi Zelandiji, v Afriki in Južni Ameriki.

Med leti 1986 in 2015 je bilo več posamičnih poskusov, da bi ta televizijski format razvili tudi drugi producenti. V ZDA je Playboy Channel leta 1986 posnel eno oddajo, košarkar Shaquille O’Neal se je pojavil v vlogi producenta dveh tovrstnih oddaj v letih 2002 in 2003, MTV je leta 2003 posnel podobno oddajo z naslovom *MTV Bash*, kabelska kanala TBS in A&E sta leta 2008 posnela vsak po eno takšno oddajo. Leta 2012 je glasbeni časopis *Guitar World* organiziral tri dogodke z naslovom *Rock&Roll Roasts*. V Veliki Britaniji je format “žara” prilagodil Channel 4 pod naslovom *A Comedy Roast* in do leta 2010 proizvedel štiri takšne oddaje. V Indiji je v začetku leta 2015 skupina All India Backhod začela s produkcijo oddaj pod naslovom *AIB Knockout*, ki pa so v samem začetku povzročile tudi negativne odzive zaradi “neokusne, seksistične, žaljive in ponižujoče vsebine.” (Ibidem)

Med vsemi naštetimi oddajami posebno pozornost zasluži serija oddaj *The Dean Martin Celebrity Roast* v produkciji mreže NBC, saj gre za najdaljšo serijo in po strukturi udeležencev najbolj reprezentativen vzorec “slavnih osebnosti”, ki so v teh oddajah sodelovale.³ V letu 1973 so bili med čaščenimi izbranci guverner Kalifornije Ronald Reagan, senator iz Arizone Barry Goldwater ter senator iz Minnesote in nekdanji podpredsednik ZDA Hubert Humphrey, v letu 1974 pa je nastala še posebna oddaja ob 200. letnici ZDA, posvečena prvemu amerškemu predsedniku Georgu Washingtonu, ki je bil, kot edina osebnost v vsej zgodovini tega žanra, čaščen posthumno. (povzeto po *The Dean Martin Celebrity Roast*, Wikipedia)

² Šlo je za večerjo, ki so jo nekemu gledališkemu veteranu priredili v zasebnem newyorškem klubu, ki so ga ustanovili gledališčniki in novinarji, ki so poročali o gledaliških predstavah na Broadwayju, kjer naj bi jih častni gost “s šalami dobil po riti”. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Roast_\(comedy\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Roast_(comedy)))

³ Od leta 1973 do 1984 je bilo skupaj posnetih 54 oddaj, od tega 29 v posebni seriji, 25 pa v okviru serije razvedrilnih oddaj *The Dean Martin Show*, in prav v okviru slednje so se “na žaru” prvič znašli tudi takratni aktualni ali nekdanji ameriški politiki. (Ibidem)

Ugotovimo lahko, da so bili politiki povabljeni v takšno oddajo v času, ko je bila na višku odmevna afera Watergate, zaradi katere je leta 1974 moral odstopiti predsednik ZDA Richard Nixon, in o tem bi težko sklepali kot o naključju. Tako kot Nixon, sta bila Reagan in Goldwater republikanca, Humphrey pa je bil demokrat, podpredsednik v mandatu Lyndona Johnsona in pozneje celo predsedniški kandidat, ki ga je na volitvah porazil prav Richard Nixon. (*Hubert Humphrey*, Wikipedia) Domnevamo lahko, da so bila povabila politikom v serijo oddaj, ki je praviloma častila slavne ameriške igralce, pisatelje, športnike, del nekakšne rehabilitacije političnega poklica v obdobju, v katerem je bilo zaupanje v politiko v ZDA resno omajano. V tem času se je zagotovo nabralo veliko razlogov za zaskrbljenost državljanov, nezadovoljstvo in priložnosti, "da se iz tega nekaj naučijo."⁴ (Gladstone 2011, 27–29)

Odločitev, da v takšni oddaji upodobijo ustanovitelja ZDA Georga Washingtona, je takrat vsekakor presegala vsako misel o političnih razlikah v sodobni ameriški družbi. Drugi, takrat še živeči politiki, so bili v te oddaje povabljeni prav tako kot nesporne avtoritete s prepoznavnimi dosežki v svojih političnih karierah. Reagan je kot guverner Kalifornije z dvigom davkov odpravil primanjkljaj v proračunu te zvezne države, izkazal se je z odločnim vodenjem in je veljal za avtentičnega in sposobnega javnega zagovornika vrednot republikanske stranke. (*Ronald Reagan*, Wikipedia) Goldwater je bil prvi predsedniški kandidat judovskega porekla, imel je velik vpliv na oblikovanje konservativne doktrine v ZDA in tudi na libertarna gibanja tistega časa, bil naj bi tista osebnost, ki je Nixona prepričala, da po aferi Watergate odstopi in vsaj tako reši čast republikanske stranke v javnosti. (*Barry Goldwater*, Wikipedia) Humphrey se je kot demokrat izkazal že daljnjega leta 1948 z zavzemanjem za odpravo rasne diskriminacije, pozneje se je veliko zavzemal za uveljavitev človekovih in državljanskih pravic, veliko je prispeval k stabilizaciji političnih razmer in k dokončanju predsedniškega mandata po umoru predsednika Kennedyja leta 1963 v Dallasu. (*Hubert Humphrey*, Wikipedia) Vsak od treh politikov je torej na nek način poosebljal del vrednot povojne Amerike in je bil tudi za medije primeren sogovornik v obdobju iskanja novih političnih vrednot in osebnosti, ki bi pozornost odvrnile od afer in škandalov.

⁴ To je obdobje od leta 1969, ko je vojaški analitik Daniel Ellsberg New York Timesu predal do takrat strogo zaupne dokumente Pentagona o vojni v Vietnamu, iz katerih je bilo razvidno, da je ameriška vlada leta in leta lagala svojim državljanom, od Nixonovega poskusa, da časopis in "žvižgača" Ellsberga preganja na osnovi zakona o preprečevanju vohunjenja iz leta 1917, pa vse do dokazov o korumpiranosti izvršne oblasti, s katerimi sta leta 1972 novinarja Washington Posta Carl Bernstein in Bob Woodward sprožila afero Watergate, in ne nazadnje do preiskave v kongresu zaradi odkritij, da sta CIA in FBI pri svojem delovanju uporabljali nezakonite in nedovoljene metode, kot so prisluškovanje telefonskim pogovorom, prestrezanje in odpiranje pošte, politično izsiljevanje, onemogočanje disidentskih skupin, naročeni umori tujih državnikov, podtikanje mamila LSD osebam, ki niso vedele, da na njih preizkušajo takšno drogo. (Ibidem)

ZNAČILNOSTI POJAVLJANJA SLAVNIH OSEBNOSTI V MEDIJIH

Če izvzamemo zlorabe žanra, kakršne so ugotovili v Indiji, so oddaje, ki jih metaforično definirajo kot "imitacije žara", namenjene predvsem soočenju slavnih, dobro znanih posameznikov z "dobronamernimi šalami, od katerih se pričakuje, da bodo pritegnile pozornost širšega občinstva." Namen teh dogodkov ali oddaj je "počastiti posameznika na edinstven način", včasih tudi izreči mu zahvalo ali se spomniti koga, vsekakor pa se pričakuje, da bo povabljenec šale sprejel kot "dober humor in ne kot kritiko ali žalitev", in da bo zaradi povabila počaščen, da ga bodo "popekli na žaru". (*Roast (comedy)*, Wikipedia) Prav zato analitiki medijskih vsebin, tudi komentatorji v različnih medijih, med "imitacije žara" uvrščajo tudi vsakoletne večerje, ki jih z ameriškim predsednikom organizirata Združenje dopisnikov iz Bele hiše ter Združenje radijskih in televizijskih dopisnikov. To prireditvev praviloma povezujejo znani radijski in televizijski voditelji, igralci in druge osebnosti iz sveta medijev in zabave, ki s svojimi šalami dajejo ton celotnemu večeru. V preteklosti so nekatere izjeme v pristopih teh govorcev ponudile občutek, da je na račun ameriškega predsednika, kot enega izmed najbolj izpostavljenih globalnih politikov sodobnega časa mogoče izreči tudi več kot le dobronamerno ali neškodljivo kritiko.

Najbolj znana tovrstna primera sta nastopa radijskega voditelja Dona Imusa leta 1996 in komika ter televizijskega voditelja Stephena Colberta leta 2006. Don Imus se je med govorom (*Don Imus*, Wikipedia) obrnil k Hilary, soprogi takratnega predsednika Billa Clintona, in jo vprašal: "Ali še imate mapo, ki sem vam jo dal?" In, ob navideznem brskanju po papirjih, češ od kod pa se je to vzelo, zaključil: "No, nihče zadev, kakršna je tale, ne pusti ležati kar tako naokoli!" S tem dialogom je aludiral na škandal Whitewater, propadli nepremičninski posel, v katerem sta z nedovoljenimi posojili prijateljem bila vpletena tudi zakonca Clinton, dokazi za njuno vpletenost pa naj bi bili najdeni po naključju na neki mizi v rezidenčnem delu Bele hiše, uradnem domovanju vsakokratnega ameriškega predsednika. Imus se je pošalil tudi na račun znanega vzklika Billa Clintona, prvič sicer namenjenega soprogi Hilary v kontekstu njene javne dejavnosti in političnih ambicij, ki se v izvorniku glasi "Go, baby!", in bi ga veljalo prevesti v pomenu pojdi, naredi to, upaj si. Toda Imus je besede komentiral takole: "Spomnim se takratnih komentarjev, in stavil bi, da tega takrat ni rekel prvič." (Ibidem) V tem kontekstu je prevod izvornika že bližje tudi Slovincem znanim besedam: "To mi delaj, mala!", in z veliko verjetnostjo aludira na razvpito ljubezensko afero predsednika Clintona z Monico Lewinsky.

Desetletje pozneje je Stephen Colbert na enaki prireditvi nagovoril predsednika Georga W. Busha mlajšega: "Stojim zraven tega človeka. Stojim zraven človeka, ki stoji za svojimi zadevami. Ne samo *za* zadevami, on stoji *na* zadevah. Na zadevah, kot so letalonosilke, ruševine in nekatera križišča potopljenih mest. In to nam pošilja močno sporočilo, da ne glede na to, kar se lahko zgodi Ameriki, se bo ta vedno znova prikazala v uprizorjeni in izbrani najvplivnejši fotografski podobi na svetu."⁵ (*Stephen Colbert*, Wikipedia) Colbert je za eno od tarč vzel tudi

⁵ Ta govor je neposredno prenašala mreža C-SPAN, in je z neavtoriziranimi posnetki in odlomki, objavljenimi na YouTubeu in drugih omrežjih, več mesecev dosegal rekorde po številu ogledov. (Ibidem)

okoljsko politiko Busheve administracije: “Ta predsednik zelo pospešeno razmišlja o energetski politiki. Zakaj mislite, da dol na svojem ranču ves čas samo brusi ščetke. Prizadeva si ustvariti alternativni vir energije. Do leta 2008 bomo vsi imeli avtomobile, ki jih bo poganjalo lesno oglje.” In v isti sapi je kritiziral tudi neodzivnost politikov s šalo na račun demokratskega kongresnika Jessija Jacksona, češ da so pogovori z njim kot boksanje z ledenikom: “Mimogrede, uživajte v tej metafori, kajti vaši vnuki ne bodo niti vedeli, kaj je to ledenik.” (Sandoval, 2006)

V takšni vrsti humorja so nekateri komentatorji prepoznali visoko raven komunikacije, ki je imela širši družbeni učinek. Člani predsednikovega kabineta so nekatere Colbertove šale sprejeli z “okamenelimi obrazi” in njegova kritika je zadela ne le politike, ampak tudi dopisnike nekaterih tiskanih medijev, ki so “kot papige sledili fikcijam Busheve administracije, ki so Ameriko vodile k temu, da nasede v blatu Iraka.” (Rich, 2006) Kolumnist New York Timesa Frank Rich je, denimo, na temelju večmesečne spletne popularnosti Colbertovega govora sklepal, da je tudi to “dovolj za upanje, da se bodo volivci morda odzvali na resnično stanje vsaj na dan volitev, čeprav obupani politiki in nekateri mediji, ki so jih ustvarili, še enkrat več vztrajajo na svoji fiktivni poti.” (Ibidem)

Na osnovi teh dveh naključnih primerov lahko potrdimo, da v podobnih situacijah, ko politiki postanejo “junaki” novinarskega poročanja ali komentiranja, nastanejo “ikonski zvočni utrinki”, oziroma, da izreki, deli govorov politikov ali njihovih kritikov, s katerimi ti prestopijo meje pričakovanega, postopoma postanejo ne le predmet novinarskega poročanja, ampak tudi del medijskega diskurza. Mediji naj bi oblikovali, zagovarjali in reciklirali izreke politikov, s katerimi ti prestopijo meje pričakovanega ali dopustnega: “Mediji najprej ustvarijo izrek, ki prestopi meje, ker služijo kot temelj za artikulacijo in izražanje prezirljivih diskurzov. Na naslednji ravni intenzivna javna razprava o pomenu neke pretirane izjave to šele dejansko utrdi. In na tretji ravni prekomerna izjava lahko postane ‘ikonski zvočni utrinek’ izvzet iz konteksta izvirnega dogodka.” (Lee 2012, 343) Večina avtorjev, ki je raziskovala ta pojav v politični komunikaciji, meni, da gre za posledico “neprekinjene komercializacije medijev in vzpona intervencionistične novinarske kulture.” (Ibidem) Tako Lee (2012) kot Ekström in Johansson (2008) se v svojih analizah sklicujeta na Thompsona (2000), ki je preučeval in identificiral tri vrste političnih škandalov: spolne škandale, škandale povezane z zlorabo oblasti ali politične moči in finančne škandale. (povzeto po Lee 2012, 344) Vsak škandal naj bi imel pet lastnosti: “(1.) vključuje kršitev ali pretiravanje pri normah in moralnih načelih; (2.) dogodki za zaprtimi vrati so razkriti in pozna jih še nekdo; (3.) dogodki spodbudijo kršitve zakona in ogorčenje tistih, ki se iz njih učijo; (4.) en ali več posameznikov se odloči za izražanje nestrinjanja z javnim razkrivanjem škandala; in (5.) razodetje in javno izražena kritika pomenita grožnjo ugledu posameznika, ki je zagrešil škandal.” (Thompson 2000, v Ekström in Johansson 2008, 63)

K trem vrstam političnih škandalov, ki jih je identificiral Thompson, sta Ekström in Johansson dodala še četrto vrsto, in sicer govorni škandal. Slednji je po njenem mnenju precej pogost, prej ni bil nikoli primerno konceptualiziran, in se od običajnih političnih škandalov razlikuje po tem, “da ni samo skomuniciran in dramatiziran v medijih, ampak je v večini primerov tudi ustvarjen v medijih.” (2008, 62) Avtorja sta identificirala pet osnovnih vrst govornih škandalov, “ki izvirajo iz govorov/izjav in nasprotujejo diskurzivnim pravilom: (1.) razkritje dokumentiranega ozadja izrečenega, (2.) po nesreči razkrito nasprotje med izjavami iz ozadja

in uradnimi izjavami, (3.) namerno ustvarjeno nasprotje med izjavami iz ozadja in uradnimi izjavami, (4.) prekoraiter norm v javni sferi in (5.) neuspešne izjave v pogovorih z novinarji.” (Ekström in Johansson 2008, 77)

Še preden se lahko posvetimo vsebini izrečenega, mora oseba, ki je nekaj izjavila, imeti status slavne, prepoznavne osebe. Priznavanje takšnega statusa določenim osebam je povezano s prevladujočim sistemom vrednot v neki družbi, in tudi z medijsko manipulacijo s temi vrednotami. Po mnenju nekaterih avtorjev mora v družbi obstajati ustrezen nabor namenskih medijev, ki se posvečajo sistematičnemu poročanju o življenju slavnih osebnosti, da je mogoče tako pridobljene informacije povezati in/ali postaviti v razmerje do prevladujočega sistema družbenih vrednot. Slavne osebnosti Gorin in Dubied (2011, 599) poimenujeta tudi “zaželeni ljudje”, saj naj bi šlo za osebnosti, po katerih naj bi se zgledovali bodisi kot državljani bodisi kot potrošniki. V zgodovinskem pregledu raziskav slavnih osebnosti v povezavi z družbenimi vrednotami ti švicarski avtorici izpostavita Lowenthalovo (1961) definicijo zvezd kot “idolov potrošništva”, Mironovo (1975) razumevanje zvezd kot modelov vlog, zaradi katerih popularno kulturo lahko obravnavamo kot “ideologijo sreče”, Dyerjevo (1970) prepričanje, da poročanje o vsakdanjem življenju filmskih zvezd ustvarja kombinacije spektakularnega z vsakdanjim, posebnega z običajnim, vse skupaj pa spominja na artikulacijo osnovnih vrednot ameriške in zahodnih družb. Na dihotomiji med “izjemnim in navadnim” Macé (2002) gradi tezo, da si z različnimi vrednotami, kljub temu da si včasih nasprotujejo, vendarle ustvarjamo sinkretično inačico “navadne kulture”, na ta proces pa zelo veliko vpliva način prezentacije določene vsebine v medijih. Slavne osebnosti so, po njegovem mnenju, nepogrešljiva prvina liberalnega tržnega gospodarstva, banalnost njihovega glamurja jih naredi imitativne, kar denimo prispeva k boljši prodaji izdelkov modne industrije. Do podobnega sklepa je v Južni Koreji prišel Chung (2003), ki pravi, da je status slavnega kulturni proizvod postindustrijske kapitalistične družbe. Levy (1990) zato govori o “kulturnih ikonah”, ki so kolektivno pomenljive in zaželeni, družbeni atributi slavnih pa lahko izražajo in oblikujejo tudi vrednote, ki jim sledijo običajni državljani. Esquenazi (2003) je na osnovi raziskav francoskega tiska prišel do ugotovitve, da se zvezdniški status mora nenehno potrjevati z objavami v namenskem tisku, ki o teh osebah poroča v štirih tematskih sklopih: o njihovem poklicnem življenju, o ljubezenskih razmerjih, o družinah in otrocih ter o življenjskih slogih. (povzeto po Gorin in Dubied 2011, 602-605)

Avtorici sta s svojo raziskavo⁶ potrdili, da je večina raziskav, ki je obravnavala razmerje med slavnimi osebnostmi in mediji, še veljavnih in da imajo mediji pomembno vlogo pri reprodukciji vlog in ikon slavnih osebnosti. Hkrati sta prispevali izvirno definicijo povezave med novicami o slavnih in družbenimi vrednotami, ki obstaja, če je izpolnjenih naslednjih pet kriterijev:

1) novice o slavnih so novice o ljudeh, ki so “zvezde same po sebi” in imajo vlogo dinamičnih, razvijajočih se in pripovednih ikon,

⁶ Taj zajela 3.875 prispevkov, objavljenih v evropskem tisku iz francosko govorečih dežel med novembrom 2005 in marcem 2006. (Ibidem)

2) so osebe z dvema obrazoma: navadne in/ali nenavadne, sijoče in/ali primitivne, čaš-čene zaradi svojega junaštva, hkrati zaprte v svojih četrlih, jih je mogoče posnemati ali pa pritegnejo prav zato, ker jih ni mogoče posnemati,

3) pozornost je usmerjena na njihovo zasebno življenje in obnašanje, kar mediji poudarijo z uporabo posebnih metod poročanja, kot sta snemanje s skrito kamero in po potrebi tudi motenje posesti, včasih pa mediji samo ponujajo vtis, da je za pridobitev neke informacije bilo potrebno uporabiti posebne metode dela, čeprav slednje niso neposredno zaznavne,

4) slavne osebe se izkazujejo s posebnimi lastnostmi, ki jih kažejo s svojim videzom, življenjskim slogom ali očitnimi vzorci vedenja, po katerih se razlikujejo od drugih ljudi,

5) o njih se poroča po načelu "kot da je vse res", s poudarjanjem posnetkov, dokumentarnih virov in dokazov, četudi se pozneje izkaže, da informacije niso resnične, in da gre za fikcijo. (Gorin in Dubied 2011, 600–601)

KRITIČNI ODZIVI KOT NASPROTJE PRAVILNEGA IDENTIFICIRANJA ŽANRA

V skladu z zgoraj podano definicijo oddaja Na žaru s predsednikom Republike Slovenije Borutom Pahorjem kot častnim gostom in povabljenici, ki v slovenskih razmerah izpolnjujejo vse pogoje, da jih lahko uvrstimo med "slavne osebnosti", izpolnjuje vse pogoje za kritično diskurzivno analizo njene vsebine in odzivov nanjo. Slednje lahko razvrstimo v dve skupini: na odzive na napoved, da oddaja bo, in na odzive po snemanju in predvajanju oddaje v sporedu komercialne televizijske postaje POP TV. Ugotovili smo, da se je večina kritikov in komentatorjev v resnici odzvala na dogodek, ki ga je organizirala produkcijska hiša Pro Plus, ne pa na oddajo, potem ko je bila ta predvajana in predstavljena v televizijskem mediju.

V vzorec smo vključili devet naključno izbranih prispevkov slovenskih spletnih in tiskanih medijev, tri prispevke, v katerih so njihovi avtorji reagirali že na samo napoved nastopa predsednika republike v oddaji Na žaru, in šest prispevkov, ki so analizirali sam dogodek, ne glede na to, ali so mu avtorji prisostvovali ali pa so si ga ogledali v televizijskem posnetku. Argumente, ki so bili izrečeni, ali sklepe, ki so bili izvedeni iz videnega in izrečenega v teh prispevkih, smo razvrstili v dve skupini, in sicer, glede na politični kontekst in glede na medijski kontekst, v kateri jih je mogoče obravnavati ali umestiti.

V prispevkih, v katerih so avtorji in izbrani sogovorniki reagirali že na samo napoved nastopa predsednika države v televizijski oddaji formata "na žaru", so bili argumenti izrečeni v obliki trditve in predvidevanj. Med trditvami, ki so bile izrečene v povsem političnem kontekstu, izstopajo: "biti predsednik republike ni zasebna stvar", saj ta "simbolično navzven predstavlja državo", in zato oseba, ki nastopi v takšni oddaji "na ta način nespoštljivo pljuva tudi čez simbolno in realno funkcijo, katere nosilec je." (Alternativna akademija 2015) Predsednik

republike “bo po prepričanju naših sogovornikov še dodatno razvrednotil funkcijo predsednika države”, oziroma, kot je to v prispevku v Dnevniku definiral socialni psiholog Vlado Miheľjak, “predsedniku države sodelovanje v takšni predstavi oziroma oddaji nikakor ne pritiče.” (Petkovič in Roglič 2015) V teh argumentih nastopi ločevanje med funkcijo, ki ji je objektivno dan reprezentativni položaj v državi, in posameznikom, ki to funkcijo opravlja. Slednja je hkrati realna in simbolna, od tod tudi vprašanje, ali je res mogoče ločiti “realnega” predsednika države “od simbolne funkcije, ki jo zaseda? Velik del humanistične tradicije ali teorije in filozofije temelji na ločevanju obeh registrov.” (Vezjak 2016-1) In prav na tej osnovi filozof Tadej Troha sklepa: “Takšne geste je zmožen samo nekdo, ki hoče popolnoma demolirati funkcijo kot tako. In mogoče je v tem stvar: Pahor je bil v svoji karieri že vse in po izteku drugega mandata se bo njegovo plezanje po lestvici nujno končalo.” Iz tega naj bi izhajalo, da predsedniku države “ostane le še to, da svoj konec razglasi za objektivni konec funkcije – da se v zgodovino vpiše kot zadnji, ki je bil izvoljen za predsednika države.” (Petkovič in Roglič 2015) Na tem mestu nedvomno gre le za predvidevanje in ne za trditev, ki bi izhajala iz preverljivih dejstev, zato menimo, da gre v takšnih primerih za nezadosten argument. Lahko sklepamo tudi, da gre za osebno interpretacijo, ki nadomesti morebitno vsebino, saj je ta v trenutku izreka še v prihodnosti, je odvisna od dogodkov, ki se šele imajo zgoditi.

Skupno skoraj vsem odzivom, še preden se je dogodek zares zgodil, je poskus odrekanja legitimnosti odločitvi predsednika države, da nastopi v formatu oddaje “na žaru”. Eden od medijev se je, denimo, v nameri, da zadosti načelu uravnoteženosti, za pojasnila obrnil tudi na Urad predsednika republike, a odgovora na vprašanje, zakaj se je predsednik države odločil nastopiti v takšni razvedrilni oddaji, ni dobil. Namesto tega so v uradu posegli po tipiziranem postopku iskanja legitimnosti predsednikove odločitve s tem, ko so opozorili, da se bo predsednik države udeležil dogodka, katerega organizator bo izkupiček od prodanih vstopnic namenil za dobrodelne namene, in ko so poudarili, da oddaja Na žaru sledi konceptu “predsedniškega roasta”, ki “izbrano izpostavljeno javno osebo počasti na prav poseben način.” (Ibidem)⁷

Za uspešnost procesa legitimiranja je potrebno zadostiti določenim pogojem, ki jih poznamo iz sociologije znanja. Sam proces legitimiranja “proizvaja nove pomeni”, katerih namen je združevanje ali povezovanje različnih pomenov, ki se jih v kognitivnih procesih pripiše “razhajajočim se institucionalnim procesom.” (Berger in Luckmann 1992, 115) Funkcija legitimiranja je, da institucionalizirane danosti “naredi objektivno dosegljive in subjektivno prepričljive”, kar se doseže s postopkom integriranja. Njegov namen je poenotiti različno misleče o smislu nekega institucionaliziranega dejanja, tako da presežejo “lastne institucionalizirane motive in motive bližnjih.” (Ibidem) Ko gre za posameznika, ki ga ljudje različno ocenjujejo, je smisel legitimiranja v tem, da podoba, ali kot to imenujeta avtorja: “individualno biografijo ... velja opremiti s pomenom, zaradi katerega bo celota subjektivno sprejemljiva.” Tak postopek tudi presega voljo posameznika, ki je ocenjevan, kajti “samoumevnega značaja ustanov se ne da več ohranjati s pomočjo posameznikovega osebnega spomina in navad. Enot-

⁷ Dejstvo, da Urad predsednika republike ni razkril neposrednega motiva za njegovo udeležbo na takšnem dogodku, deloma oteži iskanje odgovora na vprašanje, ali so bili zagovorniki predsednikovega nastopa pri iskanju legitimnosti njegove odločitve uspešni ali ne, toda dana pojasnila vendarle omogočajo sklepanje tudi o tem.

nost zgodovine in biografije je razbita.” Zato njegovi zagovorniki sprožijo postopke pojasnjevanja in opravičevanja njegovih dejanj. (Berger in Luckmann 1992, 116)

Predsednik države torej ne more samo s sklicevanjem na avtoriteto ali institucionalni pomen lastne funkcije zavrniti kritike svojega nastopa v neki razvedrilni televizijski oddaji. Toda s sklicevanjem na argument dobrodelnosti predsednikovemu uradu spodleti in tu namen legitimiranja ni bil dosežen. Prvič zato, ker organizator prireditve te dobrodelnosti pri oglaševanju dogodka in prodaji vstopnic sploh ni nikoli omenil, zato dvomi v tem primeru lahko živijo naprej. Drugič zato, ker v tem primeru obvelja “argument iz omogočanja koristi”, saj predsednik organizatorju dogodka, ki zanj trži vstopnice, dokazljivo “omogoča materialno in finančno korist” (Vezjak 2016-1), poleg tega se koristi posredno pomnožijo, kajti pričakovana visoka gledanost takšne oddaje nek medij priporoča oglaševalcem, od katerih komercialni mediji pridobivajo največ svojih prihodkov. Zato so v predsednikovem uradu poskusili še s premeščanjem argumentacije v polje medijskega konteksta. Temu služi sklicevanje na “predsedniški roast” v ZDA in tudi usmerjanje pozornosti na druge politike, ki so nastopili v podobnih, a vendarle ne v enakih televizijskih oddajah: “Janez Drnovšek v oddaji Hri-bar, Milan Kučan pa v oddajah Res je! in TV Križanka ter v predstavi Borisa Kobala v ljubljanskem lutkovnem gledališču.” (v Petkovič in Roglič 2015) Argumenti zagovornikov predsednikove odločitve so tu samo delno uspešni. Prvič, vse druge oddaje, na katere se sklicujejo v predsednikovem uradu, imajo drugačne formate in so imele drugačen namen. Tudi vloge politikov in njih izpraševalcev v teh oddajah so bile bistveno drugačne: politikom je bolj šlo za to, da dosežejo učinke v političnem kontekstu, in manj za to, da bi koga zabavali, medtem ko so imeli njih izpraševalci, oziroma voditelji oddaj in pogovorov s politiki mnogo večjo avtonomijo in svobodo pri oblikovanju vsebine oddaje in tudi vprašanj, ki naj bi jih zastavili politikom.

Skupno tako zagovoru kot kritikam napovedanega predsednikovega nastopa je, da so zgrešili pravilno identifikacijo formata oddaje, odtod tudi nadaljnje napačno sklepanje o sami vsebini in možnih posledicah takšnega pojavljanja v medijih. Iz definicije formata, ki smo jo že predstavili, jasno izhaja, da format oddaje “na žaru” nima namena “z žalitvami in osebnimi opazkami povzročiti nekakšno katarzo” (Alternativna akademija 2015), prav tako oddaja ne ustreza formatu “predsedniškega roasta”, saj ima slednja povsem drugačno razdelitev vlog kot izvirni format “žara”. Slednji je značilen predstavnik oddaj z dobro pripravljenim scenarijem (*ang. scripted format*), med katere, denimo spadajo tudi drame, opere, celodnevni novičarski programi, glasbene oddaje in tudi panelni programi, za katere “se prav tako zdi, da potekajo spontano” (Cury 2002, 3), vsi nastopajoči imajo natančno dodeljene vloge, ki jih v oddaji odigrajo.⁸

⁸ Zato ni naključje, da so za prizorišče slovenske franšize Na žaru izbrali dvorano Opere SNG Ljubljana, in da je eden od navzočih pozneje poročal: “Ljudje, ki so zasloveli na različnih področjih, pridejo na oder, stopijo za prižnico in gledajo v velikanski ‘trotl boben’ v ozadju dvorane. V tem trenutku lahko glede na svoj talent in izkušnje storijo dvoje: besedilo na zaslonu lahko preberejo ali interpretirajo.” (Mazzini 2016)

Kot smo pokazali, sama selitev argumentov iz političnega v medijski kontekst ne more prispevati k uspešnem legitimiranju predsednikove odločitve. Legitimacija namreč “opravičuje institucionalni red tako, da njegovim praktičnim imperativom prizna normativno dostojanstvo.” (Berger in Luckmann 1992, 116) Pogoji, da se to zgodi, pa ni povezan z vrednotami, ampak z dobrim poznavanjem “vlog”, ki jih imajo posamezniki. Osnovno dilemo, ki je bila veljavna pred samim nastopom predsednika države v oddaji Na žaru, je zato najbolj strnil strokovnjak za marketing Janez Rakušček: “Borut Pahor je v predvolilni predsedniški kampanji svoj uspeh zgradil na presenetljivem in učinkovitem preobratu iz figure poklicnega politika v podobo najbolj običajnega človeka, ki si roke maže dobesedno in ne le v prenesenem pomenu, kot to počne večina politikov. Skozi leta predsedniškega mandata je ta dvojnost pokazala svoje prave, shizofrene poteze: predsedniška dostojanstvenost je postala vzvišena, ljudskost pa nepristna.” (Petkovič in Roglič 2015) Ta ugotovitev pokaže, da so bili v konkretnem primeru izpolnjeni vsi kriteriji, ki definirajo “novice o slavnih”: novice so se nanašale na osebo, ki se obnaša kot zvezda, z menjavanjem figur poklicnega politika in običajnega človeka je pri slovenskem predsedniku države izpolnjen pogoj, da o njem lahko govorimo kot o posamezniku z dvema obrazoma, ta dvojnost usmerja pozornost na različne oblike njegovega obnašanja v javnosti, njegova pojavnost, življenjski slog in obnašanje ga ločijo od drugih ljudi, in nenazadnje je napoved nastopa v oddaji Na žaru tiste vrste “poseben medijski postopek”, ki spodbuja vprašanja tipa “ali je res” in iskanje dokumentiranih in prepričljivih odgovorov, kaj je ali bo res, oziroma, da vse skupaj ni fikcija. S tako organiziranim pretokom informacij smo še vedno znotraj postopkov legitimiranja predsednikove odločitve, s to razliko, na katero Rakušček upravičeno opozori, da v konkretnem primeru ne gre za vlogo predsednika, ampak za njegov “tretji, morda najbolj pravi obraz: zvezdnštvo”, se pravi za vlogo slavne osebnosti in zvezde: “Bistvo zbadljive predstave je namreč v tem, da praži zvezdnike, ne pa običajnih, vsakdanjih ljudi.” (Ibidem) S to ugotovitvijo so, kot vidimo, kritiki predsednikove odločitve na nek način sami dokončali postopek legitimiranja te odločitve, kajti: “Legitimacija posamezniku ne pove le, zakaj naj izvede ta in ne nekega drugega postopka, ampak mu tudi pove, zakaj zadeve so takšne, kakršne so.” (Berger in Luckmann 1992, 116-117)

VPLIV HIERARHIJE MOČI NA INTERPRETACIJE VLOG PO OGLEDU DOGODKA

Iz odzivov, ki so bili objavljeni po dogodku in predvajanju oddaje, lahko sklepamo, da se je razprava iz območja legitimiranja vloge in pravilnosti odločitve predsednika države preselila v območje pojasnjevanja in opravičevanja s prevladujočim sklepom, da drugače niti ni moglo biti. Manjši del odzivov se je ukvarjal s političnim kontekstom, torej z morebitnimi političnimi

učinki in sporočili, ki naj bi jih predsednik države naslovil na javnost, večji del odzivov pa je videno *post festum* pojasnjeval z naravo in značilnostmi žanra oddaje, še najmanj pa je bilo poskusov, da bi ugotovili, ali je morebiti tudi sam žanr ob izvedbi, ki smo jo lahko spremljali, doživel spremembe, in kakšne naj bi te bile. In, če pri vlogah nastopajočih v nekem televizijskem žanru ločimo med posamezniki, katerih vloga je izpostavljena, denimo v hierarhiji politične moči, potem je nujno razlikovati tudi med kompetencami ocenjevalcev nastopa predsednika države v domnevno spornem žanru televizijske oddaje, denimo med poklicnimi strokovnjaki in medijskimi profesionalci ter televizijskimi uporabniki, ki se ob takšni priložnosti združujejo v agregat televizijskega občinstva.

Meje tovrstnih razprav so v teoriji žanrov dokaj natančno postavljene. Žanri so "kulturne kategorije, ki presegajo meje medijskega besedila in operirajo znotraj industrije, občinstev in samih kulturnih praks." (Mittell 2001, 3) Občinstvom so žanri v oporo, ko se organizirajo v klubih oboževalcev, ko se odločajo, kaj jih najbolj zanima, ko so udeleženi v vsakdanjih pogovorih, in ko se odločajo, katere oddaje bodo gledali. Po drugi strani, raziskovalce medijev bolj zanima hierarhija moči, oziroma, "kako se televizijske oddaje ujemajo z zgodovinsko posebnimi sistemi kulturne moči in politike", pri čemer tradicionalna teorija žanrov, ko žanr skušamo identificirati na temelju nekaterih njemu imanentnih prvin, ko se pomen sporočil (besedila) interpretira v širših družbenih kontekstih, in ko se poskuša ugotoviti, kako se nek žanr razvija, oziroma kakšno zgodovino ima, odgovorov na ta vprašanja ne ponuja: "Razlike med besedilom in kontekstom, med notranjim in zunanjim, so umetne in arbitrarne." (Mittell 2001, 5-7) Sklicujoč se na Foucaulta, Mittell predlaga, da se žanr obravnava kot "lastnost in funkcijo diskurza, kar nam omogoči, da raziščemo načine, s katerimi različne oblike komunikacije ustvarjajo generične definicije in pomene." Z njimi je mogoče oblikovati neko celoto, ki jo je Foucault poimenoval "diskurzivna formacija", in šele ta doseže pogoj, da je obravnavamo kot "konceptualno kategorijo, ki določa kulturne izkušnje znotraj večjih sistemov moči." Žanr, ki je manj kot diskurzivna formacija, je prav zato funkcija diskurza, ki, kot poudarja Mittell, "ni niti usodna niti bistvena za samo vsebino." (2001, 8)

V večini od šestih prispevkov, ki so nastali po predvajanju oddaje, je prihajalo do preskakanja med političnim in medijskim kontekstom, skupni imenovalec vsem pa je sklep, da je žanr v konkretnem primeru erodiral, medtem ko je predsednik države dosegel svoje predpostavljene cilje, ki naj bi si jih zadal z nastopom v takšni oddaji. Analizirajmo najprej medijski kontekst. Eden od komentatorjev, ki je med snemanjem oddaje sedel med občinstvom pod odrom, je ugotovil, da je ob predpostavki, da žanr odlikujejo dobronamerne šale, dogodek potekal kot "karierna inventura v bolj ali manj domiselnih šalah, ki so zares ostajale dobronamerne." (Mazzini 2016) Že prej smo ugotovili, da je devet slavnih osebnosti v oddaji imelo težave zaradi različnih izkušenj z nastopi pred kamerami, in tudi z uporabo naprave, ki nastopajočemu kaže vnaprej pripravljeno besedilo, da bi ga lažje interpretiral. Tako eden od sodelujočih "ni imel slabega besedila, a ga je amatersko interpretiral", drugi je na zaslonu "zagledal nekaj smešnega, se začel hahljati, potem pa prebral še nam." (Ibidem) Drug komentator je ugotovil, da je bilo v oddaji "prijazno kot na pogrebu", in da so "nastopajoči dobra cenzurirali sebe." (Vezjak 2016-2) Tretji komentator se je spraševal, ali kritiki predsednikovega nastopa na prireditvi, "na katere format se še navajamo" niso bili razočarani, "ker ga niso scvrli

dovolj?” (Živčec 2016) V svojem prispevku si je zato dal precej dela z zapoznelim ugotavljanjem, kaj format oddaje “na žaru” sploh je, in tudi odgovori na lastna vprašanja so bili samoumevni, denimo, da raje vidi predsednika “v zabavnem šovu, za katerega je že vnaprej jasno, da ga je potrebno gledati z nekaj ironične distance”, da vse prejšnje kritike kažejo na “popolno nerazumevanje tega žanra”, saj je to “ekskluzivno komično druženje skrbno izbranih povabljenec s skoraj stoletno tradicijo”, in ne nazadnje: “Tisti, ki so format že dobro poznali, so vedeli, kaj bodo dobili.” (Ibidem) Z izbranim besediščem, v katerem prevladujejo odveč poudarjene besede “ironično”, “popolno”, “ekskluzivno”, “skrbno izbranih”, ima takšen komentar funkcijo zamujenega legitimiranja neke odločitve, ki legitimacije ne potrebuje več. Z diskurzom v navidezem medijskem kontekstu ostanemo brez odgovora, v kaj se je v konkretni izvedbi spremenil izvirni format oddaje. Le v enem primeru smo namreč zaznali poskus redefinicije formata z ugotovitvijo, da so bili gledalci priče “nekakšne mešanice ekshibicionizma (voditelj), mazohizma (gost) in voajerizma (gledalci), vsaj v njeni benigni podalpski inačici”. (Lesničar – Pučko 2016)

Diskurzivne analize žanra ni mogoče skleniti brez odgovora na vprašanje, kaj je v oddaji povedal osrednji gost. Le v enem primeru od šestih iz našega vzorca je avtor analiziral besede predsednika države. Z besedami: “Presenetljivo sem slišal zelo veliko prijaznih besed na svoj račun ...” (v Vezjak 2016-2), je predsednik države prispeval oceno, da pričakovane zbadljivke na njegov račun niso bile niti dovolj kritične niti dovolj smešne. S tem sicer ni zanikal veljavnosti samega formata oddaje, posredno pa je vendarle kritiziral njeno izvedbo in tako zagrešil prvega od govornih prekrškov (*ang.* verbal transgressions), saj je nehote izdal pravi motiv svojega nastopa v oddaji: privoliti v sodelovanje “in pri tem ne utrpeti nobene opekline”. (Vogel 2016) Zato je bil dopusten tudi sklep, da je bila odločitev predsednika za sodelovanje “dobro premišljena poteza ... in nadaljevanje njegove kampanje za volitve prihodnje leto”. (Petkovič in Roglič 2016) V zaključnih besedah je storil več govornih prekrškov v obliki “ikonskih zvočnih utrinkov”, ki so pripovedno veljavni le pod določenimi pogoji: “... zvočni utrinek zagotovo vsebuje določeno mero pomenske semiotične odprtosti in je lahko primerno uporabljen s strani različnih avtorjev v različnih pripovednih praksah. Toda, po drugi strani, če je njegova semiotična odprtost preveč poudarjena, lahko postane pojem pripovedne veljavnosti tautološki, ne glede na to, da je ikonski zvočni utrinek vsekakor veljaven v pripovedih, v katere je že vključen.” (Lee 2012, 356) Predsednik države se je v zaključnem nagovoru zavzel, “da moramo gojiti kulturo dialoga”, kar imamo povedati, povejmo na “en strpen, morda celo na duhovit način.” Slišali smo ikonski zvočni utrinek v rimah: “Bolje, da se šalimo, kot da se žalimo.” In klasično tautologijo: “Imamo eno domovino in ta mora biti domovina za vse.” Ali: “Prijazna prihodnost je Slovenija z nasmehom.” (v Vezjak 2016-2) Ne le, da smo te besede v teh ali podobnih kombinacijah že velikokrat slišali in so del tradicionalne politične diskurzivne formacije, njihovo ponavljanje dodatno prispeva k reprodukciji govornih prekrškov, katerih namen je v svojem komentarju povzel strokovnjak za strateško komuniciranje Brane Gruban: “Zadnje čase je vse več tovrstnih piarovskih prijemov oziroma spinov, ki politične vsebine vsečno in prepričljivo zapakirajo v zabavne oddaje in šove. Znano je namreč, da smo ljudje takrat mnogo manj na preži, da se nam lažje ‘prodajajo’ politične teme, saj jih v takšnih oddajah za razliko od dnevno-političnih, informativnih ali volilnih ne pričakujemo.” (v Petkovič in Roglič 2016) Gruban

opozarja na dejstvo, ki ga zaradi kognitivnih kompetenc najostrejših kritikov predsednikovega nastopa potrjujejo tudi vsi argumenti v prispevkih iz našega vzorca, “da predsednik države vse močnejše polarizira javnost, saj lep krog zlasti intelektualnih elit in bolj izobraženih volivcev njegove poteze resno motijo, jezijo in jih ne le zavračajo, ampak celo prezirajo. To pa predsednika republike očitno ne moti, saj se zanaša na drugi, za zdaj večinski del splošnega volilnega telesa. Za tega pa so se priprave očitno že začele, še več, nikoli jih ni bilo konec, saj gre za razvpito ameriško prakso permanentne kampanje 24/7/365.” (Ibidem)

Na tej točki razprava o slovenski oddaji Na žaru s predsednikom republike kot čaščenim gostom ne preide le iz medijskega v politični kontekst, ampak še ostreje odpre vprašanje kompetenc in vloge občinstva, in s tem tudi državljanov, v razmerju do kompetenc in vloge poklicnega politika, ki naj bi bil po hierarhiji moči na visokem in vplivnem položaju predsednika države. Če smo ugotovili, da v slovenski izvedbi s politikom televizijski format “na žaru” ni vseboval vseh prvin tega žanra, potem nam od vse televizijske vsebine in forme ostane le tisto, kar je značilno za mnogo starejši žanr pogovornih panelnih oddaj, v slovenščini bi ga ob nekoliko bolj dobesednem prevajanju iz angleškega jezika lahko poimenovali tudi “razkazovanje z govorjenjem” (*ang. talk show*).⁹ Za razliko od raziskav, ki so se usmerjale v okus občinstev, občinstva ločevale po izobrazbi in drugih kompetencah, vrednotah ali socialnem poreklu, z diskurzivno analizo lahko ugotovimo, da so žanri definirani predvsem s kulturnimi praksami, znotraj katerih so gledalci določenim žanrom že sami in vnaprej pripisali položaj znotraj danih hierarhij in razmerij moči. Od tu naprej gre še samo za ugotavljanje, na kakšen način, po katerih lastnostih gledalci ugotavljajo razlike med pogovornimi oddajami:

“Številni ljudje so prepoznali formalne značilnosti, ki jih je mogoče povezati s pogovornimi oddajami: gostitelje, goste, intervjuje, ‘navzoče občinstvo’, vprašanja in odgovore, značilne teme, slavne osebnosti, ‘nasilne situacije’, medsebojne spore, razprave in argumente, spontane akcije, monologe, in najbolj osnovno, ‘blebetanje’. Številni med njimi pa so prepoznali prvine, ki jih je bilo mogoče bolj ovrednotiti, in so pokazali na vidike, kot so ‘smeti’, senzacionalizem, šok, površnost, voajerizem, govorice, tabloid, čudaškosti, pozivi zasnovani na najmanjšem skupnem imenovalcu, ‘zaigrano navdušenje’, egoistični gostitelji, pritisk in materializem.” (Mittell 2003, 39)

Glede na to, kakšen je njihov osebni odnos do teh lastnosti in z njimi povezanih vrednot, občinstva ločijo pogovorne oddaje, ki obravnavajo teme “v javnem interesu”, od tistih, ki se ukvarjajo le s “pomembnimi temami”, ali pa pogovorne oddaje, ki so zgrajene na domnevnem nasilju in “zaigranih” prizorih, od tistih, ki so “le razvedrilo.”¹⁰ Tako so gledalci sposobni izrehati tudi vrednostne sodbe o posameznih vrstah oddaj, in določati, katere so “dobre”, “kakovostne”, “legitimne” ali pa “informativne” v nasprotju s “tabloidnimi smetmi”. (Mittell 2003, 41)

⁹ Raziskovalci medijev so temu tradicionalnemu televizijskemu žanru tudi sicer namenili veliko več raziskav in analiz, zlasti v okviru tako imenovanih kulturnih študij oz. vede, saj “pogovorne oddaje ostajajo ena od najbolj popularnih in najbolj vplivnih oblik televizijskih oddaj.” (Mittell 2003, 36) Gre za žanr, ki se nenehno razvija, in se je iz formata dnevnih pogovornih oddaj, najpogostejše pogovorov o politiki, še največkrat spreminjal v “pozne večerne razvedrilne oddaje.” (Ibidem)

¹⁰ Med oddaje, ki se nanašajo na “pomembne teme”, ameriški gledalci uvrščajo *Oprah* in *Montel Williams*, med oddaje z zaigranimi prizori nasilja, ki so namenjene le zabavi, uvrščajo oddaji *Springer* in *Ricki Lake*, medtem ko oddajo *Late Night with David Letterman* uvrščajo v vmesno kategorijo oddaj, ki so bolj usmerjene v “razvedrilo” in “Hollywood” in se manj posvečajo “ljudem iz vsakdanjega življenja”. (Mittell 2003, 41)

S tem utemeljujejo in opravičujejo lastne kulturne usmeritve, te pa slehernika umeščajo tudi v socialnem kontekstu in to umeščanje je stalno, ne preneha. Tako lahko z veliko verjetnostjo sklepamo, da se bodo občinstva, ki se negativno izrekajo o določenem žanru oddaj, enako negativno izrekala tudi o udeležencih v teh oddajah.

V primeru aktualnega slovenskega predsednika države raziskave javnega mnenja že vrsto let kažejo, da je med najbolj popularnimi ali celo najbolj popularen slovenski politik,¹¹ kar pomeni, da je občinstvo že pred samim dogodkom in predvajanjem televizijske oddaje vlogo predsednika države umestilo visoko znotraj hierarhije moči. V primeru oddaje Na žaru je bila določena – in vseeno je, ali je bila načrtovana ali naključno sprožena – erozija izvirnega žanra celo nujna, da se v očeh naklonjene večine vloga predsednika države povzdigne v status ikone. V našem vzorcu kritičnih odzivov smo odkrili le en poskus avtorja, da v kontekstu videnega in slišane ugotovi, “kakšnega predsednika Slovenci sploh hočemo.” (Mazzini 2016) Oziroma, povedano drugače, kakšna je sploh vloga predsednika države v institucionalnem redu, kakršnega imamo. Večina predstavljenih argumentov je tam vzeti s področja socialne psihologije in so zanimivi predvsem kot fenomenološki prikaz mogočega.

Slovenski pisatelj Miha Mazzini je v svoji redni kolumni na enem od spletnih portalov (Ibidem) primerjal položaj vseh dosedanjih slovenskih predsednikov države in kaj od pripisane jim moči so v svojih mandatih dejansko uresničili. V povezavi s prvim predsednikom Kučanom Mazzini spomni na interpretacije, da so tvorci slovenske ustave in političnega sistema “vedeli, da bo Kučan leta 1992 zmagal in so namenoma predsedniški funkciji odvzeli moč. Že mogoče. Vendar, pri prislovični slovenski egalitarnosti, mar bi mi res moč dodelili komurkoli med nami?” Kučan naj bi zato “dva mandata porabil za obiskovanje vseh pasjih procesij, da bi dokazal, da je človek ljudstva”, Drnovšek, “ki je bil moči navajen kot premier in jo je hotel imeti tudi kot predsednik”, naj bi jih “dobil po prstih, zbolel in se preusmeril v duhovnost”, Türk je po zapletih z rezidenco spoznal, “da mora tudi predsednik živeti v bloku, ob njih in z njimi”, Pahor pa je že kot predsednik vlade “pokazal, da moči ne zna uporabiti, četudi jo dobi, in je že zaradi tega idealen.” Mazzini zato zastavi povsem legitimno vprašanje: “Kako se torej približati ljudstvu, ki te noče? Noče nad seboj oblasti, reda, pravne države. Noče priznati višjega statusa nikomur.” (Ibidem) To vprašanje ne postavi pod vprašaj ravnanj aktualnega predsednika, ampak postavi pod vprašaj samo vlogo predsednika v institucionalnem redu, kakršnega imamo. Poznavanje vlog je namreč bistvenega pomena, da bi razumeli, ali aktualni predsednik s svojimi ravnanji gradi neko prepoznavno in sprejeto vlogo predsednika države ali samo reproducira vlogo, ki jo je zgradil nekdo pred njim, ali je vsaj deloma želi spremeniti? V prvem primeru aktualnemu predsedniku ne moremo očitati, da ruši vlogo predsednika, saj jo šele oblikuje, in državljani mu pri tem ne nasprotujejo. Če pa ima država, v kateri živimo, zgrajeno vlogo predsednika, in na normativni ravni jo gotovo ima, potem se moramo vprašati, kakšna je “skupna zaloga znanja” (Berger in Luckmann 1992, 97), s pomočjo katerega bi državljani lahko izvedeli,

¹¹ Dnevnik Delo je v pregledu anket opravljenih v letu 2015 (Potič 2016) ugotovil, da je Borut Pahor skozi vse lansko leto s povprečno oceno 3,37 zadelo prvo mesto na lestvici priljubljenosti slovenskih politikov, podobno so ugotovili na spletnih dverih Planet Siol, kjer navajajo podatek, da je bil predsednik države v decembru 2015 priljubljen pri 77 % vseh anketirancev (Kaker 2015). Tudi zadnja anketa Vox Populi objavljena junija 2016 v Dnevniku pritrjuje, da je Pahor s povprečno oceno 3,47 najbolj priljubljen slovenski politik. (Caharias 2016).

da je to, kar predsednik počne – narobe. Zato, da bi trdili, da predsednik ravna napačno, pa mora biti izpolnjen še en pogoj: ta mora iste napake večkrat ponoviti, in prav v tem je težava predsednikovih kritikov, da mu največkrat očitajo, da dela vedno nove napake, denimo “in če je kdaj kot inspiracija obupanega državljanskega cinizma usahnil, je hitro sam zabelil kakšno novo okroglo in vsi smo spet vedeli: še sedi na tronu.” (Lesničar – Pučko 2016) Pri tem je pomembno, da predsedniku Pahorju kritiki lahko očitajo, da je storil nekaj, kar ogroža simbolni pomen predsedniške funkcije kot vloge, ki naj bi bolj kot druge vloge simbolno povezovala naš institucionalni red v vsej njegovi celovitosti, ne morejo pa mu očitati stvarnih napak. Nekdanji Pahorjev naslednik na mestu predsednika stranke, politolog Igor Lukšič, to pojasnjuje kot posledico slovenske politične kulture: “Predvsem je pomembno, da si fejest fant, da nisi sprožil nobenega konflikta in da si finančno čist, kar Pahor tudi je. Njemu se težko kaj očita, ker ne vem, če je kdaj za koga kaj naredil, in ne vem, če je kakšna stvar, ki jo je naročil in je ne bi sam plačal.” (v Petkovič in Roglič 2016) Vse kaže, da je za večino državljanov to dovolj.

POVZETEK

Politiki z nastopi v medijih združujejo primarne vloge v institucionalnem redu s statusom slavnih oseb in zaželenih gostov v pogovornih televizijskih oddajah. Tako postajajo kulturne ikone, ki ustvarjajo ikonske zvočne utrinke, popularne izjave, v katerih presegajo meje pričakovanega. Mediji so učinkoviti prenašalci teh utrinkov, s katerimi dodatno krepijo populistične diskurze. Vloge slavnih osebnosti pa najbolj reproducirajo namenski mediji ali formati oddaj. Format “na žaru” že po definiciji spada mednje. Zaradi razlik v kognitivnih kompetencah večine v agregatih televizijskih občinstev ter poklicnih kritikov medijskih in političnih diskurzov slednji s kritiko prispevajo k dodatnemu legitimiranju dejanj posameznika, ki je nosilec simbolno pomembne družbene vloge in se visoko uvršča v hierarhiji moči. TV-občinstva so sposobna razlikovati med oddajami, ki so v javnem interesu, le odpirajo pomembne teme ali pa uprizarjajo lažna razmerja in so zato namenjene le zabavi. Predvsem pa se ob gledanju zabavajo, vse dokler politik ne spodbuja konfliktov in mu ni mogoče dokazati stvarnih napak ali prekrškov zoper normativni red v družbi.

Viri in literatura

Alternativna akademija: *Nam bodo predsednika republike spekli na žaru?* Blog Alternativna akademija, 30. december 2015. Dostopno: <https://alternativnaakademija.com/2015/12/30/nam-bodo-predsednika-republike-spekli-na-zaru/>.

Barry Goldwater. Wikipedia, 8. julij 2016. Dostopno: https://en.wikipedia.org/wiki/Barry_Goldwater.

- Berger L., Peter, in Luckmann, Thomas: *Socijalna konstrukcija zbilje*. Zagreb: Naprijed, 1992.
- Caharias, Domen: *Vox Populi: Po četrt stoletja razočaranje*. Dnevnik, 19. junij 2016. Dostopno: <https://www.dnevnik.si/1042741185/slovenija/vox-populi-po-cetrt-stoletja-razocaranje->.
- Cury, Ivan: *Directing & Producing for Television, A Format Approach*. Boston, Oxford, Auckland, Johannesburg, Melbourne, New Delhi: Focal Press, An Imprint of Elsevier, 2002.
- Don Imus*. Wikipedia, 1. julij 2016. Dostopno: https://en.wikipedia.org/wiki/Don_Imus.
- Ekström, Mats, in Johansson, Bengt: *Talk scandals*. Media, Culture & Society 30(1)/2008, 61-79.
- Gladstone, Brooke: *The Influencing Machine*. New York, London: W.W. Norton & Company Ltd., 2011.
- Gorin, Valerie, in Dubied, Annik: *Desirable people: Identifying social values through celebrity news*. Media, Culture & Society 33(4)/2011, 599-618.
- Hubert Humphrey*. Wikipedia, 5. julij 2016. Dostopno: https://en.wikipedia.org/wiki/Hubert_Humphrey.
- Kaker, Črt: *Prosti pad priljubljenosti Cerarjeve vlade*. Planet Siol.net, 18. december 2015. Dostopno: <http://siol.net/novice/slovenija/prosti-pad-priljubljenosti-cerarjeve-vlade-404985>.
- Lee L.F., Francis: *The life cycle of iconic sound bites: politicians' transgressive utterances in media discourses*. Media, Culture & Society 34(3)/2012, 34-358.
- Lesničar-Pučko, Tanja: *Predsednik republike: Peči spečeno?*. Dnevnik, 16. februar 2016. Dostopno: <https://www.dnevnik.si/1042730064/mnenja/komentarji/predsednik-republike-peci-peceno>.
- Mazzini, Miha: *Za ljubezen ljudstva*. Planet Siol.net, 11. januar 2016. Dostopno: <http://siol.net/siol-plus/kolumne/za-ljubezen-ljudstva-400767>.
- Mittell, Jason: *A Cultural Approach to Television Genre Theory*. Cinema Journal 40:3/2001, 3-24. Dostopno: <http://justtv.files.wordpress.com/2007/03/genretheory.pdf>. (20.5.2016)
- Mittell, Jason: *Television Talk Shows and Cultural Hierarchies*. Journal of Popular Film and Television 31:1/2003, 36-46. Dostopno: <http://justtv.files.wordpress.com/2007/03/talk-shows.pdf> (23.6.2016)
- Petkovič, Blaž, in Roglič, Meta: *Predsedniški žar: Borut Pahor lahko premaga samo še večji popu-list*. Dnevnik, 16. februar 2016. Dostopno: <https://www.dnevnik.si/1042730060/slovenija/predseds-niski-zar-boruta-pahorja-lahko-premaga-samo-se-vecji-populist>.
- Petkovič, Blaž, in Roglič, Meta: *Zvezdniški predsednik države Borut Pahor se bo pekel na žaru*. Dnevnik, 31. december 2015. Dostopno: <https://www.dnevnik.si/1042727448/slovenija/zvezdniški-predsednik-države-borut-pahor-se-bo-pekeli-na-zaru>.
- Rich, Frank: *Throw the Truthiness Bums Out*. The New York Times, 5. november 2016. Dostopno: http://www.nytimes.com/2006/11/05/opinion/05rich.html?_r=0. (29.6.2016)
- Potič, Zoran: *V anketah prvi Borut Pahor, od strank SMC in SDS*. Delo, 4. januar 2016. Dostopno: <http://www.delo.si/novice/politika/v-anketah-prvi-bout-pahor-od-strank-smc-in-sds.html>.
- Roast (comedy)*. Wikipedia, 25. februar 2016. Dostopno: [https://en.wikipedia.org/wiki/Roast_\(comedy\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Roast_(comedy)).
- Ronald Reagan*. Wikipedia, 6. julij 2016. Dostopno: https://en.wikipedia.org/wiki/Ronald_Reagan.
- Sandoval, Greg: *Video of presidential roast attracts big Web audience*. CNET, 3. maj 2006. Dostopno: www.cnet.com/news/video-of-presidential-roast-attracts-big-web-audience/. (29.6.2016)
- Stephen Colbert*. Wikipedia, 4. julij 2016. Dostopno: https://en.wikipedia.org/wiki/Stephen_Colbert.
- The Dean Martin Celebrity Roast*. Wikipedia, 10. februar 2016. Dostopno: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Dean_Martin_Celebrity_Roast.
- Vezjak, Boris: *Ime česa je na žaru pečeni Borut?*. Blog In Media Res, 2. januarja 2016. Dostopno: <https://vezjak.com/2016/01/02/ime-cesa-je-na-zaru-peceni-pahor/>.
- Vezjak, Boris: *Na žaru s Pahorjem: prijazno kot na pogrebu*. Blog In Media Res, 15. februar 2016. Dostopno: <https://vezjak.com/2016/02/15/na-zaru-s-pahorjem-prijazno-kot-na-pogrebu/>.
- Vogel, Voranc: *Samocenzura ob benignem gnitju pahorjetine*. Delo, 15. februar 2016. Dostopno: <http://www.delo.si/mnenja/blogi/samocenzura-ob-benignem-gnitju-pahorjetine.html?iskalnik=Voranc%20Vogel>.
- Williams, Raymond: *Navadna kultura, izbrani spisi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij, 1997. (Studia Humanitatis)
- Živčec, Denis: *Predsednik na žaru: Razočarani, ker ga niso scvrli dovolj?* Večer, 14. februar 2016. Dostopno: <http://www.vecer.com/clanek/201602146187918>.

Povzetek

Kritike nastopa politika v televizijskem formatu “na žaru” legitimirajo govorne prekrške politika, če ne dokažejo, da je ogrožen normativni položaj vloge, ki je visoko v hierarhiji moči. Politik lahko združuje svojo primarno vlogo s statusom slavne osebe, kar državljane zabava, dokler z ikonskimi zvočnimi utrinki ne povzroča konfliktov. Medijem pa ostane le “pravica” ohranjati *status quo*.

Summary

Criticisms of the appearance by a politician in the television “roast” genre legitimize the verbal transgressions of the politician if they fail to show that the normative position of the role, which is high up in the hierarchy of power, is threatened. A politician can combine his primary role with the status of a celebrity, something that entertains citizens, so long as the iconic sound bites do not cause conflicts. The media are left with only the “right” to preserve the status quo.

Ključne besede

predsednik republike, format oddaje “na žaru”, mediji, TV-žanri, govorni prekrški, hierarhija moči

Key words

President of the Republic, “the roast”, media, TV genres, verbal transgressions, hierarchy of power

Borut Pahor: uprizarjanje delavske moškosti kot strategija predsedniške kampanje

Deja Crnović

Borut Pahor je v predsedniški kampanji leta 2012 opravljal 46 različnih poklicev, sodeloval v delovnih brigadah in na športnih prireditvah. Mesto političnega sporočila so zasedli dogodki in podobe delavske moškosti.

O medijski prisotnost politikov in političark je treba razmišljati v kontekstu širših družbenih in medijskih sprememb ter samega odnosa med mediji in družbo. Kulturo sodobne družbe namreč razumemo kot medijsko oziroma mediatizirano kulturo, ki jo označuje vseprisotnost medijske komunikacije, pri kateri se vedno bolj zanašamo na tehnologijo (Hepp 2013, 29). V njej je naša konstrukcija realnosti vedno bolj pod vplivom komunikacije, ki je, vsaj delno, posredovana prek medijev. Konservativna delitev na izkušnje, posredovane prek medijev, in tiste, ki to niso, s konceptom medijske kulture oziroma kulture mediatizacije postane nerelevantna, saj vseprisotnost medijev transformira tako individualne kot družbene konstrukcije resničnosti; za kulturo mediatizacije ni najbolj značilno to, da v njej ljudje drug z drugim komunicirajo prek tehnoloških medijev, temveč da tudi ko ljudje med seboj komunicirajo neposredno, so medijske konstrukcije realnosti ključna referenčna točka pri artikulaciji pomena (Hepp 2013, 21–22). Ko se torej pogovarjamo o politiki, je ključna referenčna točka medijsko poročanje o politiki, zaradi česar je domet in uspeh politik pogosto odvisen od medijskega tematiziranja določenih tem.

Mediji kot vmesnik povezujejo različna polja, torej družbeno strukturirane prostore, polja sil, z določeno avtonomijo in notranjo strukturo, v katerih vladajo stalni odnosi neenakosti in ki so hkrati prizorišča bojov za spremembo ali ohranitev tega polja sil (Bourdieu 1996/2001). Medijsko oziroma novinarsko polje, kot ga imenuje Bourdieu (1996/2001), svojo družbeno veljavo črpa iz dejstva, da ima “dejanski monopol nad sredstvi produkcije in javne difuzije informacij, in, preko teh sredstev, nad dostopom navadnih državljanov”, po drugi strani pa je posebnost medijskega polja, da je veliko bolj kot druga polja kulturne produkcije odvisno od zunanjih sil. Zelo neposredno je odvisno od povpraševanja, tržne potrditve in potrditve občinstva, ki jo potrebuje celo bolj kot politično polje (Bourdieu 1996/2001, 47).

V medijskem polju deluje medijska logika, institucionalni in tehnološki modus operandi medijev, ki vključuje načine, na katere mediji distribuirajo svoj material in simbolne vire ter delujejo s pomočjo formalnih in neformalnih pravil (Hjarvard 2008, 113). Družbena resničnost je konstituirana in prepoznana z mediji, medijska logika pa pri tem zagotavlja skupno “normalizirano” različico družbenega življenja (Snow in Altheide 1979, 12). Akterji in akterke zunaj medijskega polja se ji morajo prilagoditi, če želijo biti reprezentirani v medijih ali če želijo uspešno delovati v medijski kulturi in medijski družbi (Couldry in Hepp 2013, 196). Za razliko od medijske pa ima tržna logika precej bolj precizen in linearen model: izbira problemov in formati prezentacije so podrejeni enemu samemu cilju: maksimizaciji občinstva za doseganje dobička (Landerer 2013, 244). Medijska logika v kontekstu volitev označuje situacijo, v kateri novinarji in novinarke ne samo poročajo o dogodkih, temveč jih interpretirajo in uokvirjajo v skladu z logiko medijskega polja. Pri tem uporabljajo različne prijeme, kot so sound-bites (zvočni izseki) ali poročanje o volitvah kot o konjski dirki in t. i. hoopla poročanje (Van Santen 2012, 33), ki stremlje k temu, da bi občinstvo vznemirili in pritegnili, kar Saxer (2007) in Hepp (2013) opisujeta kot evforizacijo. Med druge “simptome” medijske logike se uvrščajo še histrost, uokvirjanje, personalizacija, “hype”, repeticija, zvezdniški voditelji in voditeljice novic, interpretatorji in interpretatorke novic, vidni državljani in državljanke ter dominantne novičarske vrednote, a kot opozarja Van Santen (2012), gre pogosto za nejasne in pristranske opise

procesa, ki sicer označuje spremembe v novinarskih izbirah glede na tip in količino tem, za katere so značilne senzacionalnost, "human interest" in popularnost.

Ko začne tržna logika vedno bolj vplivati na novinarsko oziroma medijsko polje, je z njo ogrožena tudi avtonomija drugih polj kulturne produkcije, saj v njih medijsko polje podpira tiste, ki so najprej pripravljeni "podleči skušnjavam "eksternih" profitov", bodisi zato, ker imajo manj specifičnega kapitala v lastnem polju, bodisi zato, ker so manj prepričani v specifične profite, ki jih zagotavlja lastno polje (Bourdieu 1996/2001, 68). Tržna logika posredno prek medijskega polja iz polj kulturne produkcije "izvablja" tiste, ki imajo slabši položaj v lastnem polju, tako glede simbolnega kot ekonomskega kapitala. Druga posledica vdiranja tržne logike v medijsko polje je t. i. banalizacijska sila: "Čim širšo publiko si hoče pridobiti nek medij ali katero koli sredstvo izražanja, tem bolj se mora znebiti ostrine, vsega, kar bi lahko ločevalo, razdvajalo" (Bourdieu 1996/2001, 39) Bolj ko je nek medij bran/gledan/poslušan, bolj se ogreva za omnibusne teme, ki ne načenjajo problemov, ki naj ne bi nikogar šokirale, glede katerih se vsi strinjajo, ki ne razdvajajo ljudi, se vsem zdijo zanimive, "vendar na tak način, da se ne dotaknejo ničesar pomembnega". (Bourdieu 1996/2001, 15) Če porabimo dragocene minute/prostor za to, da govorimo o tako površinskih stvareh, pomeni po Bourdieuju, da te površinske stvari v resnici prikrivajo nekaj zelo pomembnega; s poudarjanjem praznine mediji odpravljajo informacije, ki bi jih moral imeti državljan ali državljanka pri uveljavljanju demokratične pravice. Vsakič, ko se torej mediji ubadajo z banalnostmi, ki širijo občinstvo, a ne odpirajo nobenega resnega problema, se odpira vprašanje, kaj skrivajo oziroma kaj prikrivajo s prikazovanjem, če si spet izposodimo Bourdieujeve besede (Bourdieu 1996/2001, 15). Podobne banalizacijske sile lahko zaznamo tudi v politiki, na primer v predsedniških kampanjah, kjer so v ospredju banalne podrobnosti o zasebnosti kandidatov in kandidatke ali pa so celotne kampanje zgrajene na podobah z malo politične vsebine, kot smo to videli pri predsedniški kampanji Boruta Pahorja, ki je temeljila na opravljanju različnih del v različnih kostumih, pri čemer pa o političnem programu nismo izvedeli veliko.

Medtem ko politična logika torej sledi potrebam političnega sistema in političnih institucij, še posebej strank in vladnih uradov, kot tudi demokracije kot skupka norm in procedur, so po medijski logiki v ospredju stvari, ki ljudi po mnenju ustvarjalcev in ustvarjalk medijskih vsebin zanimajo in ki so komercialno smotrne, pri čemer (komercialna) medijska podjetja večinoma nimajo nobene odgovornosti, razen te, da ustrezajo željam svojega občinstva (z izjemo medijev, kot naj bi bila javna televizija, ki sledijo politični logiki in ki imajo posledično moralno dolžnost, da pomagajo pri delovanju demokracije). (Strömbäck 2008, 233–234)

PODOGODKOVLENJE POLITIKE

Eden od načinov prilagajanja politike medijski logiki je podogodkovljenje politike. Podobno kot televizija so vsi dnevni mediji odvisni od dogodkov, a ker se ti v pravem pomenu besede ne dogajajo vsak dan, jih je potrebno ustvarjati. Boorstin (1961/1992) govori o psevdodogodkih, ki niso spontani, temveč načrtovani in umeščeni, pogosto (čeprav ne vedno) samo zato, da se o njih poroča. Njihovo pojavljanje je organizirano zaradi medijev, njihov uspeh pa se meri po tem, koliko in kako se je o njih poročalo. Vprašanje tako ni, ali so dogodki resnični, temveč ali imajo novičarsko vrednost. Tipični primeri psevdodogodkov so novinarske konference, okrogle mize, otvoritve. Boorstin (1961/1992, 31) dodaja, da si psevdodogodki za razliko od propagande, ki namenoma nudi napačne informacije, prizadevajo podati resnične informacije in čim več njih, celo več, kot jih v resnici je (Boorstin 1961/1992, 34). Kot lahko opazimo pri številnih predsedniških kampanjah, so tudi te polne psevdodogodkov. Predvolilne kampanje danes namreč ne morejo več potekati mimo logike medijev, saj bi bilo to z vidika časa in denarja neekonomično. Kampanje se morajo prilagoditi novičarskim vrednotam medijev in pri tem ustvarjati dogodke. Saxer (2007), Hitzler (2011), Hepp (2011) in drugi temu procesu pravijo *Eventisierung*, torej eventizacija oziroma podogodkovljenje. Dogodki so vnaprej ustvarjene priložnosti za družbeno ali pa vsaj skupno samoinsceniranje posameznikov, bistveno pa jih zaznamujejo obljube po zabavi, akciji in hrupu v kolektivu, podogodkovljenje pa v naše družbeno življenje prinaša zakonitosti zabave (Hitzler 2011, 13–14). Medijski dogodki in spektakli so del kulture zabave (*Entertainisierungskultur*), ki temelji na evforičnem, hedonističnem ozračju, personalizaciji, eventizaciji in evforizaciji. Politična komunikacija s tem postaja neracionalna, čustvena in usmerjena k dogodkom, občutjem in izkustvom, realnost pa destabilizira do te mere, da svet lahko doživljamo tudi prek fikcije (Saxer 2007, 114). Z vedno večjim podogodkovljenjem se briše meja med "normalnostjo" in "abnormalnostjo", oziroma med hard news in soft news, ki jo brišejo psevdodogodki (Boorstin 1961/1992, 23), saj mediji v pridobivanju občinstva vedno bolj poudarjajo dogodke, ki imajo novičarsko vrednost bolj zaradi svoje praktičnosti kot pa objektivnih lastnosti (Altheide 1974, 123).

Modernistični politični diskurz sicer popularno kulturo in politiko želi razdeliti na dve zelo oddaljeni polji z dvema zelo različnima logikama, ki bi jih morali držati čim bolj narazen. Van Zoonen (2005, 53) med poljema popularne kulture in politike najde precej analogij in podobnosti, hkrati pa opozarja, da je zaničljiv odnos do medsebojnega vplivanja neproduktiven, saj popularni kulturi uspeva tako aktivacija občinstva v diskusijo kot aktivacija participacije, kreativnosti, intervencije in vrednotenja vsebine, torej aktivnosti, ki jih politiki pri volilnem telesu uspeva vedno manj spodbujati. Ker je ena od lastnosti moderne politike erozija jasno določenih razrednih interesov, se izgublja tudi kulturna homogenost, ki je v preteklosti skupaj držala razredna gibanja (Mulgan 1994, 12). Posledično se politika ne more več zanašati na skupne družbene lastnosti svojega volilnega telesa, temveč mora svoje volilno telo "producirati" na podlagi lastne privlačnosti, torej privlačnosti političnih strank ter njihovih kandidat in kandidatov (Van Zoonen 2005, 59). Politike in politiki v političnem procesu ne igrajo več vloge reprezentacije, temveč mobilizacije, saj legitimni predstavniki in predstavnice ljudstva

ne bodo postali na volitvah, temveč ko jim bo uspelo definirati svoje volilno telo, najti skupne interese in jih predstaviti tako drugim kot sebi (Mulgan 1994, 33).

Pri tem sta vizualizacija dogodka (Saxer 2007, 112) in personalizacija politike dva od ključnih novičarskih dejavnikov televizije in časopisov, pa tudi spleta. Pri medijski "kolonizaciji" politike se s prevladujočim vplivom zabavne medijske kulture področje zasebnosti začne širiti na javno, kar je še posebej koristno v politiki, kjer akterji vedno težje dajejo obljube, saj rezultati niso odvisni zgolj od njih, zato pa lahko toliko lažje poudarjajo in prodajajo svojo osebnost in zasebnost (Saxer 2007, 185). To jim lahko uspe s procesom personalizacije, saj so politični projekti z njo lažje dostopni in reducirani na individualne motivacije. "To pomeni, da volivci in volivke ne izbirajo več le na osnovi ideoloških principov ali političnega programa, temveč na osnovi zaupanja, ki ga vzbuja kandidat ali kandidatka, torej na osnovi medijske predstave kandidatove ali kandidatke individualnosti." (Luthar 2008, 93) Kombinacija razkrivanja zasebnega življenja posameznikov in posameznic ter množična vidnost, ki si jo lahko privoščijo mediatizirana politika, ki v ospredje postavlja slog, videz in osebnost, podira nekatere meje, ki ločujejo politiko od zabave in politično vodstvo od zvezdnitva (Corner in Pels 2003, 2). Politiki in političarke se stalno premikajo med zahtevami politike in zahtevami zabave, da lahko ohranjajo in vzdržujejo svoj položaj v političnem polju kot tudi svojo relevantnost do kulture vsakdana svojega volilnega telesa (Van Zoonen 2005, 69).

PERSONALIZACIJA POLITIKE

Personalizacija politike ni nov pojav. Kot opozarja Van Zoonen (2005, 72), je že Machiavelli pisal o združitvi osebnosti in performansa v prepričljivo politično persono, kar pa je novo, so načini in pogoji, pod katerimi se uprizarjajo politični performansi. Politiki in političarke morajo delovati znotraj dveh različnih sfer akcije, v sferi političnih institucij in procesov si morajo vzpostaviti svojo politično identiteto in opravljati različne dolžnosti in dejavnosti, kot so razvoj političnih programov in politik, na nekaterih mestih tudi izvajanje državne moči, administrativnih dolžnosti in podobno (Corner 2000). V politični sferi morajo uprizarjati tudi sebe v skladu s politično in administrativno kulturo, na primer priznavati napake, vzpostavljati superiornost ali biti strogi. Tovrstno samouprizarjanje znotraj sfere političnega oziroma političnega polja praviloma ni neposredno podvrženo medijskemu poročanju, posredovano je kvečjemu posredno, kot ozadje zgodbe, tako pozitivno kot negativno. Druga sfera, v kateri morajo delovati politiki in političarke, pa je sfera javnega in popularnega, v kateri igrajo vlogo javnih osebnosti. V sferi javnega in popularnega politiki in političarke razvijajo svoj sloves, zbirajo podporo, so označeni za dobre ali slabe in podobno. Vsebina, ki so jo dosegli v politični sferi, je strateško predstavljena sferi javnega in popularnega, zaradi česar Corner (2000) sfero političnega imenuje delavnica, sfero javnega in popularnega pa prodajalna, s čimer še dodatno poudari potrošniško komponento politike.

Sfera javnega in popularnega je sfera, kjer se oblikuje identiteta politika ali političarke kot osebe z lastnostmi, kot so mladostnost, vsakdanjost, zabavnost. Poudarjene lastnosti so odvisne od kulturnega okolja, od tega, kaj določeni državljani in državljanke cenijo, zaradi česar je dostop do medijev zaradi omejitev svoje persone nekaterim onemogočen, drugim pa bistveno olajšan. Tretja sfera delovanja pa je sfera zasebnega, iz katere izvira ozadje politične figure, ki vpliva na politično identiteto in kariero, kot tudi na javno projekcijo politične persone. Sodeč po novjših raziskavah je prav sfera zasebnega tista, iz katere se črpa večina lastnosti politične persone, zaradi česar so pri političnih personah vedno bolj v ospredju človeške in ne politične vrednote (Corner 2000, 391–394).

Če Cornerjevo shemo uporabimo za oris predsedniške kampanje Boruta Pahorja leta 2012, opazimo, da je v kampanji prevladovala predvsem sfera javnega in popularnega, znotraj katere je Pahor med kampanjo opravljal različna prostovoljna dela – s tem je želel prikazati svoje fizične sposobnosti, skromnost, delavnost, solidarnost in domačijskost. Vse te lastnosti je nato želel unovčiti v sferi političnega, in sicer s pomočjo priznanja oziroma glasov volivcev in volivk. V sferi političnega sodeč po analizi medijev, ki jo bomo podrobneje obravnavali pozneje, razen vložitve predsedniške kandidature ni vidno deloval oziroma to delovanje med kampanjo ni bilo medijsko izpostavljeno. Relativno v ozadju je ostala tudi sfera zasebnega, ki je bila delno vidna v intervjujih s partnerico Tanjo Pečar in občasnih objavah fotografij in video posnetkov njunega sina. Pahor je večkrat omenil tudi svojo mamo, svoje odraščanje v družini z enim staršem in v skromnih razmerah. Kot bomo podrobneje videli v analizi, je Pahor želel uprizarjati predvsem drugačno moškost in razred, kot ga je uprizarjal v sferi političnega, kar se sklada z ugotovitvami Luthar (2008), ki v Sloveniji po osamosvojitvi opaža bistveno spremembo v javni govorici medijev: "Ključne spremembe zadevajo dramatizacijo družbe in humanizacijo institucij s pomočjo personalizacije, reduciranje strukturne logike družbe in strukturnih razlogov za dogodke in fenomene na individualne motivacije in nasploh tematizacijo realnosti skozi osebno izkušnjo. Skratka, različni vidiki zasebnega so postali prevladujoči kulturni diskurz v družbi." (Luthar 2008, 49) Personalizacija, intimizacija in individualizacija popularnega diskurza imajo po Luthar dve plati, ki izvirata iz "demotskega egalitarizma" in ki imata svoje korenine v socialistični ideologiji Jugoslavije: gre za "diskurz o izjemnih in slavnih" ter "diskurz, ki povzdiguje običajnost navadnega človeka" (Luthar 2008, 49). Način, na katerega se v Sloveniji predstavljajo politiki in političarke, ko to počnejo zunaj sfere neposrednega političnega delovanja, po Luthar odraža etos "populističnega egalitarizma". Najbolj očitno je to sicer počel Pahor, a tudi pri analizi drugih politikov in političark lahko opazimo, da je eden od glavnih ali pa vsaj pomembnejših poudarkov ta, da gre za skromne osebe, ki živijo tako kot preostali državljani in državljanke; celo Barbara Miklič Türk, žena Danila Türka, ki je zanj rekla, da lahko ob princu Phillipu sedi povsem enakovredno (Hacler in Kozorog Blatnik 2012), je za svojega moža vseeno trdila, da je skromen človek.

ZVEZDNIŠTVO V POLITIKI

Personalizacija politike je v medijih vedno bolj predstavljena s pomočjo zvezdniških diskurzov. Zvezdniški politik ali političarka mora imeti poteze tako iz politične kot zvezdniške dimenzije, njegova ali njena persona v popularnih žanrih pa mora ustrezati tako kulturnemu modelu politika ali političarke kot tudi idejam občinstva, kakšen ali kakšna morata biti zvezdnik ali zvezdnica. Kulturni model politika je sicer bližje idejam moškosti kot ženskosti, zaradi česar je uspešni performans za političarke precej težji (Van Zoonen 2005, 75).

Spol, ki ga po teoriji performativnosti uprizarjamo s ponavljajočimi se dejanji in ki ima negativne posledice za tiste, ki ga ne uprizarjajo pravilno (Butler 2006/1990), lahko postane ena od središčnih točk političnega delovanja v medijskem polju, sploh ko gre za političarke, vpliva pa lahko tudi na politični uspeh politikov, a z manj tveganji. Uprizarjanje moškosti je namreč v političnem polju večinoma nagrajeno ali pa je vsaj neproblematično. Še posebej v predsedniških kampanjah, v katerih politična stališča niso v ospredju in kjer se kandidati in občasno kandidatke borijo za pridobitev naklonjenosti večine volilnega telesa, je uprizarjanje (primerne) moškosti lahko osrednjega pomena. Najbolj izrazit primer tega je bila prav kampanja Boruta Pahorja, ko je le v nekaj mesecih svoje uprizarjanje moškosti popolnoma spremenil in se od nove moškosti, ki je značilna za srednji razred, pomaknil k moškosti delavskega razreda. Njegov tekmeč Danilo Türk je bil, kljub temu da sta nekoč uprizarjala zelo podobni moškosti, v medijskih reprezentacijah tematiziran kot vzvišen snob, medtem ko je Pahor deloval bistveno bolj domačijsko oziroma v političnem žargonu ljudsko.

PAHORJEVA PREDSEDNIŠKA KAMPANJA 2012

Pahorjeva kampanja za predsednika države je bila skrajno podogodkovljena, sestavljena iz dogodkov, ki niso bili neposredno povezani s kandidaturo za najvišjo funkcijo v državi, so bili pa zato zaradi svoje nenavadnosti medijsko privlačni. Pahor je pred predsedniškimi volitvami 2012 namreč prostovoljno opravljal 46 različnih poklicev in se udeležil desetih delovnih brigad. Opravljal je večinoma fizična dela – bil je na primer smetar, cestar, mesar, gozdar, gasilec in frizer – večinoma je šlo za poklice povsem zunaj političnega polja in tako tudi brez neposredne navezave na funkcijo, za katero je kandidiral. Pri tem ni šlo za privatizacijo kampanje, saj z opravljanjem del ni razkrival svojega zasebnega življenja, to je med kampanjo ostajalo v ozadju, temveč je šlo za personalizacijo oziroma humanizacijo, kjer je bil namen predstaviti “človeško”, “sproščeno” ali celo zabavno plat politika ali političarke (glej Driessens 2010). Njegovo prostovoljno delo je bilo zelo podrobno dokumentirano na njegovi uradni spletni strani,

Facebooku, Twitterju, pa tudi v medijih, predvsem na spletu in televiziji. Novičarsko vrednost sta Pahorju tako dajali vizualizacija dogodkov in personalizacija.

Pahorjevo uprizarjanje zasebne in politične osebnosti je vsebovalo uprizarjanje določene vrste moškosti, ki je bila v nasprotju s tisto, ki jo je Pahor uprizarjal v preteklosti: Pahor se je iz “novega moškega” srednjega razreda, ki skrbi za svoj videz in telo in ki ima izkušnje v mednarodni politiki, kjer prevladuje uprizarjanje buržujsko-racionalistične moškosti (glej Hooper 2001), spremenil v moškega delavskega razreda, ki pred videz postavlja opravljeno delo, moralno in solidarnost (glej Lamont 2000). Najprej bomo pogledali, kako je Pahor uprizarjal svojo moškost, razred in kozmopolitskost pred predsedniško kampanjo.

PAHORJEVA “NOVA MOŠKOST” V POLITIKI

Pahorjeva moškost je bila v preteklosti pogosto predmet novinarskega in satiričnega pisanja. V rubriki Rolanje po sceni v tedniku Mladina so ga poimenovali Barbika, podobo samovšečnega, vase zagledanega moškega pa so vzdrževale tudi rubrike s karikaturami (predvsem v Mladini in Delu) ter strip Tomaža Lavriča Sokol in golobica. Pahorjeva nova moškost je bila poleg navdih za karikature pogosto tudi osrednja tema osebnostnih intervjujev ali časopisnih prispevkov o njegovi karieri. Leta 2007 se je naslov prispevka v reviji Mladina, ki je opisoval njegovo življenjsko pot, na primer imenoval: Po tretji poti od manekena do liderja (Pirc 2007). V njem avtorica opisuje, kako so njegovo politično vedenje drugi politiki označili za manekensko pozo, kar po njenem ni naključje, saj je bil v študentskih letih maneken, v gimnazijskih letih pa ga je mama šivilja uporabljala kot model za ženska oblačila, ki so jih šivali v tovarni Ideal. Ob tem je bila objavljena fotografija Pahorja kot manekena, na kateri se naslanja na ograjo in s priprtimi očmi zre v fotoaparater s slamico srka pijačo – s to podobo je bil Pahor prikazan kot samozavesten in spogledljiv moški, z visokim in vitkim telesom, ki je primerno za modno fotografijo.

Čeprav se je Pahorjevo telo z leti spreminjalo, je v intervjujih in z udeležbo na javnih športnih prireditvah ves čas dajal vedeti, da zanj načrtno skrbi. V intervjuju za Playboy (Golob 2008) je “razkril” svojo zasvojenost s športom, energetskimi napitki in uspavali, v uvodu pa je pisalo, da gre za “pogovor z menda najlepšim slovenskim politikom”. V tem intervjuju je Pahor svoje pojavljanje v medijih, predvsem v tabloidnem tisku, opisal kot strategijo, s katero je javnosti želel sporočiti, da je predsednik moderne stranke, nagrade za videz (na primer viktor za najbolj elegantno medijsko osebnost) pa so po njegovem pomenile, da ni konservativen politik. Pahor je sodeč po tem načrtno uprizarjal novo moškost, ki je po eni strani služila kot signal progresivnosti, tako politične kot osebne, po drugi strani pa je šlo za točko razlikovanja, konkurenčno prednost pred drugimi politiki in političarkami, tudi znotraj stranke, ki je naslednica Zveze komunistov Slovenije. Pahorjeva strategija je bila strategija personalizacije v političnem prostoru, ki jo lahko označimo za individualizacijo, saj v ospredje postavlja politikove

veščine in lastnosti (Van Santen in Van Zoonen 2009), ne pa toliko njegove zasebnosti. Pahorjeva zasebnost je bila namreč do njegove izvolitve za predsednika države le redko tematizirana, veliko se je ugibalo o naravi njegove zveze z odvetnico Tanjo Pečar, s katero ima otroka, saj nista živela skupaj (Slovenske novice 2012), pojavljala pa so se tudi ugibanja o njegovi spolni usmerjenosti,¹ saj se njegovo uprizarjanje moškosti oziroma včasih tudi ženskosti ni skladalo s heteroseksualno matriko. Na vprašanje o ljubimcih in ljubimkah naj bi po poročanju Pop TV odgovoril, da ne kandidira za papeža, omenil pa naj bi tudi, da če ga v roke ne bi vzela Tanja Pečar, bi bil še danes playboy, torej veliki spogledljivec (Pop Tv 2012a).

Pahorjeva mladostniška manekenska kariera in poudarek na skrbi za videz sta po prevzemu vodenja vlade leta 2008 v medijih služila kot izstopajoča lastnost pri opisovanju njegove kariere. V Dnevnikovem Objektivu so njegovo zmago naslovili: *Od manekena do mandatarja* (Roglič 2008), avtorica pa je v članku med drugim zapisala, da je bil "vsak pramen las na svojem mestu". Hrvaški 24sata je na primer njegov prevzem premierskega mesta leta 2008 opisal z besedami: "Izgled je cijeli život koristio socijaldemokratu Borutu Pahoru" (Dejanović 2008). Tematiziranje njegovega "manekenstva", skrbi za telo in videz, je bilo večinoma namenjeno posmehu, Pahorjeva podoba v karikaturah je temeljila na poudarjanju njegovega uprizarjanja ženskosti, torej očitka, da ni pravi moški, zato lahko njegovo predsedniško kampanjo 2012 razumemo kot načrtno izpodbijanje tega očitka oziroma kot uprizarjanje drugačne, skorajda nasprotna moškosti (Crnović 2014).

OD "NOVE MOŠKOSTI" K "DELAVSKI MOŠKOSTI"

Slovenijo je v času Pahorjevega premierskega mandata, tako kot preostanek Evrope in zahodnega sveta, doletela finančno-gospodarska kriza, ki bi jo zaradi izvora v finančnih institucijah lahko označili za krizo, ki so jo povzročili "beli ovratniki", torej višji srednji in višji razred. Pahorjev odmik od nove moškosti, ki je značilna za srednji oziroma višji razred, k delavski moškosti, ki je značilna za nižji razred, moramo zato brati tudi v širšem gospodarsko-političnem kontekstu. Medtem ko je bila Pahorjeva nova moškost v medijskem in političnem polju nagrajena v času tranzicije in vključevanja Slovenije v EU in NATO, pa gospodarska kriza, ki s seboj prinese tudi razočaranje nad mednarodnimi institucijami, zahteva drugačne strategije uprizarjanja. Pahorjevo spremenjeno moškost lahko razumemo kot diskurzivni premik, distanciranje od tistih, ki so krizo povzročili, k tistim, ki so bili ali bile žrtve krize. S prevzemanjem uprizarjanja delavske moškosti je sebe kot predsedniškega kandidata distanciral od svoje pre-

¹ V oddaji Preverjeno so v prispevku Kandidatke za prvo damo tudi o intimnih stvareh med drugim povedali, da Pahor in Tanja Pečar ne živita skupaj, ker naj bi Pahor potreboval samoto, Pahor pa naj ne bi imel samo ljubice, "celo ljubimce naj bi imel". (Pop TV 2012a)

tekle politične persone, ki je bila del politične elite – v spremenjenem uprizarjanju moškosti je skušal potlačiti, da je nekdanji predsednik državnega zbora, nekdanji evropski poslanec in nekdanji predsednik vlade, sebe pa je z uprizarjanjem postavil na mesto “ljudstva”. Laclau (2005/2008) populizem med drugim opredeljuje kot “delitev družbenega prizorišča na dva tabora”, na antagonistični tabor, ki ga lahko predstavlja režim, oligarhija, dominantna skupina itd., ter na “zatirane reveže”, kot so “ljudstvo”, “narod”, “tiha večina” (Laclau 2005/2008, 79). Med nujne osnovne pogoje populizma uvršča določeno krizo v stari strukturi, ki jo v našem primeru predstavlja mednarodna finančna kriza; Pahorjeva delitev tako temelji na razliki med tistimi, ki delajo in so žrtve, ter tistimi, ki ne delajo in so sovražnik, hkrati pa razloge za krizo premešča zunaj domačih meja in se s tem distancira od lastne krivde za nastalo situacijo, o čemer bomo pozneje govorili v okviru depolitizacije.

ANALIZA PAHORJEVE PREDSEDNIŠKE KAMPANJE 2012

Za uvrstitev na stran “ljudstva”, torej v razred večine volivcev in volivk, ki je praviloma drugačen od siceršnjega razreda politikov, je treba poseči po skupnih vrednotah in tudi po uprizarjanju ustrezne moškosti. Izbrana moškost mora biti hegemon moškost izbranega razreda, saj ta nosi višji status in je v družbi nagrajena (Hooper 2001, 75), zato je Borut Pahor pri uprizarjanju tako spola kot razreda moral “ujeti” moškost, ki je značilna za razred večine, torej nižji srednji in nižji razred. Moškost, ki je tipična za nižji in nižji srednji razred, se po Luthar (2014) kaže v politični distinktivnosti z močno antiliberalno in avtoritarno črto, kulturni tipi, ki zajemajo nižji srednji in nižji razred, so nadpovprečno naklonjeni domačim televizijskim oddajam in narodno-zabavni glasbi. Hegemon moškost, torej moškost, ki po Connell poseblja trenutno sprejet odgovor na vprašanje legitimnosti patriarhata in se obravnava kot zagotovilo za prevladujoč položaj moških in podrejenost žensk, je v nižjih razredih bližje moškosti delavskega razreda, kakršno opisuje Lamont (2000). Borut Pahor bi kot nekdo, ki uprizarja novo moškost, težje nagovoril volivce in volivke nižjih razredov, prav tako bi jih težko prepričal s svojo kozmopolitsko držo, ki jo je uprizarjal v času mandata evropskega poslanca in predsednika vlade, saj bi se že na performativni ravni od njih bistveno razlikoval. Ker je njegova kampanja na ravni uradnega upovedovanja predvolilne strategije (priti do čim več različnih ljudi²) temeljila na približevanju ljudem, torej “ljudstvu”, se je ujemala s pristopom tabloidnih revij, kjer status zvezdnikov in zvezdnic ter politikov in političark temelji na paradoksalni kombinaciji percepcije, da so običajni, takšni kot njihovi oboževalci in oboževalke, a hkrati zelo posebni

² V prispevku *Pahor: Delal bom, čeprav mi bo škodilo* je Pahor povedal, da je “delo ... način, da pridem do njihovih src, da pridem do njihovih sporočil, ki jih sicer ne bi nikoli dobil”, delo pa je bilo označeno za način komuniciranja (Pop TV 2012b).

(van Zoonen 2005, 82); Pahor je moral skupno točko najti v uprizarjanju (primerne) hegemonne moškosti.

S fizičnim delom je uprizarjal drugačno moškost od politične, in sicer moškost delavskega razreda. Svojo podogodkovljeno kampanjo, v kateri je vsako opravlanje prostovoljnega dela služilo kot poseben dogodek, je sodeč po izjavah dojemal kot način komuniciranja z volilnim telesom, pri čemer se je s pomočjo fotografij in objavljanja na spletnih družbenih omrežjih nekoliko izognil tudi posredovanju klasičnih medijev. Zaradi netipične in mestoma tudi banalne kampanje so dogodke njegove kampanje mediji, kot je na primer *rtvslo.si*, uvrščali na strani z družabno kroniko in ne na strani s političnimi temami, s čimer je bila njegova kampanja morda politično diskreditirana, po drugi strani pa se je tako lahko razširil krog potencialnih volivk in volivcev, ki ne prebirajo političnih novic, prebirajo pa zabavne vsebine. Kampanja je bila prilagojena medijski logiki, pri tem pa se ni zanašala zgolj na tiskane in spletne medije, temveč tudi na družbena omrežja, kjer so se posamezni dogodki zaradi svoje nenavadnosti, ironičnosti ali humornosti širili neodvisno od uredniške politike medijev in njihovega tematskega uokvirjanja. Tudi v analiziranih medijih je bila kampanja večinoma epizodično uokvirjena, osredotočena na posamezno opravlanje dela na primer z reportažo ali posnetki brez posebnega komentarja, s čimer je v ospredje prihajalo samo opravlanje dela, Pahorjevo uprizarjanje moškosti in razreda.

Pahorjevo uprizarjanje moškosti med predsedniško kampanjo je predstavljalo precejšen razkorak z uprizarjanjem nove moškosti srednjega razreda pred kampanjo – njegovo uprizarjanje je v določenih primerih, ko je bil na primer gozdar ali polagalec asfalta, delovalo celo hipermaskulinizirano, torej že skoraj pretirano moško. S tem se je Pahorjevo uprizarjanje moškosti na primer približalo uprizarjanju moškosti Vladimirja Putina, kot jo opisujeta Riabov in Riabova (2014). Tako Pahor kot Putin namreč uporabljata uprizarjanje določene moškosti za legitimacijo svoje politične moči, oba pa sta v politiki sprva uprizarjala bolj racionalno in pragmatično moškost. S prevzemom uprizarjanja "prave moškosti", ki je hegemonna predvsem v lokalnih okoljih, sta moškost, ki v političnem polju praviloma ni hegemon, postavila na mesto med heteronomnim in avtonomnim delom polja, na mejo med tem, da gre za moškost, ki je nezaželena v avtonomnem polu politike, in tem, da gre za hegemonno moškost večjega dela volilnega telesa, ki ima vpliv na heteronomni pol političnega polja. Točka, okoli katere si Pahor in Putin torej gradita svojo politično legitimnost, je skupna točka velikega dela volilnega telesa in to je pravilno uprizarjanje moškosti.

Ker niti mužik, tip moškosti, ki jo uprizarja Putin, niti delavska moškost, ki jo uprizarja Pahor, nista politično korektni in se ne zadržujeta pri izražanju seksizma (v Putinovem primeru tudi pri izražanju homofobije), s tem legitimirata oboje. Politični vodja je namreč po Marshallu (1997) utelešenje tistega, kar se dojema kot univerzalni interes ali skupna izkušnja, zato je politični vodja v kapitalistični demokraciji deluje kot vez med politično in kulturno hegemonijo, s tem pa se v ospredje postavlja predvsem njegova osebnost. Podobno kot zvezdniki in zvezdnice, tudi politiki in političarke vzpostavljajo obliko kulturne hegemonije, Pahor pa je z nekaterimi svojimi izjavami med kampanjo med drugim legitimiral šovinizem. Podoba delavnega človeka je na primer dopolnjeval s spogledovanjem in (neprimernimi) izjavami: v tovarni nogavic Ana se je spogledoval z delavko Mileno, ko je krtačil psa, je pripomnil, da ve, da

ga to boli, vendar da vse to ženske potrpijo za lepoto, ko je delal kot smetar, je ženskam, ki jih sicer ni bilo v kadru, zavpil, da pride tudi na dom, med opravljanjem dela gozdarja pa je pripomnil: "Jebenti, še bab nisem tako dobro podiral" (Pop Tv 2012c).

Spogledljivost je sicer v kontekstu kampanje delovala hipermaskulino, a je kot taka v politiki bolj pogosto povezana z uprizarjanjem nove moškosti.

SPOGLEDLJIVOST V POLITIKI

Spogledljivost kot hegemonna strategija v političnem komuniciranju v politiki odpira možnosti za nekaj novega: po eni strani s svojo konotacijo igrivosti odpira feministični potencial sodobnih moškosti, po drugi strani pa lahko deluje precej retrogradno, kot metafora za praznost moškosti (Yates 2010). V mediatiziranih kulturah, kjer je v ospredju performans posameznih političnih akterjev in akterk, je spogledljivost sestavni del promocije politike, ki s spogledljivostjo odpira nove prostore in dialoge, na primer med politiki in političarkami ter državljani in državljankami, politično spogledljivost pa po Streetu (2003) še dodatno napaja mediatizacija politične kulture in iluzija intimnosti. Spogledljivost tako po eni strani briše distanco med politiki kot zvezdniki ter volilnim telesom, po drugi strani pa služi kot del uprizarjanja moškosti.

Spogledljivost sicer konotira neresnost, zavračanje ustaljenosti, nezmožnost zrelih odnosov, brezciljnost, in je asociativno povezana z ženskostjo, torej ni "avtentična" lastnost moškosti, a podobe spogledljive moškosti, ki jih najdemo pri politikih, kot so Tony Blair, Gordon Brown, Nicolas Sarkozy ali Barack Obama, pa tudi Borut Pahor, predstavljajo napetost med retroseksualnimi fantazijami in progresivnimi fantazijami spogledljive moškosti, ki sovpadajo z metroseksualnostjo. Metroseksualnost predstavlja pozitiven potencial za feminizirano uprizarjanje nehegemone moškosti, ki je fluidna, spogledljiva in v nasprotju z idealizirano podobo očeta (Yates 2010, 284). Čeprav spogledovanje pri moških vzbuja nezaupanje, v političnem polju deluje ravno obratno. Pahorjevo spogledovanje pred kampanjo sicer ni bilo pogosto tema novinarskega poročanja, je pa verjetno zaradi spremenjenega konteksta, torej drugačnega uprizarjanja moškosti, dobilo nekoliko drugačen prizvok (Crnović 2014). To je na primer razvidno pri poročanju o prvem Pahorjevem prostovoljnem delu v tovarni nogavic Ana v Starem trgu pri Kolpi, 25. julija 2012. Naslov prispevka na MMC (2012a) se je sicer glasil *Foto: Borut Pahor v tovarni nogavic "priden kot mravljica"*, medtem ko so v oddaji Svet na Kanalu A prispevek naslovili s *Foto in VIDEO: Pahor šarmiral delavke* (Svet 2012). Oba prispevka sta že v naslovih uokvirila temi, ki sta se nato pojavljali skozi celotno kampanjo: da je Pahor delaven, priden, celo garač, a tudi to, da je med delom "šarmiral" delavke, torej se spogledoval. V oddaji Svet na Kanalu A (2012), kjer so ga imenovali za "lomilca belokranjskih src", so v prispevku v reportažnem slogu poročali o njegovem delu, a bistvo poročanja je bilo v druženju s sodelavkami in njegovem spogledovanju z Mileno. Med posnetki njune interakcije so na primer zavrneli skladbo Milena generacijo moja.

SAMOUVRŠČANJE V DELAVSKI RAZRED

Pahorjeva kampanja je tako z osredotočanjem na opravljanje različnih poklicev sovpadala z vrednotami o delu v Sloveniji. Delo je v Sloveniji namreč nadpovprečno visoko vrednoteno glede na ostale države, vrednotenje dela kot družbotvorne dejavnosti, torej kot dejavnosti, ki jo ljudje spoštujejo, ki je koristna za družbo in ki je odgovorna dejavnost, pa cenijo predvsem nižji sloji; pomembnost dela narašča skupaj s starostjo (Rus in Toš 2005, 35–39). Delo je sicer po pomembnosti posameznikom in posameznicam na drugem mestu, takoj za družino ter pred prijatelji in znanci (284). Povezavo z delavskim razredom oziroma z delom je Pahor poleg opravljanja fizičnih del vzpostavljaj tudi na verbalni ravni, s poudarjanjem svojega družinskega ozadja, predvsem omenjanja razmer, v katerih je odraščal. Na TV Slovenija so v oddaji *Slovenija izbira predsednika: kandidati se predstavijo*, Pahorja obiskali v Celju, kjer je pomagal pri obnovi okolice Materinskega doma (MMC 2012b). Precejšen del prispevka je bil sicer brez komentarja in je slonel na vizualizaciji: Pahorja, ki nagovarja zbrane, ko reže živo mejo, ko se ureže in mu svetovalka priskrbi obliž in ko barva ograjo, medtem ko je pogovor z novinarjem temeljil predvsem na izpovedovanju osebnih izkušenj: “Z mamo nismo bili bogati ljudje niti slavni in je bilo treba delati, da bi preživel.” Z diskurzom borbe in zagovarjanjem delavnosti, ki jo je tako verbalno kot tudi fizično poudarjal, se je Pahor aktivno skušal distancirati od privilegiranega življenja, ki mu ga sicer zagotavljajo funkcije v politiki. Tovrstno poudarjanje dela in distanciranje od privilegijev je bilo še posebej uspešno zaradi že omenjenih okoliščin, v katerih je Pahor kandidiral – torej v času krize, ki je bistveno zamajala sistem vrednot, sistem, v katerem je bilo uprizarjanje srednjega ali višjega razreda, ki je ponujal prelom z bivšim sistemom, sprejemljivo in uspešno.

Pahorjevo uprizarjanje drugačne moškosti je imelo med kampanjo dvojno funkcijo: z njo se je približal predstavi o hegemoni moškosti, ki je širše sprejemljiva in tako bližje (neopredeljenim) volivcem in volivkam nižjega srednjega in nižjega razreda, hkrati pa je skušal razbiti podobo privilegiranega, premožnega politika višjega razreda, kakršna se je držala protikandidata in tedanjega predsednika države Danila Türka, s katerim sta se uvrstila v drugi krog volitev. A približevanje volivcem in volivkam nižjega razreda, kot mu pripada sam, je imelo določen pridih grotesknosti, kar se je pokazalo tudi v ironičnem novinarskem pristopu v nekaterih medijskih prispevkih. Če namreč parafraziramo Bourdieuja (1993/2003), je najbolj promiskuitetna bližina ljudi, ki so si družbeno oddaljeni, torej ki ne pripadajo istemu družbenemu razredu, še posebej, če so tu vpletene t. i. strategije blagohotnosti, s katerimi po Bourdieuju tisti, ki imajo višji položaj v hierarhiji, simbolno zanikajo družbeno razdaljo, ki pa kljub temu ne izgine. Nekdo z višjim položajem, v našem primeru Pahor, si zagotavlja dobiček iz priznanja svojega simbolnega zanikanja družbene razdalje, torej da je označen kot ljudski, dostopen, preprost, vedno s podtonom, da je dovolj “ljudski za politika”. Če je Pahor po eni strani skušal prikrivati družbeno razdaljo med sabo ter volivci in volivkami, jo je s pridobitvijo priznanja v resnici še poudarjal.

OD KOZMOPOLITSKOSTI K DOMAČIJSKOSTI

Pahor se je v svoji predsedniški kampanji od uprizarjanja nove moškosti, ki se ideološko obrača navzven in je kozmopolitska, premaknil k retrogradni, domačijski moškosti. Domačij-skost bi lahko opredelili za kulturno kategorijo nacionalizma, torej način, na katerega se pa-triotizem in nacionalizem izražata v kulturnih izbirah. Podlaga slovenski domačijskosti je diskurz slovenstva, ki po Vezovnik (2009) izhaja iz krekovskega diskurza: "Protestantsko meš-čanstvo se namreč osredotoča na akumulacijo kapitala, medtem ko krekovstvo povečuje kult dela, značilen za predmoderno obdobje," (Vezovnik 2009, 157). V krekovskem diskurzu se po Vezovnik (2009) domačnost kaže kot strah pred univerzalnim zakonom tujega, v času Kreka pa se ta strah oblikuje v razmerju do nemškega liberalnega kapitalizma in nemškega naciona-lizma. "V skladu s tem se je kot antipol liberalnim nemškim vrednotam poudarjala konservati-vna danost naravne povezave med družino, domom, rodom in rodbino" (2009, 151). Pahor je tako s svojim pojavljanjem, kot npr. govori, ki so se sklicevali na majhnost Slovenije, ustvarjal povezavo med sabo in slovenstvom, med svojo moškostjo in moškostjo, s katero se konstruira slovenstvo: "V kolektivni zavesti, ki jo reproducirajo diskurzi, se Slovenci istovetijo z maj-hnostjo, nebolgljenostjo, obrobnostjo in provincialnostjo, ki ji neprestano grozi tujec. Ta se v krekovskem diskurzu kaže kot idealizacija domačijskega etosa, ki visoko vrednoti dom in dru-žino kot temelja identifikacije s slovenstvom" (Vezovnik 2009, 152). V času krize, ki jo je Pahor naslavljal kot grožnjo iz tujine, je nanašanje na domačijski etos pomagalo k samoumeščanju med "ljudstvo", ki pa kljub uprizarjanju delavske moškosti ni bilo zgrajeno okoli razreda, tem-več okoli slovenstva, torej nacionalnosti. S tem je bila komponenta nacionalnosti ključna, a le redko neposredno naslovljena.

DEPOLITIZACIJA KAMPANJE

Cilj Pahorjeve kampanje je bil sodeč po analizi prispevkov bolj kot predstavljanje političnih stališč uprizarjanje drugačne moškosti, takšne, ki bo primernejša za širši krog volivcev in vo-livk, ne samo za privrženca in privrženke Socialnih demokratov. Ko predvolilne kampanje ne vsebujejo več tekmovanja med politikami oziroma vsebinami, temveč so zreducirane na tek-movanje všečnih podob in boj za tržni delež, vloga politikov in političark postaja vedno bolj de-politizirana, kar pomeni, da se težave in odgovornosti, ki so bile nekoč del politične debate in odločanja, prenesejo na manj očitno politizirana področja, na primer na javne agencije, v pri-meru privatizacije tudi na trg (Hay 2007). Učinek mediatizacije in podogodkovljenja politične kampanje, ki temelji na grajenju hegemonne moškosti, je dodatna depolitizacija, saj se odgovor-nost, ki jo sicer ima predsednik države, prelaga drugam. Pahorjeva predvolilna akcija Skupaj za skupno, kjer je bilo glavno vodilo, da je dovolj zgolj upanje, ki ga dosežemo s solidarnostjo do

soljudi, je prevzela obliko depolitizacije, ki jo Hay (2007) povezuje s fatalizmom. Gre za depolitizacijo, ki je značilna za liberalne demokracije in ki je usmerjena na procese, ki smo jih pogosto ustvarili sami, a nimamo več zmožnosti, da bi jih nadzorovali ali z njimi upravljali. S tem izključimo vsakršno možnost izbire ali vpliva. Kot navaja Hay (2007, 87), politiki in političarke radi uporabljajo globalizacijo kot enega od imperativov, ki nastopa kot absolutna zunanja gospodarska omejitev, iz katere sledijo številne nujne politike. V našem primeru je ta *zunanji* dejavnik, kot že omenjeno, svetovna gospodarska kriza. Tako ga je na srečanju Socialnih demokratov v Solkanu (2. 9. 2012) opisal tudi Pahor, ko je dejal, da je “gospodarska kriza nekakšen zunanji sovražnik, ki bi nas morala združiti”. S tovrstno depolitizacijo se po Hayju zanika politična odgovornost za politične odločitve, ko pa političnega kandidata razrešimo politične odgovornosti, po tej logiki ostane samo še spektakel, psevdodogodek za vizualne medije, katerega cilj je ustvarjanje všečne podobe, hegemonne moškosti ter zanikanja lastnega in približevanje nižjemu družbenemu razredu (Crnović 2014).

SKLEP

Popolno podogodkovljenje kampanje, ki je temeljila na prikazovanju sposobnosti kandidata, na primer telesne pripravljenosti in sposobnosti za fizično delo, je Pahorju omogočila večjo medijsko vidnost, poleg podreditve zakonitostim medijev in pogosto tudi njihovemu preseganju pa je med kampanjo spreminjal predvsem svojo moškost in razredno pripadnost. Od novega moškega srednjega razreda, ki skrbi za svoj videz in telesno pripravljenost, se je vedno bolj premikal k moškemu delavskega razreda, ki pred videzom daje prednost opravljenemu delu. Velik del privlačnosti Pahorjevih podob med opravljanjem dela so bili njegovi kostumi (kavbojke, majice s kratkimi rokavi, delovni kombinezoni), ki so se bistveno razlikovali od oblek, ki jih nosi med opravljanjem svojih javnih funkcij in za katere je v preteklosti dobil tudi viktorja za najbolj elegantno medijsko osebnost, na diskurzivni ravni pa je uporabljal diskurz boja za preživetje, delavnosti in solidarnosti, torej moralnosti, ki sovпада z delavskim razredom. Pahor svoje drugačne moškosti ni uprizarjal samo v primerjavi s svojo prejšnjo moškostjo, temveč je kontrast gradil tudi v primerjavi z moškostjo Danila Türka. Ta je bila zaradi konteksta svetovne krize kot krize, ki so jo povzročili “zunanji sovražniki” z “belimi ovratniki”, manj sprejemljiva kot v času predhodne predsedniške kampanje, ki je potekala leta 2007.

Seznam literature

- Altheide, David. 1974. *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- in Robert Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Boorstin, Daniel J. 1961/1992. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, Random House.
- Bourdieu, Pierre. 1996/2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- . 1993/2003. *Sociologija kot politika*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Butler, Judith. 2006/1990. *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Corner, John. 2000. Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3), 386–402.
- in Dick Pels. 2003. *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage Publications.
- Couldry, Nick in Andreas Hepp. 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191–202.
- Crnović, Deja. 2014. *Uprizarjanje moškosti v predvolilni predsedniški kampanji 2012: Primer Boruta Pahorja*. Družboslovne razprave, XXX (2014), 75: 49–64.
- Dejanović, Marko (2008): Bivši maneken Borut Pahor bit će slovenski premijer. *24sata*. Dostopno prek: <http://www.24sata.hr/svijet/bivsi-maneken-borut-pahor-bit-ce-slovenski-premijer-81048> (29. 10. 2013).
- Driessens, Olivier. 2010. Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35 (3), 309–326.
- Golob, Tadej. 2008. Borut Pahor. *Playboy*. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/intervju/borut-pahor/> (1. junij 2013).
- Hacler, Tina in Tanja Kozorog Blatnik. 2012. *O stricih, zdravju in ženah – kandidati so se soočili še zadnjič*. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/predsedniske-volitve-2012/o-stricih-zdravju-in-zenah-kandidati-so-se-soocili-se-zadnjic/295359> (1. junija 2013).
- Hay, Colin. 2007. *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, Andreas. 2013. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hitzler, Ronald. 2011. *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspass*. Wiesbaden: VS.
- Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society. A Theory of Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134.
- Hooper, Charlotte. 2001. *Manly states: masculinities, international relations, and gender politics*. New York: Columbia University Press.
- Laclau, Ernesto. 2008. *O populističnem umu*. Ljubljana: Sophia.
- Lamont, Michele. 2000. *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Imagination*. New York: Russell Sage Foundation.
- Landerer, Nino. 2013. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23 (3), 239–258.
- Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.
- , ur. 2014. *Kultura in razred*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Miller, Arthur, Martin Wattenberg in Oksana Malanchuk. 1986. Schematic Assessments of Presidential Candidates. *The American Political Science Review*, 80(2): 521–540.
- MMC. 2012a. FOTO: Borut Pahor v tovarni nogavic priden kot pravljica. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/zabava/druzabna-kronika/foto-borut-pahor-v-tovarni-nogavic-priden-kot-mravljica/288108> (12. januar 2013).
- 2012b. *Slovenija izbira predsednika: kandidati se predstavijo*. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/predsedniske-volitve-2012/slovenija-izbira-predsednika-kandidati-se-predstavijo/294398> (12. januar 2013)

- Mulgan, Geoff J. 1994. *Politics in an antipolitical age*. Cambridge : Polity Press.
- Pirc, Vanja (2007): Po tretji poti od manekena do liderja. Mladina. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/95402/po-tretji-poti-od-manekena-do-liderja/> (29. 10. 2013).
- Pop Tv. 2012a. *Preverjeno*: Kandidatke za prvo damo tudi o intimnih stvareh. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/kandidatke-za-prve-dame-tudi-o-intimnih-stvareh.html> (3. junij 2013).
- 2012b. *24ur*: Pahor: Delal bom, čeprav mi bo škodilo. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/pahor-delal-bom-ceprav-mi-bo-skodilo.html> (1. junij 2013).
- 2012c. *24ur*: Trije kandidati, tri strategije, en cilj. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/tri-jekandidati-tri-strategije-en-cilj.html> (18. avgust 2013).
- Riabov, Oleg in Tatiana Riabova. 2014. The Remasculinization of Russia? *Problems Of Post-Communism*, 61(2), 23–35.
- Roglič, Meta (2008): Od manekena do mandatarja. *Objektiv*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/1042209886> (29. 10. 2013).
- Rus Veljko in Niko Toš. 2005. *Vrednote Slovencev in Evropejcev, Analiza vrednostnih orientacij Slovencev ob koncu stoletja*. Ljubljana: Dokumenti SJM.
- Saxer, Ulrich. 2007. *Politik als Unterhaltung: Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz: Verlagsgesellschaft.
- Slovenske novice. 2012. *Borut Pahor: od sina šivilje do predsednika države*. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/borut-pahor-od-sina-sivilje-do-predsednika-drzave> (1. julij 2013).
- Street, John. 2003. The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture. V *Media and the Restyling of Politics*, ur. John Corner in Dick Pels, 85–99. London: Sage Publications.
- Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics*, 13 (3), 228–246.
- Svet. 2012. *Pahor se je pomešal med delavke*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/foto-in-video-pahor-sarmiral-delavke.html> (1. junij 2012).
- Van Santen, Rosa in Liesbet Van Zoonen. 2009. Popularization and Personalization in Political Communication: A Conceptual Analysis. *Conference Papers – International Communication Association* (1–38). International Communication Association.
- Van Santen, Rosa. 2012. *Popularization and Personalization. A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Van Zoonen, Liesbet. 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Vezovnik, Andreja. 2009. Diskurz. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
- Yates, Candida. 2010. Spinning, spooning and the seductions of flirtatious masculinity in contemporary politics. *Subjectivity*, 3 (3), 282–302.

Povzetek

V predsedniški kampanji Boruta Pahorja leta 2012, v kateri je med drugim opravljal 46 različnih poklicev, lahko opazimo procese, značilne za dogajanje v političnem polju v mediatizirani družbi. Njegova kampanja je bila podogodkovljena, politično delovanje personalizirano, Pahor pa je v njej bolj kot politično sporočilo podajal performans – uprizarjanje drugačne moškosti, kot jo je uprizarjal pred kampanjo, uprizarjanje razreda, ki mu ne pripada, in uprizarjanje domačijskosti, ki je bila prej bolj značilna za konservativni del slovenske politike. Z analizo medijskih prispevkov postane vidno, kako je Pahor med kampanjo uprizarjal delavsko moškost z domačijskimi potezami.

Summary

In Borut Pahor's 2012 presidential campaign, in which among other things he performed 46 different occupations, we can observe processes that are typical of events in the political field of a mediatized society. His campaign was eventized and his political activity personalized. Pahor provided more of a performance than a political message in this campaign – a performing of masculinities different from what was performed before the campaign, a performing of a class to which he does not belong, and a performing of rusticity that used to be more characteristic of conservative Slovenian politicians. Through an analysis of media coverage it becomes clear how Pahor during the campaign performed a working class masculinity with rustic features.

Ključne besede

mediatizacija, podogodkovljenje, uprizarjanje spola, moškosti

Key words

mediatization, eventization, performing gender, masculinities

Medijska podoba predsednika Republike Slovenije: Borut Pahor – Balaševičev Bane

Smiljana Gartner

Članek razkriva povezavo med pomenom funkcij in pristojnosti predsednika Republike Slovenije ter pojmom avtoriteta. Ob tem pokaže (1.) da je vloga predsednika ena pomembnejših, saj (lahko) zahteva in daje moč, ugled in vpliv in (2.) da, izhajajoč iz medijske podobe Boruta Pahorja in prej omenjene povezave, ne moremo govoriti o osebni avtoriteti trenutnega predsednika.

UVOD

Predsednik Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) se po 103. členu Ustave Republike Slovenije izvoli na neposrednih, splošnih in tajnih volitvah, pri čemer je izvoljen kandidat z večino veljavnih glasov volilnih upravičencev. (Ustava 2010) Upoštevajoč način izvolitve je tako njegov položaj izjemno močan in edinstven. Toda, kot bomo videli v nadaljevanju, se nam lahko zdi, da so njegove politične pristojnosti in politična moč zelo omejene. Ustava RS namreč opredeljuje dve področji/ravni statusa predsednika republike, in sicer njegove funkcije in njegove pristojnosti. Razlika med razumevanjem pojma funkcija in pristojnost je preprosta, če naredimo analogijo s paličnim mešalcem: njegova funkcija je mešanje, njegove pristojnosti pa so opisi stvari, ki jih lahko z njim mešamo. Zveni logično in dobro. Toda, četudi imamo najmočnejši in edinstven palični mešalec, ki pa lahko meša zgolj eno ali dve stvari, od njega ni ravno velike koristi. Če ne počne niti tega, temveč zgolj stoji kot okras na delovni površini, je vprašanje njegove (ne)koristi še toliko relevantnejše. Torej, ali je predsednik republike koristen ali pa z omejenimi pristojnostmi izgublja politično težo? Ali so njegove pristojnosti res tako omejene, da opravlja zgolj reprezentativno funkcijo? Je ta zgolj lepotna funkcija ali pa ima politično težo? Če nima politične, ali ima moralno težo? Je njegova osrednja vloga vloga avtoritete, kar bi pomenilo najpomembnejšo funkcijo v državi?

V nadaljevanju članka se bomo najprej kratko dotaknili pomena funkcij in pristojnosti predsednika republike, pri tem se bomo ustavili pri pojmu avtoritete, nato pa se bomo, v drugem delu, poglobili v medijsko podobo trenutnega predsednika in njegovo avtoriteto.

I.

Predsednik RS ima reprezentativno in vodstveno funkcijo, saj predstavlja RS in je vrhovni poveljnik njenih obrambnih sil. (102. čl. U.). Sklepamo lahko, da reprezentativna funkcija pomeni, da predsednik s svojo osebnostjo pooseblja državljane in predstavlja državo ter državljane brez dodatnega ali posebnega pooblastila tako znotraj kot zunaj meja. Je neposredno voljeni posameznik z večino veljavnih glasov državljanov, ki imajo volilno pravico, kar mu daje edinstveno moč. Z močjo pa tudi odgovornost. Vprašanje, ki se nam zastavi, je, ali predsednik republike s pridobitvijo reprezentativne funkcije države in državljanov pridobi najvišjo (politično) avtoriteto in mora tako tudi delovati ali pa je prepričal volivce z lastno avtoriteto oziroma so ga državljani prepoznali kot avtoriteto med sabo. V prvem primeru ljudje pogosto uporabljajo izraz "formalna avtoriteta", v drugem primeru pa "neformalna ali osebna avtoriteta", kar bi pomenilo, da ti prva pripada s funkcijo (kot je predsednik države, stranke, društva, učitelj, ravnatelj, primarij itd.), druga vrsta avtoritete pa ti ne pripada avtomatsko, temveč si si jo pridobil, še bolje, prislužil, z izjavami in dejanji v preteklosti oziroma si jo moraš

pridobiti ali prislužiti v sedanosti. V prvem primeru ljudje izražajo spoštovanje zgolj do funkcije, v drugem pa izražajo spoštovanje do osebe in njene zgodovine (ne glede na funkcijo, ki jo zaseda). V prvem primeru ima oseba moč, ki izhaja iz formalne pozicije (po funkciji) in ima dominacijo nad nekom, v drugem ima moralni in družbeni vpliv, pri čemer ne govorimo nujno o dominiranju¹. Pa vendar, preden sprejememo omenjeno delitev avtoritete, si zastavimo vprašanje, kaj le-ta pomeni, oz. jo poskušajmo opredeliti.

Avtoriteta vsebuje poslušnost, ki pa ne izhaja niti iz sredstev zunanje prisile niti iz argumentacijskega ali populističnega prepričevanja. Hannah Arendt zapiše: "Če sploh hočemo definirati avtoriteto, potem jo moramo opredeliti v razliki med fizično prisilo na eni in prepričevanjem z argumenti na drugi strani." (Arendt 2006, 98) Avtoriteta torej mora biti nujno ločena od nasilja ali od možnosti nasilja. Vsaka vojska, tj. vsake obrambne oziroma obojene sile, pa v svoji srži vsebujejo nasilje. Ali to pomeni, da je glede na ustavo RS nemogoče vzpostaviti predsednika republike kot (pravo) avtoriteto? Predsednikova druga funkcija je namreč vrhovno poveljevanje obrambnim silam RS. To sicer lahko tolmačimo kot zgolj civilni nadzor nad vojsko, pa vendar, v času izrednega ali vojnega stanja, ko se DZ ne more sestati, odloča o nujnih ukrepih in o uporabi obrambnih sil predsednik RS (92. čl. U.).

Poslušnost avtoriteti torej izhaja iz obojestransko prostovoljno priznane hierarhije, "katere korektnost in upravičenost oba /obe strani/ priznavata in znotraj katere imata svoje vna-prej določeno stalno mesto". (Arendt 2006, 98) Lastnosti takšnega odnosa so: nenasilje, spoštovanje in upoštevanje mnenja avtoritete, še vedno ohranjanje dvoma, pa vendar s spoštovanjem do izrečenega in narejenega. Spoštovanje je povezano z našim izvorom, kar je vidno na primeru družine. Naši starši, naši stari starši, naše prapraprababice in praprapradedki so vir našega obstoja. Predstavljajo vez z začetkom družine in če želimo spoštovanje in avtoriteto, moramo to vez ohranjati, na njej graditi in jo predstavljati. To pa velja tako za zasebno kot za javno sfero. Danes najodličnejši primer je kraljica Elizabeta II., kraljica Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske. Četudi se nenehno pojavljajo polemike o smiselnosti podpiranja kraljevske družine, ki naj bi imela zgolj reprezentativno funkcijo, predstavlja le-ta, predvsem pa kraljica, ki je sodelovala v II. svetovni vojni in prevzela funkcijo monarhinje že leta 1952, vez z začetkom. Predstavlja vez z ustanovitvijo in začetkom Velike Britanije, Kanade, Avstralije, Nove Zelandije in številnih otokov. Hughes celo utemeljuje biografsko linijo kraljevske družine vse do ustanovitve Rimskega imperija in še dlje. (Hughes 2007) Tako je reprezentativna funkcija angleške kraljice izjemno pomembna za državljane in države, katerih monarhinja je. Pri tem se zaveda svoje vloge in (formalne in neformalne) moči, saj je izjavila: "... pred vami izjavljam, da bo moje življenje, pa naj bo kratko ali dolgo, predano služenju vam in služenju naši veliki imperialistični družini, ki ji vsi mi pripadamo." In še: "Ne morem vas voditi v bitke, tudi vam ne dajem zakonov ali odločam o pravici, toda lahko vam ponudim nekaj drugega, lahko dam svoje srce in predanost tem starim otokom in vsem ljudem naše bratovščine narodov." (Williams, 2015) S svojimi govori in življenjem tako predstavlja vez z začetkom, zanesljivost, integriteto, opravlja povezovalno funkcijo znotraj posameznih držav in med drža-

¹ *auctoritas principis*: "... *Auctoritas* nima posebne zakonske vsebine. /.../ Na splošno jo lahko opredelimo kot osebni prestiž, kot avtoriteto, visoko vrednost, ugled, ki ga uživa cesar kot prvi državljani države (*princeps*). " (Berger 2004, 369)

vami, katerih monarhinja je, ter seveda povezovalno funkcijo z drugimi državami. Povezovanje oblasti in državljanov. Izhajajoč iz utemeljitve koncepta avtoritete pri H. Arendt, je kraljica Elizabeta II. avtoriteta. Ob tem sledi in spoštuje zakone oz. sledi legitimnemu spreminjanju letih. Zakoni so njej avtoriteta, ki pa je, zanimivo, utemeljena na rimskem pravu.

Reprezentativna funkcija in funkcija poveljevanja oboroženim silam imata tako lahko izjemno težo v državi, če se je posameznik, ki naj bi jo opravljal, zaveda in odgovorno ravna. Govori, javni nastopi in javna opredeljevanja so tako pomemben element povezovanja in grajenja osebne avtoritete. Kje, kdaj in kaj bo spregovoril predsednik, je njegova lastna odločitev, razen v primeru, ko mora na zahtevo državnega zbora izreči mnenje o posameznem vprašanju. (107. čl. U.). Poslanci mu ne morejo zastavljati vprašanj, tudi se o njegovem mnenju ne razpravlja, kar prav tako nakazuje moč, ki jo lahko imajo njegovi govori oziroma njegovo javno opredeljevanje tako za državni zbor kot za državljanse.

Do sedaj smo govorili o funkcijah, ki po ustavi pripadajo predsedniku RS, tj. reprezentativni in funkciji vrhovnega poveljnika obrambnih sil. Zraven omenjenih pa ima predsednik RS številne pristojnosti, ki ne izhajajo zgolj iz ustave, temveč tudi iz zakonov (Ribarič 2000, 4-5). Naj omenimo zgolj nekatere:

- Državnemu zboru (DZ) predlaga, da imenuje sodnike računskega sodišča (po Zakonu o računskem sodišču); da imenuje kandidate iz RS za sodnika Evropskega sodišča za človekove pravice (po Zakonu o ustavnem sodišču predlaga DZ); da imenuje guvernerja Banke Slovenije ter člane Sveta banke (po Zakonu o banki Slovenije); da izvoli varuha človekovih pravic (po Zakonu o varuhu človekovih pravic); da imenuje kandidate za sodnike ustavnega sodišča in sodnega sveta (163., 131. čl. U.).

- Odloča o odprtju in zaprtju misij v tujini (Zakon o zunanjih zadevah).

- Lahko zahteva sklic izredne seje DZ (85. čl. U.) in skliče prvo sejo novega DZ (81. čl. U.).

- Predlaga DZ kandidata za predsednika vlade in razpusti DZ, če v drugem in tretjem krogu volitev DZ ne izvoli predsednika vlade ali če je vladi izglasovana nezaupnica, ni izvoljen novi predsednik oz. zaupnica (111. in 117. čl. U.).

- Prejema poverilna pisma tujih diplomatskih predstavnikov (107. čl.) in lahko, v postopku ratifikacije mednarodne pogodbe, predlaga ustavnemu sodišču, da posreduje mnenje o njeni skladnosti z ustavo (160. čl. U.).

- Odloča o pomilostitvah (107. čl. U.).

V uvodu narejena analogija s paličnim mešalcem in številna vprašanja, lahko sedaj dobijo odgovore. Če izhajamo iz naštetih zgolj nekaterih pristojnosti predsednika RS, njegova vloga ni zanemarljiva, temveč je zelo pomembna in koristna za državo. Četudi se na prvi pogled zdi, da ima zelo omejene pristojnosti, in da opravlja ne tako pomembno reprezentativno funkcijo, temu ni tako. Ima pomembno politično funkcijo in številne pristojnosti. Še več, njegova osrednja vloga bi morala biti vloga avtoritete. To pa pomeni, da lahko ima zaradi edinstvenega položaja v političnem prostoru izjemen moralni in družbeni vpliv na vse. Kot zasledimo že pri zapisih starih Grkov (Finley 1999), se le-ti niso toliko ukvarjali z voditeljevo tehniko, programom, politično usmeritvijo, temveč z odlikami voditelja. "Ključna razlika je razlika med možem, ki vodi, in pri tem nima v mislih ničesar poleg dobrobiti države, in možem, ki mu je zaradi lastnega interesa najvažnejši njegov položaj in ga sili, da se dobrika ljudem." (prav tam 36).

Preden preidemo na analizo medijske podobe trenutnega predsednika, se na kratko ustavimo pri bivših predsednikih. Kot smo dejali na začetku prvega dela, je nujni pogoj avtoritete, ki je povezana na takšen ali drugačen način z izvorom, priznanje razmerja hierarhije. Neposredne volitve predsednika RS so lahko lep način priznanja takšnega razmerja. Milan Kučan (prvi predsednik RS od 1992 do 2002) in dr. Janez Drnovšek (predsednik RS od 2002 do 2007; drugi predsednik vlade RS 1992–2002²; predsednik predsedstva SFRJ³ (1989)) sta imela pri pridobivanju neodvisnosti in samostojnosti RS ključno vlogo. Z izvorom samostojnosti RS sta tako neposredno povezana oziroma sta njegov del. To pa lahko pomeni dobro podlago za pridobitev strokovne (poznavanje politike) in osebne avtoritete. Glede na njuno politično preteklost jima je bila podeljena tudi formalna avtoriteta z neposredno izvolitvijo za predsednika RS in to kar večkrat, kar pomeni, da sta vez z izvorom ohranjala, na njej gradila in jo dostojno in spoštovanja vredno predstavljala. Dr. Danilo Türk (predsednik RS 2007–2012) je pisec osnutka dela ustave RS, ki govori o človekovih pravicah, soustanovitelj Sveta za človekove pravice SZDL (1988) in prvi stalni predstavnik RS na sedežu OZN v New Yorku, ZDA (1992) ter predsednik Varnostnega sveta OZN (1998 in 1999). (Türk 2012) Njegova povezava z virom RS je nekoliko okrnjena, a še vedno ključna. Njegova strokovna in osebna avtoriteta je nesporna, pa vendar ni prejel drugega mandata, saj so volivci izvolili za predsednika RS Boruta Pahorja.

V drugem delu članka bomo analizirali nekaj podob trenutnega predsednika RS v medijih in poskušali odgovoriti na vprašanje, ali lahko govorimo o osebni avtoriteti trenutnega predsednika republike in s tem o možnosti ponovitve petletnega mandata.

II

Ob asociacijah na trenutnega predsednika RS Boruta Pahorja se mi prikrade v misli priredba refrena pesmi Đ. Balaševića *Nikad kao Bane*: "Kao Borut (izvorno Bane), dobri sin, tih i miran, čist i fin, kao Borut, vaspitan i solidan i koristan /.../ proveren za sve!"⁴ (Balašević, 1983). Na ključje ali vpliv podobe predsednika RS, ki jo sprejemamo preko množičnih medijev in družbenih omrežij? Ne glede na pretekle politične izkušnje si je Borut Pahor pridobil zmago za predsednika republike predvsem z odmevno kampanjo *Skupaj*, kjer se je preizkušal v različnih poklicih in si tako pridobil prepoznavnost med ljudmi. Mediji so mu, seveda, zvesto sledili, za beležili vsak korak. V zadnjem letu je bil njegov najodmevnejši medijski dogodek nastop na zasebni televizijski postaji v oddaji *Na žaru*. Pred, med in po dogodku so primernost in razlogi za

² Dr. Drnovšek je (z nekajmesečno prekinitvijo leta 2000) bil predsednik vlade od leta 1992. Leta 1990 in 1991 je to bil Lojze Peterle.

³ Kot predsednik predsedstva SFRJ je januarja leta 1990 na 14. izrednem kongresu ZKJ s slovensko delegacijo protestno zapustil kongres.

⁴ "Kot Borut (izvorno Bane), dobri sin, tih in miren, čist in fin, kot Borut, izobražen in soliden in koristen /.../ preverjen za vse!"

udeležbo predsednika države v oddaji takšnega žanra polarizirali Slovence. Od kritik (Mihe-ljak in Juri: Država na žaru (Predsedovanje je stanje duha); Kocjan: Zahtevajmo od predsed-nika več kot zabavo), preko milejših odzivov (Prodnik Božič: Roštiljada z objemi; Živčec: Predsednik na žaru: Razočarani, ker ga niso scvrli dovolj?), do pozitivnih zapisov (A. K.: Pahor na žaru Kosorjevi: Čas je, da priznava, kaj se dogaja med nama). Če pogledamo medije zadnjih nekaj mesecev, je slika naslednja:

	Medij	Datum	Avtorica/ Avtor	Naslov
1	Mladina	18. 3.	Košak, K.	Skupaj izkoriščajmo
2	Večer	18. 3.	Živčec, D.	Ko vam med brskanjem po žgečkljivih straneh žuga predsednik
3	Večer	18. 3.	STA, spletno	Pahor, Grabar-Kitarovičeva in Fischer danes v Varaždinu
4	Večer	19. 3.	Kocjan, A.	Pahor sprašuje: Kdo pritiska na <u>Štefaneca</u>
5	Večer	19. 3.	Jaušovec, B.	Predsednica pričakuje incidente
6	Slovenske novice	21. 3.	M. T.	Tudi Luka je predsednik
7	Večer	22. 3.	Esih, U.	"Obtičali globoko v svojem egoizmu"
8	Delo	22. 3.	M. Ž.	Večtisočglava množica na Kongresnem trgu pozdravila zimske športnike
9	Delo	22. 3.	STA	Ranjeni slovenski diplomat ni v smrtni nevarnosti
10	Slovenske novice	22. 3.	STA (MA. F.)	Cerar: Slovenija ne zvišuje stopnje ogroženosti
11	Mladina	25. 3.	Nežmah, B.	Izgubljena realnost
12	Slovenske novice	25. 3.	Ankele, Š.	V Kristalni vas so Prevca zasuli z darili
13	Večer	2. 4.	Possnig, G.	Dan slovensko - ameriškega prijateljstva in zavezništva
14	Delo	2. 4.	Kuralt, Š.	Lovci T-16 nad Andražem
15	Delo	3. 4.	Kuralt, Š.	Andraž nad Polzelo, veliko kot Vršič
16	Večer	4. 4.	Possnig, G.	Opomnik in zaveza miru
17	Večer	7. 4.	Grossman, G.	Imamo dva milijona odsluženih
18	RTV SLO	8. 4.	MMC	Romi po vsem svetu praznujejo svoj dan
19	Delo	12. 04.	M. Č.	Pahor in Grabar-Kitarovičeva skupaj v Skopju
20	Slovenske novice	13. 04.	STA (Mo. S.)	Pahor le streljaj od nasilnega izbruha, solzivca in granat
21	Nova24	22. 4.	M. G.	Pahor dobil zausnico od poliskega predsednika
22	Slovenske novice	23. 4.	Vatovec, J.	NLB bomo prodali, bo pa še država?
23	Slovenske novice	23. 4.	Kepic, M.	Ljubljanski župan bo točil svoje vino
24	Večer	26. 4.	STA.	Putin potrdil Pahorju, da poleti pride na Vršič
25	Nova24	29. 4.	M. P.	Tako bo Pahor pomagal Putinu uničiti Evropsko unijo
26	Večer	11. 5.	STA	Kučan in Pahor na srečanju s kamniškimi dijaki
27	Nova24TV	11. 5.	Žužek, A.	Faymannova usoda je resno svarilo za Mira Cerarja in Boruta Pahorja
28	Večer	12. 5.	Esih, U.	Pahor sanja Kučanove <u>sanje</u>
29	Slovenske novice	12. 5.	A. L.	Koliko višje plače bodo imeli Cerar, Pahor in Janša
30	Nova24	14. 5.	Kušar, G.	Borutov predsedniški cirkus
31	Slovenske novice	17. 5.		
32	Slovenske novice	18. 5.	Pirc, P.	Tek s posebno energijo
33	Slovenske novice	29. 5.	S. S.	Borut Pahor in njegove ljubice

• Predsednik RS v nekaterih medijih med 1. 3. in 30. 5. 2016

Iz slike izhaja, da se članki, ne glede na medij, navezujejo na njegovo zasebno življenje in na zelo ozko razumljeno reprezentativno funkcijo, to je pojavljanje na najrazličnejših dogodkih, katerih vsebina je muha enodnevnica in leporečje. Iz predvolilne kampanje Skupaj (2012) bi, glede na njegove izjave, govore in intervjuje, lahko naslednjo predvolilno kampanjo tako imenovali "Dialog" ali pa "Enotni". Formula namreč ostaja enaka: za prvi mandat se je v dvanajstih mesecih preizkusil v dvanajstih poklicih in, če gre verjeti medijem (Večer, Kamnik info, nova24tv.si, Gorenjski glas: 13. – 20. 6.), se bo v mesecu juliju 2016 preizkusil tudi kot pastir. Z vidika promocije in predvolilne kampanje za drugi mandat so njegovi prijemi odlični. Že Platon je v primeri države z ladjo dejal: "/.../ gnetejo se okrog lastnika ladje ter ga prosijo in delajo vse mogoče, da bi jim zaupal krmilo." (Platon 488c–488d) Toda za Platona so to nepravilni krmarji, ki ne vodijo ladje v dobro smer. Kaj pa za državljane Slovenije? Predsednik Pahor se zaveda, da vsi njegovi volivci niso na spletu, še manj na družbenih omrežjih, zato si, tako kot ostali populistični politiki, ki si iščejo "prijatelje" na twittih in facebooku s sovražnim izražanjem, hujskanjem in zlorabljanjem institucij ter naivnosti ljudi, išče prijatelje na prijazen način tudi v živo, na njihovih delovnih mestih ali zasebnih domovih. Če ne moreš prepričati volivcev z osebno integriteto, jih moraš s populizmom. Gnesti se torej okrog državljanov, jih prositi in delati vse mogoče, da bi mu zaupali vodenje države. In dokler populizem ne pomeni sovražnega izražanja in hujskanja ter neposrednega ali posrednega pozivanja k nasilju, sprejmemo tudi to. Jasno opredeljeno mnenje, ki vsebuje resen predlog za reševanje problemov, o sprejemanju migrantov, o postavitvi žične ograje, o sovražnem izražanju in napadu na novinarje, v trenutku dogajanja, v trenutku, ko narod potrebuje uradno mnenje neposredno izvoljenega predstavnika, pač umanjka.

Upanje, da predsednik Pahor zmore, si upa in želi podati tudi jasno kritiko oz. nezadovoljstvo z institucijami, politiki in drugimi ter predlaga rešitev, nam dajejo naslovi *Pahor pripravljenosti slovenske vojske podal nezadostno oceno* (N. Š. K), *Stanju v vojski nezadostna, vojakom odlična ocena* (Kocjan), *Pahor: Vojska na najnižji ravni sposobnosti delovanja že tretje leto* (STA). Konec koncev je predsednik RS vrhovni poveljnik obrambnih sil in prav je, da poda oceno. Žal, temu ni tako. Izhajajoč iz zapisov medijev, sta predsedniku poročilo predstavila ministrica za obrambo in načelnik Generalštaba SV, predsednik pa je na podlagi le-tega podal izjavo za javnost in zavzel osebno stališče, in sicer da je potrebno poiskati politično soglasje o zagotovitvi povečanja finančnih sredstev za vojsko. Retorični ocvirek, ki daje občutek povezovanja (saj iščemo soglasje), hkrati pa ne pove ničesar, česar ne bi vedeli že na podlagi poročila. Še eno prazno leporečje torej.

Njegova medijska podoba je: romantičen, lep, rahlo navihan, popolnoma neškodljiv (npr. v Mladinini satirični rubriki nastopa pod imenom Barbika), pravi očarljivi princ. Tistih nekaj neposrečenih izjav, ki so bile podane celo v mednarodnem prostoru (intervju z rusko novinarjo O. Bojoko) je "lanski sneg". Toda predsednik republike bi moral biti, metaforično povedano, kralj, ne princ. Predsednik ima, če se je zaveda, veliko odgovornost. Do države in do državljanov. Moral bi biti vodja v pomenu besede pri starih Grkih in Rimljanah, kjer je potrebno in pomembneje imeti "avtoriteto med ljudmi kot pa oblast nad njimi. /.../ Kjer je bilo/ delovati brez avtoritete in tradicije, brez sprejetih, častitljivih standardov in zgledov, brez pomoči modrosti ustanovitvenih očetov, nepojmljivo."⁵ (Arendt 2006, 130–131) Ključna ra-

zlika, ki smo jo predstavili v prvem delu, je, da ima avtoriteto mož, ki vodi in pri tem nima v mislih ničesar poleg dobrobiti države, in ne mož, ki mu je najvažnejši njegov položaj, njegov lastni interes, kar pa ga sili, da se dobrika ljudem.

Pa pogledjmo njegovo politično pot oziroma življenjepis, ki je objavljen na uradni spletni strani RS (Pahor 2012): Delegat Skupščine Republike Slovenije (1990), poslanec DZ (1992–2004, 2011–2012), podpredsednik ZLSD (1993), predsednik ZLSD (1997), predsednik DZ (2000), poslanec v Evropskem parlamentu (2004), predsednik vlade (2008 – 2011). Med tem pa, saj je bil poslanec DZ skoraj štirinajst let in še poslanec v Evropskem parlamentu, kopica drugih funkcij. Žal v njegovem uradnem življenjepisni ni zabeležen niti en izjemen dosežek od leta 1990 pa do danes ali vsaj do nastopa funkcije predsednika republike. Če gre ustanoviteljem, viru in izvoru ugled, čast in vpliv, kaj preostane Borutu Pahorju? Seveda, ne moremo mu očitati nedela, a vprašanje je, če to, kar izvaja, vodi v zaupanje, integriteto in avtoriteto ali pa si bomo peli *Nikoli kot Borut*.

Na koncu prvega dela smo si tako zadali dve nalogi, in sicer: da pogledamo medijsko podobo trenutnega predsednika republike in da odgovorimo na vprašanje, ali lahko govorimo o v prvem delu predstavljeni opredelitvi avtoritete in o osebni avtoriteti trenutnega predsednika republike in s tem možnosti ponovitve petletnega mandata. Odgovor na prvi del vprašanja je ne, odgovor na drugi del pa mogoče. Mi pa držimo pesti, da v naslednjih letih Slovenija ne bo doživljala velikih pretresov, ki bi zahtevali več kot zgolj pozivanje k dialogu, temveč tudi hitre, učinkovite in konkretne rešitve problemov.

SKLEP

Način izvolitve daje predsedniku Republike Slovenije veliko moč. Četudi se na prvi pogled zdi, da je zaradi reprezentativne funkcije in maloštevilnih pristojnosti nepotreben, je kratka analiza pojma *avtoriteta* pokazala, da je lahko za državo in državljane njegova vloga izjemno pomembna. Dejanja, nastopi in govori trenutnega predsednika republike, ki smo jim bili priča v množičnih medijih in na družbenih omrežjih v zadnjem letu, lahko vzbudijo občutek, da se morda predsednik države res ne upa zameriti in nima poguma nasprotovati, iti v konfrontacijo s političnimi strankami, političnimi veljaki, državljani, civilno družbo, tujimi politikami in državami (pustimo neposrečene izjave, ki niso posledica poguma), vsekakor pa pušča vtis med ljudmi, da je pogumen (izpostavi se celo z dušo in telesom "kritikom" na žaru), pripravljen trdo delati in se ne sramuje nobenega dela. A nista to odliki, vredni občudovanja? Morda ni najboljši predsednik, je pa prav gotovo najpopularnejši, bi lahko dejali. Morda njegova medijska podoba ne zagotavlja občutka zanesljivosti, integritete in aktivnega delovanja v dobro vseh

5 Pri tem so se Rimljani zavedali, da tudi ustanovitelji (ne nujno graditelji) potrebujejo avtoriteto, ki so jih našli pri starih Grkih. (prav tam 131)

državljanov, toda tudi v škodo ne, da ne bo pomote. Vsaj na prvo žogo ne. Pač pa predvsem iskanja lastne priljubljenosti in drugega mandata.

Problem za vse nas bi moralo biti pomanjkanje zavedanja pri predsedniku, medijih, predvsem pa pri ljudeh, da vloga predsednika države ni tekmovanje za mistra popularnosti, ampak je vse prej kot nepomembna funkcija. Vloga predsednika republike je ena najpomembnejših, saj zahteva in daje moč, ugled in vpliv. Še vedno, in to si velja zapomniti, pa je bolje imeti neavtoritarnega predsednika kot totalitarnega.

Literatura

Arendt, Hannah: *Med preteklostjo in prihodnostjo: šest vaj v političnem mišljenju*. Ljubljana: Krtina, 2006 (Knjižna zbirka Temeljna dela/Krtina).

Balašević, Đorđe: *Nikad kao Bane. V Celovečerniji the Kid*. Taped Pictures, 1983.

Berger, Adolf. *Encyclopedic Dictionary of Roman Law*. New Jersey: The Lawbook Exchange, Ltd., 43/2004, 369.

Finley, Moses I. *Antična in moderna demokracija*. Ljubljana: Krtina, 1999 (Knjižna zbirka Temeljna dela/Krtina).

Hughes, David: *The British Chronicles: Book One*. Westminster: Heritage Books, 2007.

Ustava Republike Slovenije (1991). Ljubljana: Delo, d. d., 2010

Platon. *Država*. V Platon. Zbrana dela I. Celje: Mohorjeva družba, 2004.

Pahor, Borut (2012). *Življenjepis*. Pridobljeno junij 2016 s <http://www.predsednik.si/up-rs/uprs.nsf/objave/Zivljenjepis?OpenDocument>.

Ribarič, Miha. *Status predsednika Republike Slovenije v sistemu vladanja*. Ljubljana, 30. 5. 2000. Pridobljeno 18. 6. 2016 s <http://www2.gov.si/up-rs/1992-2002/mk.nsf/0/c2f88c891b1a5121c12569610029cd38?OpenDocument>.

Türk, Danilo (2012). *Življenjepis*. Pridobljeno junij 2016 s <http://www2.gov.si/up-rs/bp-dt.nsf/objave/Zivljenjepis?OpenDocument>.

Williams, Kate (2015). *Constant Queen*. Pridobljeno junij 2016 s www.bbc.co.uk/timelines/zgb3cwx#z9q6sg8.

Viri

A. K. (9. 1. 2016). Pahor na žaru Kosorjevi: čas je, da priznava, kaj se dogaja med nama. *Slovenske novice*.

A. L. (12. 5. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/koliko-visje-place-bodo-imeli-cerar-pahor-jansa>.

Ankele, Š. (25. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/v-kristalni-vasi-so-prevca-zasuli-z-darili>.

Esih, U. (22. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/obticali-globoko-v-svojem-egoizmu-6199047>.

Esih, U. (23. 6. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/pahor-sanja-kucanove-sanje-6221841>.

Grossman, G. (7. april 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/imamo-dva-milijona-odsluzenih-6208071>.

Jaušovec, B. (19. 3. 2016). pridobljeno s <http://www.vecer.com/predsednica-pricakuje-incidente-6198140>.

Kepic, M. (30. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/ljubljanski-zupan-botocil-svoje-vino>.

- Kocjan, A. (19. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/pahor-sprasuje-kdo-pritiska-na-stefaneca-6198143>.
- Kocjan, A. (30. 3. 2016). Pridobljeno s <http://morning.orion-web.hr/pahor-slovenska-vojska-na-najnižji-ravni-sposobnosti-delovanja-6202887>.
- Kocjan, A. (15. 2. 2016). *Zahtevajmo od predsednika več kot zabavo*. Večer 345/2016. Pridobljeno s <http://www.vecer.com/clanek/201602146187924>.
- Košak, K. (18. 3. 2016). *Skupaj izkoriščajmo*. Mladina 11/2016, 7.
- Kuralt, Š. (2. 4. 2016) <http://www.delo.si/novice/slovenija/lovci-f-16-nad-andrazem.html>
- Kuralt, Š. (3. 4. 2016). Andraž nad Polzelo, velik kot Vršič, str. 3.
- Kušar, G. (14. 5. 2016). pridobljeno s <http://nova24tv.si/kolumna/borutov-predsedniski-cirkus/>.
- M. Č. (12. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.delo.si/svet/evropa/pahor-in-grabar-kitaroviceva-zacela-obisk-v-skopju.html>.
- M. G. (22. 4. 2016). Pridobljeno s <http://nova24tv.si/slovenija/pahor-dobil-zausnico-od-poljskega-predsednika/>.
- M. P. (29. 4. 2016). Pridobljeno s <http://nova24tv.si/slovenija/tako-bo-pahor-pomagal-putinu-uniciti-evropsko-unijo/>.
- M. T. (21. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/tudi-luka-je-predsednik>.
- M. Ž. (22. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.delo.si/sport/zimski/vectisocglava-mnozica-pozdravila-zimske-sportnike-na-kongresnem-trgu.html>.
- Miheljak V. in Juri F. (8. 1. 2016). *Država na žaru. (Predsednikovanje je stanje duha.)* Pridobljeno s <http://www.mladina.si/171775/drzava-na-zaru/>.
- MMC RTV Slo (8. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.rtvsllo.si/slovenija/romi-po-vsem-svetu-praznujejo-svoj-dan/390099>.
- Nežmah, B. (25. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.mladina.si/173255/izgubljena-realnost/>.
- Pirc, P. (18. 5. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/foto-tek-s-posebno-energijo>.
- Possing, G. (4. 4. 2016). pridobljeno s <http://evening.orion-web.hr/opomnik-in-zaveza-miru-6206266>.
- Possnig, G. (2. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/dan-slovensko-ameriskega-prijateljstva-in-zavez-nistva-6205216>.
- Prodnik Božič, S. (19. 2. 2016). *Roštiljada z objemi: še en običajen dan v življenju predsednika*. Mladina 07/2016, 53.
- S. S. (29. 5. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/bulvar/domaci-trac/borut-pahor-njegove-ljubice>.
- STA, spletno uredništvo (18. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/pahor-grabar-kitaroviceva-in-fischer-danes-v-varazdinu-6197918>.
- STA (Ma. F.). (22. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/cerar-slovenija-ne-zvisuje-stopnje-ogroženosti>.
- STA (Ti. K., Š. P., Pi. K.). (22. 03. 2016). Pridobljeno s <http://www.delo.si/svet/evropa/svet-obsoja-teroristicne- napade-v-bruslju.html>.
- STA (30. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.primorske.si/Novice/Slovenija/Pahor-Vojska-na-najnižji-ravni-sposobnosti-delovan>.
- STA (N. Š. K.) (30. 3. 2016). Pridobljeno s <http://www.24ur.com/novice/slovenija/pahor-slovenski-vojski-podal-nezadostno-oceno.html>
- STA (Mo. S.). (13. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/svet/foto-video-pahor-le-streljaj-od-nasilnega-izbruha-solzivca-granat>.
- STA (26. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/putin-potr dil-pahorju-da-pride-na-vrsic-6216537>.
- STA (11. 5. 2016). Pridobljeno s <http://www.vecer.com/kucan-in-pahor-na-srecanju-s-kamniskimi-dijaki-6221694>.
- STA (K. K.:). (12. 5. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/pahorjev-bivsi-tajnik-bo-podpredsednik>.

Vatovec, J. (23. 4. 2016). Pridobljeno s <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/nlb-bomo-prodali-bo-pa-se-drzavna>.

Živčec, D. (15. 2. 2016). *Predsednik na žaru: Razočarani, ker ga niso svrli dovolj?*. Večer 345/2016. Pridobljeno s <http://www.vecer.com/clanek/201602146187918>.

Živčec, D. (18. 3. 2016). Pridobljeno s: <http://www.vecer.com/ko-vam-med-brskanjem-po-zgeckljivih-straneh-zuga-predsednik-6197954>.

Žužek, A. (11. 5. 2016). Pridobljeno s <http://nova24tv.si/aktualno/faymannova-usoda-je-resno-svarilo-za-miracerarja-in-boruta-pahorja/>.

Povzetek

Način izvolitve daje predsedniku Republike Slovenije veliko moč. Četudi se na prvi pogled zdi, da je zaradi reprezentativne funkcije in maloštevilnih pristojnosti nepotreben, je kratka analiza pojma "avtoriteta" pokazala, da je lahko za državo in državljane njegova vloga izjemno pomembna. Dejanja, nastopi in govori trenutnega predsednika republike, ki smo jim sledili v množičnih medijih v zadnjem času, pri ljudeh naj ne bi puščali občutka zanesljivosti, integritete in aktivnega delovanja v dobro vseh državljanov.

Summary

The manner of being elected gives the President of the Republic of Slovenia tremendous power. Although it may seem at first glance unnecessary, due to the office's representative function and small number of powers, a brief analysis of the concept of "authority" showed that the President's role can be extremely important for the country and its citizens. It seems that actions, appearances, and speeches by the current President of the Republic that could be followed through the mass media recently do not leave viewers with an impression of reliability, integrity and active work for the benefit of all citizens.

Ključne besede

reprezentativnost, popularnost, avtoriteta, odgovornost, predsednik republike

Key words

representativeness, popularity, authority, responsibility, President of the Republic

Borut Pahor et al.

Tadej Troha

Članek se sprašuje o razmerju Boruta Pahorja z množico volivcev. Pri tem pokaže, da je fenomen politika, ki v javnosti ni priljubljen kljub, temveč zaradi lastnih napak, mogoče razumeti le pod pogojem, da množico volivcev opredelimo kot avtonomno množico s svojo lastno logiko. Kaj sploh so "volivci", če so lahko postali dejanski subjekt tega političnega fenomena?

Začnimo pri preprostem, načeloma dobro znanem dejstvu: od leta 1990 do danes je Borut Pahor zasedal prav vse funkcije, ki se jih je mogel domisliti; bil je, kratko rečeno, vse, kar si je želel postati, zapolnil je vsa mesta, ki so mu bila na voljo. Bil je skupščinski delegat, poslanec, evropski poslanec, predsednik parlamenta, predsednik vlade in predsednik republike. Da se mu ni uresničila želja, da bi postal zunanji minister, je izjema, ki frapantnost njegovega uspeha le še dodatno utrdi – sploh če vemo, da je v obsesivnem reševanju problema meje s Hrvaško ta manko več kot uspešno kompenziral.

Borut Pahor seveda ni prvi politik, ki mu je uspela popolna kariera. Ni prvi politik, ki bi na sceni vztrajal dlje, kot se spodobi. Kar je zanj dejansko specifično, je prej popoln odpis možnosti, da bi se za določen položaj potegoval dvakrat – da bi se, denimo, po prvem neuspešnem vodenju vlade z opozicijskim delovanjem do iste funkcije poskusil dokopati še enkrat. Ta tip vztrajanja mu je popolnoma tuj – in zdi se, da je imel že od samega začetka v mislih le eno funkcijo, namreč tisto, ki jo zaseda ta hip in s katero bo po lastnih besedah tudi sklenil svojo politično pot.

Pa vendar, če se pretirano osredotočimo na njegov končni cilj, če vmesne postaje jemljemo le kot ne bistvene korake in se prepustimo goli sprotosti, spregledamo, da so se vmesne postaje vendarle nekako vpisale v zgodovino in pustile sledi – spregledamo, skratka, prav tisto osnovno dejstvo, ki smo ga zapisali zgoraj, dejstvo, da mu ni uspel le končni cilj, temveč da je skozi čas zarisal strukturo, v kateri en sam posameznik do konca izčrpa vse možnosti sistema, strukturo, v kateri en sam posameznik “je” vse, kar v politiki šteje: poslanec, evropski poslanec, predsednik parlamenta, predsednik vlade in predsednik republike.

Če si prikličemo v spomin njegovo zadnjo kampanjo, čas, ko je v svojem pohodu na mesto predsednika republike provizorično obredel še vse tiste poklice, ki jih bo opravljal nekoč v prihodnjih življenjih, je na nek način mogoče reči, da nas je na zgrešenost teleološke razlage opozoril prav Pahor sam. Dejstvo, da je postal vse, je v trenutku, ko nam ga je serviral v formi provizorija, v formi igre, v formi piarovske predstave, postalo popolnoma očitno – a spet, ker je bila ta igra obenem avtoparodija, dejstvo tudi tokrat ni moglo biti *zgolj* zabeleženo, nikoli ni bilo *zgolj* konstatirano, nikoli ni bilo konstatirano na način, da bi začutili njegovo dejansko težo. Izreči ga je bilo mogoče brez vsakega miselnega napora, konstatiral se je tako rekoč sam, po avtomatizmu – a prav zato ga tisti, ki so ga želeli izpostaviti, niso mogli *zgolj konstatirati*.

Dejstvo je bilo pretirano očitno, da bi ga smeli spregledati, bilo je preveč vabljivo, da bi o njem lahko molčali, njegova bizarnost je postajala tako eklatantna, da je govor o njem dobil status prisilne misli. A ker prisila slabo shaja z imperativom unikatnosti avtorske kritike, je bil nujen dodatni napor sekundarne parodizacije. Vsaka nova različica parodije, ki je tematizirala Pahorjevo avtoparodično potovanje od peka do frizerja, je morala biti drugačna od prejšnje, vsaka je očitnost očitnega skušala izpostaviti na nov, bolj domiseln in bolj absurden način.

A kot bi lahko pričakovali, je dodajanje absurda na absurd ostalo brez zelenega učinka. Namesto da bi ti poskusi Pahorjevo kampanjo nevtralizirali in jo deaktivirali, se je zgodilo ravno nasprotno. Tako kot v vseh podobnih primerih se je tudi tu poskus pobega pred prisilo ponavljanja iztekel v *zgolj* novo različico prisile, v prisilo pobega pred ponavljanjem, ki pa je v celoti igrala igro same kampanje – s čimer je ta tip kritike ostal povsem nemočen v boju z resnično nevtralizacijo Pahorjeve parodije, z njenim povsem nevtralnim prepuščanjem v dnevno

poročanje, s procesom, v katerem so se spremenili sami kriteriji ločitve med še normalno in že absurdno volilno kampanjo.

Breme absurda, ki ga je v situacijo vnesel predsedniški kandidat, je bilo preneseno na samo situacijo, na sam medijski okvir, v katerem je nastopal. Večji ko je bil absurd, bolj je raslo prepričanje, da je to početje nujno sprejeti kot legitimno realnost in da smo “mi” – ne pa Pahor – tisti, ki se moramo novi realnosti prilagoditi. Realnost, ki jo je ponujal Pahor, je bila nova – in že to je bilo dovolj, da so jo mediji sprejeli kot kvalitativno superiorno, kot merilo, po katerem se morajo uravnati tudi naše lastne predstave o normalnosti.

Še enkrat, Borut Pahor je – delno dejansko, delno provizorično, v obliki avtoparodije – skozi čas zapolnil prav vsa prazna mesta v sistemu. Je torej to dejstvo mogoče *zgolj* konstatirati? Nas *zgolj*-konstatacija, da je Borut Pahor doslej bil vse, kar bi lahko bil in kar bi po vsej logiki moral biti (tudi) kdo drug, lahko pripelje do pravega problema? Nas *zgolj*-konstatacija, iz katere neposredno izhaja sumljivo prekrivanje Pahorja in vseh praznih mest, ki so v sistemu na voljo, lahko pripelje do pravega akterja tega problema? Nas *zgolj*-konstatacija, s katero se figura Boruta Pahorja pomnoži prek vseh meja individualnega, lahko usmeri v pravega subjekta tega nenavadnega političnega pojava – ki v predstavniki demokraciji po definiciji ne more biti posameznik, temveč vedno le *volivci*? Kaj sploh so “volivci”, če so lahko postali pravi akter problema, dejanski subjekt pojava, ki mu pravimo Borut Pahor? So volivci le pasivni uresničevalci njegove privatne želje – ali pa je vendarle obratno?



Stopimo korak nazaj in poskusimo očrtati dejansko polje, ki je tu v igri. Prostor, kjer je mogoče biti vse, prostor končnih možnosti, ki ga ena sama oseba skozi čas lahko do konca zaseda, je nujno zamejeni prostor. In tudi pri tem lahko izhajamo iz najbolj banalnega opažanja, iz preprostega vtisa, da Borut Pahor ni bil le vse, temveč da je v slovenski politiki prisoten od vekomaj, da torej sodi med tiste redke figure, ki od leta 1990 vztrajajo v svoji nepogrešljivosti. Tudi na tem, jasno, ni nič samoumevnega; tudi tukaj se vtis popolne normalnosti opira na kriterije prav te specifične realnosti, v kateri živimo. In dejansko, vtis, da je Pahor z nami od vekomaj, ne pa preprosto “dolgo”, moramo razumeti kot signal razmeroma neopazne, pa vendar izjemno daljnosežne kolektivne operacije utajitve, vpisane v samo jedro samodojemanja družbe in države.

Le stežka bi našli državo, ki bi se tako izrazito zaprla v svoj lastni čas, državo, ki bi tako v popolnosti nasedla konstrukt, da pred svojim uradnim začetkom ni obstajala, da pred epohalnim prelomom “leta devetdeset” ni obstajalo nič, v čemer bi smeli najti vsaj minimalne sledi družbene kontinuitete. Ne gre seveda za to, da smo pozabili na obstoj prejšnjega režima; ne gre tudi za to, da se ne bi spominjali Bojana Križaja, Cvetja v jeseni in Vesne; tudi za to ne gre, da bi ljudje, aktivni ob koncu osemdesetih, ne imeli nobene veljave – prav nasprotno. A že za Iskrine telefone se nam zdi, da so tudi v svojem lastnem času obstajali kot artefakt – ne pa kot povsem funkcionalni tehnološki proizvod, kot proizvod povsem realne organizacije delovnega procesa in kot objekt povsem realnega trga. Socializem ni bil čista negacija kapitalizma in ni bil čista negacija demokracije: tudi v socializmu je obstajalo gospodarstvo in tudi v socializmu je obsta-

jala politika (in to še predobro vedo natanko tisti, ki se pretvarjajo, da so politično zaživel še le z demokracijo).

Slovenija je izvedla tako rekoč objektivno lustracijo, lustracijo samih pogojev lustracije, lustracijo same preteklosti, v kateri je bilo v prvi vrsti izbrisano vse tisto, kar se s prehodom v demokratični kapitalizem ravno *ni spremenilo*, prav vse tisto, v čemer je socializem bil že intrinzično “demokratičen” in “kapitalističen”. A detajli na tem mestu niso bistveni – bistveno je le dejstvo, da je bil s tem, ko je bila zgodovina pretvorjena v poltrak, konstruiran, zaključen, zaprt prostor, ki je določenim posameznikom odprl vrata spontane megalomanije, vrata iluzije, v kateri se postavljajo kot koekstenzivni ne le z državo, temveč z družbo kot tako.

In če iščemo politika, ki bi konstrukt, s katerim je družba izbrisala vsako sled dejavne preteklosti, utelesil v popolnosti, je to prav Borut Pahor – in ne Janez Janša, kot bi morda pomislili na prvo žogo. Janša, ki bi želel biti obraz in čisto bistvo demokratične Slovenije, mora o državi, ki bi docela prelomila s preteklostjo, vseskozi aktivno sanjariti. Čista, od Jugoslavije in preteklosti povsem prosta, “normalna” Slovenija je za Janšo le nerealizirana potencialnost, tvorba, ki bi se lahko porodila le pod pogojem, da bi se preteklost ustavila še pred začetkom sedanjosti – konkretno, le pod pogojem da bi že prve predsedniške volitve potekale v svoji lastni prihodnosti.

Če danes pogledamo takratne volitve z vidika demokratičnih standardov, kot jih danes razume Organizacija za varnost in sodelovanje, ki nadzoruje demokratičnost volitev po Evropi, potem to niso bile “fer” volitve. Moje osebno prepričanje, ki ga seveda empirično ne morem dokazati, ker za nazaj volitev ni možno nadzorovati, je, da če bi bile razmere normalne, bi na tistih volitvah dr. Jože Pučnik z lahkoto zmagal. [...] Če bi prvi predsednik samostojne Slovenije postal dr. Jože Pučnik, bi bila Slovenija bistveno bolj normalna. (Janez Janša, Pomurec.com, 31. 5. 2012)

Janša bi dal vse, da bi preteklost lahko pozabil in jo izvrgel v nebit – a ker je okužila sam začetek, ki je posledično zarisal popačeno prihodnost, nepristno prihodnost, prihodnost, ki je v bistvenem smislu še vedno preteklost, jo lahko negira le iz pozicije sedanjosti. Pri tem ne afirmira le abstraktne preteklosti, temveč tudi konkretno, na vsakem koraku prisotno kontinuiteto, Slovenijo, ki je Jugoslavija. Po Janši bi bilo celoten proces zato nujno ponoviti – in v tem je bilo, jasno, jedro ideje “druge republike”, odcepitve Slovenije od Slovenije.

Pahor, nasprotno, se s predzgodovino preprosto ne ukvarja. Da je politično obstajal še pred tem, ko je zasedal prvo funkcijo, ki jo zapisuje na svoj seznam, lahko na ta način preprosto odmisli. Njegova preteklost ga ne preganja in tudi nikogar dejansko ne zanima – ker je v tem bistvenem smislu *ni*. Prav to pa je tudi razlog, da v nasprotju z Janšo, čigar boj je zaradi zavozlanosti z nikoli odpravljeno preteklostjo večer, njegova politična pot lahko absolutno linearna.

Razlika med Janšo in Pahorjem pa se kaže še v nekem drugem pogledu. V nasprotju z Janšo, ki mora za svoje ohranjanje v politični igri ves čas aktivno garati, mobilizirati svoje množice, brskati po arhivih, kdaj celo oditi v zapor in se iz njega vrniti, Pahor razen svojega

osebja v kabinetu nima lastne organizirane publike in pomagačev. Njegova moč izhaja iz povsem drugačnega tipa komunikacije: njegova edina publika so volivci na vsakokratnih volitvah in ves čas misli samo nanje.

Tu pa se znajdemo v jedru problema. Zgoraj smo zapisali, da so prav volivci dejanski subjekt političnega pojava, ki mu pravimo Borut Pahor. In če zdaj trdimo, da so volivci njegova edina publika, da so volivci edini politični subjekt, s katerim komunicira, moramo to razumeti v zelo natančnem smislu.

V splošnem žargonu "volivci" nastopajo kot sopomenka za druge, prav tako ohlapno definirane žurnalistične kategorije, denimo "državljan", "ljudstvo" ali preprosto "ljudi". Volivci so v tem pomenu enostavna brezoblična masa "vseh", neorganizirana in razpršena masa vseh tistih posameznikov, ki na teh in onih volitvah lahko, ali pa tudi ne, izvršujejo aktivno volilno pravico. In v tem smislu bi Pahorjevo permanentno komuniciranje z volivci pomenilo toliko kot permanentno komuniciranje z "ljudmi" – od tod pa bi izhajalo, da je permanentna kampanja goli permanentni napor sprotnega pridobivanja naklonjenosti, proizvajanje klasične skupine podpornikov, posameznikov torej, ki bi iz takih ali drugačnih razlogov presodili, da Boruta Pahorja iz vsega srca podpirajo in bodo zanj na volitvah zato tudi oddali svoj glas.

A kot je mnogim morda znano tudi iz lastne izkušnje, je volilna psihologija že na ravni posameznika precej bolj kompleksna. Obstajajo, jasno, klasični podporniki, pri katerih je dan volitev le dan realizacije že davno izgotovljene odločitve; a pri mnogih volivcih se v dnevih volitev, posebej pa na volilni dan, vklopi drugačen tip racionalnosti, ki sicer lahko proizvede odločitev, skladno s siceršnjimi "intimnimi" preferencami – ali pa tudi ne. Pomislimo na hipotetičen primer: posameznik po svojem svetovnem nazoru, po političnem programu, po personalnem sestavu, po retoriki itd. podpira stranko X; a zgodi se, da nekaj dni pred volitvami v časopisu zasledi anketo, ki kaže, da stranka X nima možnosti, da bi presegla volilni prag, na drugi strani pa stranka Y, ki mu je razmeroma blizu, visi na sami meji volilnega praga ali pa s stranko Z bije bitko za prvo mesto. Ali drug primer: posamezniku je najbližje stranka X, ki ji na anketah kaže dobro, precej simpatična pa mu je tudi stranka Y, ki ji grozi nevarnost, da se v parlament ne prebije, pa vendar je temu dovolj blizu, da za to obstajajo dobre možnosti. V obeh primerih se prav lahko zgodi, da bo posameznik igral proti svoji prvi politični izbiri. In ne le v odločitvi, že v samem presojanju bo v strogem smislu nastopil kot volivec, kot subjekt, ki bo suspendiral svoje siceršnje prepričanje in svojo siceršnjo politično racionalnost. Obstajajo, seveda, tudi manj kompleksni primeri klasičnega grupiranja proti figuri zla – a strukturno dejstvo ostaja. Volivci v strogem smislu so množica, ki se manifestira prav na dan volitev in jo definira posebej poudarjen moment racionalnosti (kalkulacije in spekulacije o izbirah drugih), ki se pojavi le začasno, pa vendar prevlada – v okviru jasno, ki ga formirajo drugi, mnogo manj racionalni dejavniki.

Ko torej pravimo, da Borut Pahor ne le v neposredni kampanji, temveč permanentno, z izvajanjem tiste edine funkcije, ki bo jo rad opravljal dva mandata, komunicira izključno z *volivci*, je njegova tarča prav ta tip racionalnosti. Pahorju osebno morda ugaja, da ga imajo radi "ljudje", a njihova ljubezen za politični uspeh ni nujna. Takojšnji učinek ni nujen – ključno je, da njegova naslovitev v slogu klasičnih hipnotičnih eksperimentov proizvede odložen učinek,

učinek, ki se bo v psihični sistem posameznikov zasidral v sedanjosti, dejansko pa se bo aktiviral šele in natanko na dan volitev.

V teh parametrih pa je kdaj dobrodošla tudi na videz nespametna poteza ali celo večji eksces. Še več, za pridobitev določenega segmenta volivcev je včasih nujno sprovcirati neposredno negativno reakcijo (denimo zgražanje ali posmeh); z njeno pomočjo bo ta segment sploh proizveden/ohranjen kot potencialna baza. Ta tip volivca se bo Pahorju sprva posmehoval, a ker bo na dan volitev Pahor edini kandidat, za katerega bo vedel vsaj to, da obstaja, je izplen vsaj pozitivna ničla.

Pahor se je ves čas svoje kariere dobro zavedal, da v tekmi, ki bi potekala po povsem nevtralnih racionalnih kriterijih, kjer bi šteli videz odgovornosti, sposobnosti in jasnih političnih stališč, nima veliko možnosti. Ljudje, ki bi se bili pripravljeni zavezati, da so povsem prepričani o njegovih kvalitetah, so silno redki – zato se je skozi čas vse bolj usmeril v strategijo izgradnje novih kriterijev, proizvodnje novega tipa racionalnosti. V okvirih, kjer ne gre več za povsem subjektivirane odločitve, pa za uspeh zadošča le eno: ohraniti situacijo, v kateri dovolj posameznikov ne bo že kategorično zavrnilo možnosti, da bi na volitvah zanj oddali svoj glas, ohraniti se kot možna volilna izbira, ne da bi za to ponudil kakršen koli argument, ustvariti situacijo, kjer argument za izvolitev tvori že samo dejstvo, da na volitvah nastopiš. Doseči situacijo, v kateri me ljudstvo vsem mojim napakam navkljub sprva tolerira, nato pa me prav zaradi istih napak, ker mimo njih ne obstajam, tudi izvoli – prav to je politična formula, ki jo je v lokalni slovenski kontekst vpeljal Borut Pahor.



Da množica volivcev tvori avtonomno množico s povsem specifično notranjo logiko, ne da bi to že pomenilo, da v njej ne morejo biti udeleženi člani kakšne druge množice, se je najbolj jasno pokazalo prav v času predsedniških volitev, v času, ki je bil obenem čas mariborske in (delno že) vseslovenske vstaje.

Moment je bil vsekakor nenavaden. Na eni strani se je okrog gesla gotof je/gotof si vzpostavila nedvomno najbolj pristna množica v celotnem obdobju samostojnosti, torej množica, ki sicer ni natanko vedela, kaj želi, množica, ki je bila brez pozitivnega programa, a obenem množica, ki je zunanost provizorično naslavljala, pa vendar se z njo ni spuščala v dialog. Rečeno drugače, šlo je za množico, ki se je znotraj družbenega prostora postavila kot samozadostna tvorba, iz katere bo šele izšel legitimni naslovnik njenega poziva – torej naslovnik, ki bo smel ponuditi odgovore, ki bo z množico sploh lahko stopil v dialog. Ta množica, še enkrat, se je zaprla vase in zunaj sebe pustila vse tiste, za katere je ugotovila, da so gotovi – a razlog, da jo velja razumeti kot pristni politični dogodek, je dejstvo, da je z začetnim radikalnim zaprtjem in izključitvijo zunanosti slednjo tudi strukturno izključila, jo odpravila, proizvedla torej situacijo, ko se je njena diagnoza morala obrniti tudi v lastno notranjost. "Gotof si" posledično ni bil le točka njene zunanje meje, temveč tudi kriterij njenega notranjega razcepa, pri čemer pa se je – in to je ključno – v tem prehodu spremenila tudi njegova narava. Ko je "gotof si" naslavljal zunanost, je meril na formalno vključenost v politični razred (v prvi vrsti seveda njegov koruptivni značaj); ko pa se je obrnil v notranjost, je njegova diagnoza merila tudi na vprašanje širšega

diskurza, manj formalne vpletenosti v politične in družbene procese, ki so pripeljali v to situacijo. Da je v tem dotedanje samodojemanje družbe presegla tudi v intelektualnem smislu, da je v svoji navidezni enostavnosti presegla kompleksnost siceršnje družbene diagnostike, pa tudi posameznikov, ki so jo sestavljali, bo bržkone za vselej ostalo utajeno – in sicer natanko zato, ker so skupaj z njo izginili tudi kriteriji, ki jih je vzpostavila v času svojega obstoja.

A kakorkoli, dejstvo je, da te množice že v času njenih začetkov ne moremo reducirati na goli vznik ljudskega afekta. Že v uporabi proti abotnosti ideje Kanglerjevih radarjev, proti poskusu, da bi bil kot racionalni in dobronamerni ukrep predstavljeno odloženo kumulativno kaznovanje, ki bi posameznika doletelo po petdesetih kršitvah istega pravila brez kakršnega koli opozorila, je bil prisoten element intelektualnega protesta. Tudi to je bilo tisto, česar ni bilo več mogoče prenašati, tudi to je bilo “gotovo”.

In šele če v proteste vštejemo tudi ta element, v pravem obsegu zazveni protislovje, ki se je v tistem času pojavilo v slovenski družbi. Prav isti posamezniki, ki so se na eni strani deklarativno vpisovali v množico vstajništva (pa čeprav le z načelno široko podporo na javnomnenjskih anketah), so v drugem krogu predsedniških volitev s skoraj enako široko podporo izvolili kandidata, ki je nižanje intelektualnih standardov političnega – le kaj je Franc Kangler drugega? – v predvolilni kampanji prignal do skrajnosti.

Isti “ljudje” so bili kot “vstajniki” nekaj povsem drugega kot “volivci” – a ne da bi bili to sposobni prepoznati. Jasno, na predsedniških volitvah seveda ni šlo za izbiro med Pahorjem in klasičnim “vstajniškim” kandidatom. Za to takrat ni bilo ne časa (vstaje so se pričele v trenutku, ko so bile candidature že določene) ne volje (četudi bi čas bil). Pahorjev protikandidat v decembrskem drugem krogu je bil na določeni ravni vsekakor antipod ljudskega predsednika, pa vendar mu nikakor ni bilo mogoče očitati, da bi šlo za še eno figuro “istega” politika. Danilo Türk, če kaj, je bil v svojem predsednikovanju prej figura še nekoliko starejše preteklosti, figura ravno tistega političnega sloga, ki se mu je slovenska, pa tudi svetovna politika v zadnjih desetletjih dokončno odrekla: bil je še starejši, videti je bil kot vdor preteklosti, a prav kot tak je s svojo pojavitvijo v politiki nastopal kot novost, kot čista razlika do vsega drugega, čemur smo bili v politiki priča tedaj (gotovo pa vsega tistega, čemur smo v politiki priča danes). Njegovo dojemanje predsedniške funkcije je bilo strogo klasično – razumel jo je kot simbolno funkcijo, ki se ji mora posameznik na ravni videza čim bolj približati, a je nikakor ne sme doseči in preseči, kot funkcijo, ki se definira sama in je odporna na posameznike, ki jo zasedajo. In čeprav bo v zgodovini morda ostalo zapisano, da je tekmo s Pahorjem izgubil zaradi “prvo- in drugorazrednih tem”, jo je izgubil natanko zato, ker mu je Pahor še pred lastno izvolitvijo izmaknil funkcijo kot tako. Danilo Türk je kandidiral za funkcijo, ki v medijski realnosti, ustvarjeni s Pahorjevo kampanjo, ni več obstajala – in ko se je, kot se lahko spomnimo, Türk tik pred zdajci tega dejstva tudi ovedel, je bil rezultat le še hujši. Sprva je želel biti isti predsednik, kasneje je želel postati drugačen predsednik, a spregledal je, da je njegov protikandidat že od samega začetka kandidiral za natančno določeno funkcijo: funkcijo *predsednika Pahorja*.

A kakšna je pri tem vloga volivcev? Čemu so volivci, ki naj bi nevtravno stali ob strani, reagirali, kot da bi tudi sami že vnaprej volili kandidata, ki bi zasedel funkcijo *predsednika Pahorja*? Razlog je lahko en sam: volivci, ki so izvolili kandidata, ki je izpostavljal svoje slabosti na prejšnji funkciji in jih preobračal v svojo prednost, so v določenem smislu volili samega

sebe. Le kaj je volivec drugega kot človek, ki načeloma ne kandidira, ker verjame, da ni kompetenten za visoke funkcije? Le kaj je volivec drugega kot človek, ki je ponosen na svojo demokratično vlogo, pa vendar pristaja, da je v principu popolnoma obroben? Tudi volivec bi kandidiral, če bi le obstajala funkcija, ki ne bi bila v ničemer različna od njega samega, tudi volivec bi kandidiral za funkcijo, ki bi bila on sam – in Borut Pahor je bil ta, ki mu je pokazal, da je to mogoče: če izvoliš samega sebe, boš ostal ti, a obenem boš postal nekaj več.

Ta formula političnega delovanja, kjer se hiperdemokratski princip, po katerem je politik lahko vsakdo, premeša z vztrajanjem pri brezpogojni dvokastnosti, po kateri državljani, ki politik ne postane, ostaja absolutno podrejeni, je bila sicer ustvarjena s Pahorjem, a do svoje končne realizacije je prišla še nekoliko kasneje – s politikom, ki se je nekoč odločil, da ustanovi stranko in jo da poimenovati po samem sebi. Borut Pahor se je morda šalil, a Miro Cerar misli resno. “Temeljno poslanstvo naše stranke je, da družbo prebudimo, vodimo ter ljudem ponovno omogočimo delo, ustvarjalnost, upanje in zaupanje. Naloga državljanek in državljanov pa je, da v tem procesu z nami sodelujejo,” je dejal že ob sami ustanovitvi stranke, nekaj mesecev pred volitvami, v trenutku torej, ko skupaj s svojimi somišljeniki ni bil drugega kot gola odločitev, da se povzpne na oblast.

Retorika je za politika novince skrajno nenavadna. Medtem ko se prvi stavek v svojem umirjenem zanosu v celoti umešča v horizont pričakovanja, pa ga drugi stavek docela prebije – in sicer na način, ki izključuje možnost nesporazuma. Po klasičnih manirah javnega komuniciranja se od politika novince pričakuje, da legitimnost svojega projekta črpa iz ljudstva ali se od njega vsaj ne zameji. Ko se politik novinec postavi kot odrešitelj, od njega kot odpustek za prevzetnost pričakujemo prazno simbolno gesto, lažno, pa vendar konstitutivno ustvarjanje videza, da tudi sam prihaja iz ljudstva in bo del njega ostal vse do konca.

Ko je Cerar lakonično in brez vsake zavore predstavil svojo podobo političnega delovanja, ki temelji na jasni delitvi na tiste, ki vodijo, in tiste, ki imajo nalogo biti vodeni, je bil bistven prav način, na katerega je to “iskrenost” podal. Odločitev, da prevzame oblast, je bila že v sedanjosti predstavljena kot popolnoma realizirana. Ko jo je razglasil, je bil že popolnoma prepričan v njeno realizacijo – pa čeprav je bila ta, jasno, načeloma onkraj njegovih pristojnosti.

Cerarjeva odločitev, da prevzame oblast, je bila odločitev, izrečena z mesta volivca. Ni imel programa, ni imel idej, ni dajal obljub – bil je le čista odločitev, da kot volivec stopi na drugo stran politične igre. In če vemo, da so volivci v Cerarju nemudoma prepoznali svojega podobnika in to prepoznanje potrdili z rekordno podporo, ne more biti dvoma, da se na teh volitvah ni zgodil le “novi obraz”, temveč je bil za hip ustvarjen vtis dokončnega odgovora na temeljno vprašanje demokracije – kako naj ljudstvo v procesu, v katerem iz sebe izvoli oblast, ki se po svojem pojmu iz ljudstva izloči, to oblast vendarle ohrani kot svojo lastno.

Odgovor Mira Cerarja je jasen. Rešitve te dileme ne smemo iskati v zblíževanju razlike med oblastjo in ljudstvom, v večjem in bolj enakopravnem sodelovanju. Prav nasprotno, za učinkovito delovanje države je to razliko nujno ohraniti kot absolutno – če le uspemo pokazati, da je vladar po svojih temeljnih potezah vendarle nerazločljiv od volivca. Če volivci izvolijo volivca, če izvolijo tistega od njih, ki se je za nalogo javil, ni nobenih težav, če ta, ki se je za nalogo javil, naloge zdaj odreja drugim. Volivci imajo vedno prav, pravi stara floskula, ki jo je Borut Pahor vzel za svoj politični program – še zlasti ko prevzamejo oblast, dodaja Miro Cerar.

Kdo je kriv za spačeno podobo predsednika republike Boruta Pahorja?

Jure Trampuš

Kaj je bistvo fenomena Boruta Pahorja, najbolj priljubljenega politika v Sloveniji? Je res dober politik ali je rezultat (medijskega) okolja, ki nagrajuje podobe? Članek dokazuje, da velja slednje, morda je Borut Pahor spreten, a bolj kot vsebina političnih dejanj, je njegovo priljubljenost oblikovalo k poenostavljenju nagnjeno medijsko okolje.

“Vedno sem jih bil sposoben razumeti kot ogledalo, kot drugo mnenje, ki ga je treba upoštevati, ne pa se mu podrežati. Uveljavili sta se dve napačni presoji o moji osebnosti. Prva je domneva, da sem neodločen ... Druga je, da sem blazno vznemirjen zaradi kritik. Nasprotno. Celotno politično življenje rastem z njimi.” – Borut Pahor, leta 2009 v Mladini o svojih kritikih

“Ne želim skrivati svojega čustvovanja, nisem ga skrival, ko sem bil predsednik stranke, nisem ga skrival, ko sem prevzel državni zbor, in ne skrivam ga sedaj. Vsi, ki me poznajo, vedo, da sem bil vedno takšen.” – Borut Pahor, leta 2009 v Mladini o iskrenosti

“Poglejte, danes je nedelja, zunaj dežuje. Midva sva tukaj, skoraj sama v predsedniški palači. To funkcijo rad opravljam, zato sem danes tukaj. Nič mi ni odveč. Seveda mislim, da jo opravljam dobro, je pa nazadnje odvisno tudi od ljudi, ali bodo z mano želeli še naprej.” – Borut Pahor leta 2016 v Mladini o svoji funkciji

Brez dvoma je Borut Pahor najbolj trofejen slovenski politik po osamosvojitvi. Bil je predsednik politične stranke, poslanec, predsednik parlamenta, evropski poslanec, predsednik vlade, od leta 2012 je predsednik republike. Njegov mandat se izteče konec leta 2017 in kot se zdi danes, četudi je vsaka politika, še posebej pa slovenska neprevedljiva, v državi za to funkcijo nima resnega političnega konkurenta. Če torej v naslednjem letu in pol ne bo političnih pretresov, neobičajnih dogodkov, večje družbene nestabilnosti in podobno, bo znova izvoljen. Je torej Borut Pahor res tako uspešen, spreten, moder, tehten politik, kot se zdi?

Teza, ki jo bom razvil v tekstu, govori o nasprotnem. Borut Pahor je seveda več političnega nastopanja in ugajanja, a dobra politika/politik ni tisti, ki desetletja opravlja takšne in drugačne politične funkcije, pač pa bi se moral njegov odtis v času in prostoru meriti s tem, kako so njegove odločitve neposredno prispevale k pomenu javnega dobrega. Kljub različnim političnim funkcijam, ki jih je Pahor opravljal v širokem spektru predstavniške, zakonodajne, izvršilne veje oblasti, teh pri njem ni zares veliko, edini resen političen uspeh Boruta Pahorja je dogovor o arbitraži, ki je kasneje zvođenel. Če torej politični uspehi Boruta Pahorja niso objektivno merljivi z dobro izvedbo njegovih politik, kaj pa je potem tisto, kar ga potiska na vrhove lestvic javnomnenjske in politične priljubljenosti. Odgovor je pravzaprav preprost. Pahorja so v center slovenske politike potisnili nekritični mediji, on pa je verjetno povsem nezavedno lastno politično podobo preprostega, iskrenega človeka, ki morda dela napake, a saj jih tudi vsi mi, vgradil v svet preprostih in prepričljivih resnic površnega, mestoma tudi tabloidnega novinarstva, katerega namen ni spodbujati kritične refleksije.

Če torej govorimo o Borutu Pahorju, moramo najprej govoriti o medijih. V moderni družbi so mediji eden izmed najvplivnejših družbenih podsistemov, njihove vsebine kreirajo naš pogled in dožemanje realnosti. Nekoč so informacije, interpretacije vrednotnih odločitev in razumevanje dogodkov v družbo posredovale različne institucionalizirane ideologije, cerkev, šola, oblast, tudi kohezivne socialne skupine, patriarhalni tip družine in podobno, danes pa vlogo interpreta (ne mediatorja) prevzemajo mediji, ne samo klasični, ampak tudi novodobne informacijske družbene skupnosti. Zgodila se je mediatizacija družbe, vse, kar se dogaja v družbi, se spreminja in oblikuje s procesi medijske prisotnosti in kod, ki jih mediji vpeljujejo. Politike torej ne moremo razumeti brez upoštevanja medijskega okvira, v katerem deluje. Ker medijsko poročanje temelji na zgodbah, dogodkih, osebnostih, vedno manj pa na idejah, programih, soo-

čanju različnih konceptov upravljanja z družbo, se politika prilagaja medijskih logiki, se poenostavlja, personificira.

Večina medijev, ta trend je v Sloveniji v zadnjem desetletju še posebej izrazit, ne igra več klasične romantične vloge psov čuvajev ali vloge četrte veje oblasti – seveda gre za idealnotip-sko situacijo, ki v svoji čisti obliki obstaja le v teoretskih predpostavkah ali pa na obrobju osrednjega družbenega toka, v zelo nišnih medijih – pač pa mediji, njihovi lastniki in posledično uredniki, novinarji svojo vlogo, vpliv razumejo predvsem skozi optiko priljubljenosti, gledanosti, poslušanosti, klikabilnosti, skozi optiko maksimizacije prihodkov na eni, pa tudi minimizacije stroškov proizvodnje na drugi strani. Zato mediji gradijo predvsem na vsečnosti, kričavi kulturi ekskluzivizma, dramatizaciji poročanja, preprosti naraciji. Z drugimi besedami, mediji svoje vloge ne razumejo kot vloge posrednika med dogodkom in občestvom ali pa vloge nadzornika nad nosilci družbene moči, pač pa želijo dogodke, njihovo interpretacijo čim bolje prodati. S čimer ni nič narobe, problem pa se pojavi, ko tržne zakonitosti vdrejo v polje zagovarjanja javnega interesa, ko vsebino medija v največji meri oblikuje tržna logika. Delovanja medijev ne moremo, denimo, primerjati z vodenje pivovarne.

Če želimo razložiti uspeh Boruta Pahorja, moramo torej razumeti dva fenomena, prvi je mediatizacija družbe in politike, drugi je prevlada tržnih zakonitosti v medijskem svetu. Rezultat obojega je, da politika in politiki funkcionirajo kot blagovne znamke.

Borut Pahor je politik, ki je procese mediatizacije družbe že od nekdaj najbolje razumel. V javnost je vstopil konec osemdesetih letih prejšnjega stoletja kot primer mladega, vsečnega naprednega modernega komunista, kasneje prenovitelja in na tretji poti izgubljenega socialdemokrata. Po zatrjevanju njegovih tedanjih političnih sopotnikov je veljal za *“sveži obraz”*, za primer drugačnega politika, ki je sicer še vedno član Centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, a je s svojo podobo(!) in stasom(!) dokaz, da partija resno razmišlja o postopnem sestopu z oblasti. Borut Pahor je takrat obiskoval različne kolektive po Sloveniji, govoril o svojem pogledu na prihodnost, ustvarjal se je vtis, da je sprememba on, pa četudi so takrat resne politične poteze sprejemali drugi. Njegova podoba naj bi torej personificirala spreminjajočo se partijsko politiko. Pomemben je bil vtis, vsebina je prišla kasneje, neodvisno od njega samega. V zadnjih 30 letih se glede političnega delovanja Boruta Pahorja ni spremenilo veliko.

Za analizo pomena podobe in pasti, kamor lahko pripelje njeno nekritično povečevanje, bom uporabil dva dogodka. Prvi je (pred)volilna akcija *“SKUPAJ – spodbujajmo drug drugega”*, v kateri je Pahor po Sloveniji opravljal številne poklice in se družil z državljani, drugi pa Pahorjev nastop v zabavni oddaji Na žaru na POP TV.

Ko je septembra 2011 padala vlada Boruta Pahorja, je bil Pahor, tako se je zdelo, politično mrtev. Priljubljenost njegove vlade je bila že mesece pod 25 % in tudi na volitvah, ki so sledile, je njegova stranka dosegla manj od pričakovanega. Pol leta kasneje je Pahor izgubil še bitko za predsednika Socialnih demokratov in isti dan napovedal, da bo kandidiral za predsednika države. V tem obdobju, torej v obdobju po odhodu s položaja premiera, se je Pahor uspel politično rehabilitirati. Če so v času njegove vlade, ko je Pahor prvikrat (in edinkrat) opravljal izvršilno funkcijo, ko se je torej moral neposredno odločati, mediji njegova dejanja obravnavali kritično, včasih kritizersko, pa so na napake njegovega vladanja čez slabo leto pozabili. Za bolj kritičen odnos do Pahorjeve politike je bilo v vladnem obdobju več razlogov, eden izmed njih je

bila tudi Pahorjeva odločitev, da vsak teden nastopa na novinarskih konferencah vlade, čutil se je namreč poklicanega, da v času krize in političnih napetosti vsakotedensko državljonom pojasnjuje svoj pogled na aktualno dogajanje. To je počel kljub temu, da se nekateri člani njegovega kabineta s pretiranim medijskim pojavljanjem niso strinjali. V tistem času je nastala Pahorjeva izjava, kako nizka naj bi bila njegova plača. Junija 2010 je tako izjavil, da *“od svoje plače (3.002 evra) ne morem preživeti meseca in živim od tega, kar sem zaslužil prej. Tako, da boste vedeli, da niste edini, ki se borite iz meseca v mesec, ampak se tudi predsednik vlade.”* Mediji so ga napadli, on pa se je kmalu opravičil.

Zakaj je za izjava pomembna? Dve leti kasneje je Pahor začel izvajati projekt Skupaj. Šlo je za politično akcijo, pri kateri je opravljal različna dela, bil je mesar, kmetovalec, gradbenik, novinar, skorajda ni poklica, ki ga ne bi opravljal (in se zraven mačistično postavljali).

Namen akcije je bil hvalevreden: pokazati, da vsako delo šteje, da vsi delamo skupaj, da damo sami sebe *“za skupno dobro”*. Izvirna, dobro izvedena politična kampanje je morebiti ljudem res dala občutek, da je vsako delo enako pomembno in da vsako delo nekaj šteje – *“gre za poklon ljudem”*, je recimo dejal Pahor –, a vendar je tovrstna personifikacija politike s približevanjem ljudem paradoksalna. Borut Pahor je namreč tisti politik, ki je kot dolgoletni član političnega razreda neposredno odgovoren, da se ljudje čutijo tako odrinjene, pozabljene od države, pa jih prepričajo populistične predvolilne poteze človeka, ki je za njihov status pozabljenih, odrinjenih neposredno odgovoren. Krivda seveda ni pri ljudeh, kdo pa si ne bi želel poklona svojemu delu, krivda je v medijih, ki so bili v predvolilni tekmi povsem fascinirani nad spektaklom, ki ga je ponujal v delavska oblačila preoblečeni neutrudni politik, hkrati pa so povsem pozabili na to, da je to isti politik, ki je bil še pred letom dni neuspešen predsednik vlade z domnevno prenizko plačo. Pahor je sicer s svojo akcijo nadaljeval tudi v času po volitvah, nedavno razkritje, da je kot gozdar delal v poslovni enoti podjetja Marof trade za istimi stroji, za katerimi delajo delavci, ki so jim delodajalci kršili delavske pravice, pa ni doživelo večje novinarske pozornosti. Mediji so se skratka v času predsedniških volitev leta 2012 ukvarjali s Pahorjevo podobo delavca, njegovo odprtostjo, privlačnostjo, ne pa s političnimi programi in zapuščino kandidata za mesto predsednika republike. Politika je postala spektakel, evforično ugajanje, žanr razuma je zamenja žanr zabave, vsebine so se transformirale v podobe, ki želijo ugajati. Ne seveda z argumenti, pač pa z bleskom, ki, kot vemo, velikokrat zaslepi.

Drug primer prevlade podobe nad vsebino je Pahorjevo sodelovanje v zabavni oddaji Na žaru, ki je nastala v produkciji POP TV. Na žaru je komedija, *“pri kateri je ‘zvezda večera’ glavna žrtev šal na lasten račun, seveda z namenom zabavanja širšega občinstva. Zakaj bi opravljali in se hihitali za hrbtom, če se lahko na glas režimo skupaj,”* so žanrsko oddajo predstavili na televiziji. Gre za slovensko izpeljavo t. i. “roast” komedije, ki se je že pred desetletji pojavila v ZDA, v sedemdesetih jo je recimo na NBC-ju vodil Dean Martin, trenutno pa je verjetno najbolj popularna (in brutalna) produkcija, ki jo pripravljajo na ameriškem kabelski televiziji Comedy Central. Zadnji gost, *“ki so ga pekli na žaru”*, je bil recimo Justin Bieber. V slovenski različici so pekli Lada Bizovičarja, Jana Plestenjaka, Borisa Kobala in Boruta Pahorja. Resnici na ljubo Pahor ni prvi politik, ki je sodeloval v zabavnem šovu, v podobnih zabavnih oddajah sodelujejo tudi politiki iz drugih držav. Ameriški predsedniki se recimo norčujejo iz samih sebe in svojih političnih sopotnikov in konkurentov na tradicionalnih večerjih za dopisnike in novinarje. Ko

so Pahorja povabili k sodelovanju v zabavni oddaji, so v njegovem uradu najprej oklevali, nekajkrat so se sestali z avtorji oddaje, se pogovarjali o vprašanjih, temah, gostih, stvareh, ki se jih lahko vpraša, onih, ki se jih ne sme. Na koncu je vse skupaj izpadlo zelo *“predsedniško”*, z običajnimi šalami o manekenstvu in koketiranju z nekdanjo hrvaško premierko Jadranko Kosor.

Zabavni format sam po sebi ne izključuje satire, vsebinske kritike. Vendar je ogledalo, ki so ga nastavili ustvarjalci, Pahorja rehabilitiralo v slehernika. Ali kot so zapisali v internetni skupnosti Danes je nov dan, ki so med televizijskim žarom pripravili svoj spletni *“Žar brez utvar”*: *“Na žaru smo pekli predsednika Pahorja. Si mislite?! Obmetavali smo ga s paradižniki in z odprtimi usti poslušali o njegovih pobalinstvih! ... Namesto, da bi se ukvarjali z dejstvom, da na najvišji simbolni funkciji suverene države nimamo v vseh pogledih izjemnega, pač pa čisto navadnega človeka, smo se mu smejali. Toda šala je v resnici na naš račun: ko dopustimo, da se kritika zreducira na zabavo, ji porežemo vse kremplje.”* Kot odgovor na zabavo zaradi zabave so Pahorja na internetu *“pekli po svoje”*, z razliko od televizijske inačice pa so našli tudi vsebinske napake Pahorjevega političnega delovanja. V predsednikovem uradu so bili sicer z Žarom kljub začetni skepsi zadovoljni, tako z vsebino kot s prikazom Pahorja kot predsednika, ki povezuje.

Žar v nekaterih slovenskih medijih sicer ni požel velike naklonjenosti, vendar so kritike praženja predsednika letele predvsem na vprašanje, ali je takšno postavljanje *“primerno predsedniški funkciji”*. Ta ugotovitev je v svojem bistvu površinska, primernost je stvar okusov, kulturnih navad, običajev, tehtnejše je vprašanje, kaj takšna oddaja, takšna kastrirana satira sporoča. Nikakor torej ni narobe, da se predsednik pojavlja v sproščenih žanrskih oddajah, problem je v tem, da je ta njegova sproščenost, ljudskost, vsakodnevnost najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju njegove politične vloge. Ni torej pomembno, kako nam politik vlada, ampak kako se politik oblači in smehlja. V primeru Žara humor ni bil uporabljen kot progresivna ali zgolj jedka kritika nekega politika oziroma, kar je pomembnejše, njegovih dejanj, ampak je medijska konstrukcija realnosti Pahorjeve podobe utrdila v javnosti že prisoten opis politika, ki je morda malce narcisoiden, a hkrati odprt in pošten, pač eden izmed nas. Žar ni bil samo politično korekten, pač pa je bil narejen samo zaradi zabave, servilno je statiral neposrednem političnem interesu nosilca oblasti. Celotna oddaja se je ukvarjala s Pahorjevo osebnostjo, z njegovimi človeškim lastnostmi, ne pa toliko z dobrimi in malo manj dobrimi političnimi odločitvami. Tega so se po svoje zavedali tudi ustvarjalci oddaje; Uroš Kuzman, eden izmed komikov, ki je sodeloval v oddaji, je na svojem blogu tako zapisal. *“Stavim pivo, da Borut Pahor ni zadnji predsednik, ki se je vrtel na žaru. Še več, ko bo politbarometer zaznal blagodejne posledice tovrstne terapije, se zna zgoditi, da bo podoben ritual postal del obvezne opreme. Zato ne dvomim, da bomo prav kmalu obrnili še koga, ki bo malo manj kitast”*.

Na prvi pogled je Borutu Pahorju torej uspelo, prepričal je javnost, da je vreden njenega zaupanja, to zaupanje pa se potrjuje na podlagi njegovih populističnih nastopov in izjav. A stvari vseeno niso, kot to velja vedno, preproste. Borut Pahor se je kot predsednik ujel v past, ki si jo je nastavil sam. S tem, ko je prispeval k popolni banalizaciji politike in lastne politične funkcije, je dosegel, da njega in položaja predsednika republike nihče več ne dojema resno. Zgodila se je samopotrjujoča prerokba, odnos mediji in Borut Pahor je padel v povratno spiralo, ki onemogoča kritično distanco enega in drugega akterja. Ko je recimo Borut Pahor fe-

bruarja sprejel izvod prevoda Unescove deklaracije o načelih strpnosti in je (vendarle) govoril o pasteh sovražnega govora, so redki mediji o tem objavili kakšno novico. In ko je recimo na drugi strani za ustavna sodnika predlagala dva sporna kandidata, mediji o problematiki in pomenu izbora novih ustavnih sodnikov skorajda niso poročali. Nevsebinsko koketiranje predsednika republike s potrošniško logiko medijev se mu vrača kot bumerang, človek, ki zjutraj govori o pomenu federativne ureditve Evropske unije, popoldne pa o tem, da je rojen za predsednika, nima nikakršne verodostojnosti. Niso torej problematični selfiji na celjskem gradu, sodelovanje na maratonih, pitje energetskih pijač, do padca v banalnost pride, ker imajo tovrstne poteze predsednika republike v medijih enako, če ne celo večjo prezenco kot državniške. Ker mediji predsednika ne obravnavajo skozi optiko njegovih dejanj, pač pa raje poročajo o tem, da se je na nekem obskurnem internetnem seznamu zaradi modrih oči prebil med 10 najlepših svetovnih voditeljev, postaja Pahor odveč, ne samo on, pač pa je odveč tudi politična funkcija, ki jo opravlja. To, da ima Slovenija dobrega predsednika države, je utvara, zato so krivi tako mediji kot politični funkcionar. Kadar mediji politiku ne znajo postaviti ogledala, tudi ta politik samega sebe vidi v spačeni podobi. Pri čemer, bodimo iskreni, to veliko pove tudi o demokraciji, ne pa samo o njenem prezentiranju. Pojav populizma in njegov uspeh je povezan s krizo predstavniškega demokracije. Pahor sicer ni klasičen populist, ne ščuva, ne ločuje med dobrim in slabim, ni ekstremen v levih ali desnih stališčih. Pahor je ekstremen samo v sivi izpraznjenosti, v tem, da se mu zdi smiselno, da sodeluje – če poenostavimo, a točno za to gre – tako na partizanskih proslavah kot na domobranskih političnih shodih. Kaj s tem počne? Točno tisto, kar želi večina medijev in posledično tudi volivcev. Poenostavlja, banalizira, ugaja.

Medijski svet se trivializira, politika postaja resničnosti šov, zadaj, za fasado zabave in daleč od nadzora javnosti pa se, prosto po Noamu Chomskemu, dogajajo usodnejše stvari.

Psihologizacija političnega in komunikacijski populizem: o medijskih reprezentacijah predsednika republike

Boris Vezjak

Članek analizira načine tekstovnih in vizualnih upodobitev predsednika republike in dokazuje, da so bili ti ustrezno prilagojeni ne samo načelom mediatizacije politike, ampak še zlasti učinkovitemu formatu obravnave tabloidnih medijev – vse z namenom, da bi maksimirali politični uspeh. Z uvedbo novih komunikacijskih sredstev je Pahor legitimiral svojo medijsko prezenco tudi v t. i. resnih medijih in uspel še dodatno zabrisati žanrsko razliko med njimi in rumenimi, kar je v končni instanci koristilo obema stranema.

V tekstovnih in vizualnih medijskih reprezentacijah predsednika republike Boruta Pahorja je od predsedniških volitev 2012, na katerih je v drugem krogu prepričljivo zmagal, prišlo do premika, pogojenega s specifičnim in zelo prepoznavnim kampanjskim strateškim pristopom, začinjenim s številnimi prostovoljnimi dejanji opravljanja različnih del in poklicev. Z njim, s to vrsto pristopa, se je Pahorjev slog nastopanja končno povsem prilagodil prevladujoči tabloidnosti in senzacionalizmu v medijih, tako vsebinsko kot formalno, s čimer mu je uspelo s pomočjo psiholoških in komunikacijskih momentov intenzivno ustvarjati podobo všečnega in ljudstvu bližnjega politika. Morda bi lahko celo rekli, da je na mesto funkcije predsednika republike dobesedno stopila medijska reprezentacija kot takšna in jo izpodrinila; zato, ker je k temu prispeval sam Pahor, v strukturi interakcije in družbenih procesov komuniciranja pa legitimiral vse vrste perpetuiranja medijskih podob, predvsem tabloidne.

Zglob med premišljenim ustvarjanjem novih podob predsednika republike, uprimerjen v vsakokratni novi vizualni in fizični podobi Drugega, določene državljanske službe ali dela nekoga drugega, ki ga je opravljal, ter njihovo medijsko reprezentacijo, prenosom teh podob do medijskega občinstva in državljanov, je omogočil oboje: popolno rahljanje in transformacijo tradicionalne podobe prve figure v državi, simbolnega mesta, kot si ga zamišljamo in ga večinsko dojemamo, z medijske ali novinarske strani pa hvaležno dvomljenje v začetno podobo, njen izbris in igro preobrazb, znotraj katere predsednik republike ni bil več to, kar smo navajeni, da je. Ta članek zato analizira nekatere tipične značilnosti, ki jih vsebujejo slovenska medijska poročila o predsedniku, predvsem v času njegovega mandata od leta 2012, vključno z volilno kampanjo. Ob tem me bodo zanimale predvsem kvalitativne značilnosti upodobitev, pa tudi žanrske, slogovne, jezikovne, tematske in druge prvine, ki jih novinarji in mediji uporabljajo ob reprezentiranju figure predsednika republike.

Moja hipoteza bo, da je predsednik Pahor razvil poseben komunikacijski model, s katerim ravno s pomočjo medijev uspešno maksimira naklonjenost državljanov, hotena ali nehotena konsekvence te vrste naklonjenosti pa je stalna podpora državljanov v javnomnenjskih raziskavah in tudi na samih predsedniških volitvah. Ob tem sledim predvsem načinom, kako so njegov komunikacijski populizem, kot ga poimenujem, nove forme in pristope stalnega koketiranja z državljani in pridobivanja njihove naklonjenosti, uspeli v svojih medijskih zapisih predstaviti novinarji in v kakšni meri so komunikacijske strategije s svojo nekritično držo podprli. Načine, sredstva in metodologijo, s pomočjo katerih se iščejo in realizirajo psihološki učinki na državljane, imenujem v besedilu psihopolitika: predsednikova ravnanja zato ne bom razlagal zgolj kot aspekt potencialnih komunikacijsko-strateških ali piarovskih taktik političnega delovanja, ampak s širšim horizontom nabora psiholoških načinov ustvarjanja lastne politične ikonografije, kar se nujno ne ujema zgolj z uporabo medijev kot sredstev za doseganje ciljev.

Komunikacijskega populizma v nadaljevanju nikakor ne jemljem za vsebinski, politični in celo ne retorični pojem: z epitetom želim poudariti predvsem njegovo izključno naravnost in iskanje instantne identifikacijske podpore med ljudmi. Kot opozarjam na nekem drugem mestu, je v definicijah populizma, ki venomer vztrajajo pri diskurzivni ločnici med "ljudstvom" in "elito" v prid prvemu, potrebno slediti distinkciji med "lastnostjo sistema" in "lastnostjo stila", četudi je velikokrat slog že povzročen in ga narekuje sistemska predpostavka

(Vezjak, 2008, 238). Obravnava predsednika nas sili, da bi ob obeh uvedli še neko novo dimenzijo, kot bo razvidno spodaj, nekakšno “lastnost dejanj”, ki gre največkrat onstran preozkih retoričnih ali komunikacijskih označevalcev in nam opiše pravila obnašanja v neposrednem kontaktu, druženju in delu z ljudmi. Populističen učinek v Pahorjem primeru ni označevalec neke politike, tudi ne posebne oblike sloga vladanja, predvsem je ljudskost dimenzija njegovega “čutečega” in neposrednega odnosa z državljani, v katerem želi dobesedno prevzemati njihove družbene vloge.

VPRAŠANJE MOTIVA PRESEDNIKOVEGA POČETJA

V kakšni meri je predsednik Pahor ubral komunikacijsko razmerje s predznakom populističnega koketiranja, ki v veliki meri oblikuje ne samo poročanje, temveč tudi novinarski govor? Je njegova izbira sloga svojstvena in vsebuje povsem novo, še ne videno noto neposrednega in na trenutke piarovsko obarvanega naslavljanja javnosti, ki s svojo kontinuiranostjo daje vedeti, da je tak slog prezentiranja verjetno premišljena gesta? Če klasičen populizem želi mobilizirati množice (Jansen 2011,81), želi Pahorjev zgolj neko praktično korist zase, vzpostaviti vsečno zvezo z njimi.

Na celo vrsto vprašanj, predvsem dilemo o intenci med premišljenostjo in spontanostjo, nikoli ni bilo popolnoma enoznačno odgovorjeno. Pahor je v intervjuju za “TV Idea” v pogovoru z novinarjem Marjanom Doro morda najbolj odkrito razkril metodologijo svojega pristopa v predsedniški kampanji leta 2012 in kasneje, vse do realizacije omenjenega intervjuja 22. maja 2016.¹ Novinar je v svoji iztočnici sprva aludiral na številne poklice, vse od cestarja, picopeka, frizerja, kmetovalca, avtomehanika in obiralca grozdja, ki jih je predsednik v dnevnem ritmu opravljal znotraj inovativnega projekta, ki ga je njegov štab poimenoval “SKUPAJ – spodbujajmo drug drugega”, nato pa izpostavil zanimivo dihotomijo.

V nekoliko domačijem pogovoru, vsaj kar se tiče naslavljanja, v katerem ga je večkrat imenoval kar “Borut”, je Dora nekoliko pikro opozoril na dejstvo, da je v kampanji prevzel res veliko različnih poklicev, toda nobenega drugega kot zgolj političnega, biti politik, ni v življenju opravljal “realno”, za denar. Predsednik je pritrdil oceni in jo korigiral z dodanim pojasnilom, da je kakšno delo honorarno sicer opravljal še kot študent. Nato je prešel k podrobnejši razlagi motivacije, zakaj se je znotraj kampanjskih taktik odločil za akcijo opravljanja različnih poklicev in služb. V svojem pojasnilu je navedel dva dokaj heterogena razloga svojega v političnih taktikah razmeroma inovativnega pristopa:

“Leta 2012, ko sem se odločil, da se podam v kampanjo za predsednika republike, sem ... lahko ugotovil, da se je zaupanje ljudi v politike zelo zrahljalo. V bistvu se je izgubilo. In na tipi-

1 Intervju predsednika Republike Slovenije Boruta Pahorja za TV Idea, Ljubljana, 22. 5. 2016.

čen način, da do ljudi sploh ni bilo več mogoče priti.... Ampak mimo njih je ostajala velika molčeča večina, ki so jo vsi pustili pri miru. In tudi ta molčeča večina je politiko pustila pri miru ... In to me je vznemirjalo. Ali je mogoče, in kako, priti do te molčeče večine, ki je tako zelo pomembna, saj je sestavni del te družbe. In tako sem potem prišel do spoznanja, da morda skozi delo, skozi osem, devet ali deset ur druženja z njimi v delu, s tem ko v prvih urah razbijem neko nezaupanje, neke zidove ... pridem do tega, kaj oni mislijo o državi ... to je bil cilj tega!”²

Pahorjevo pojasnilo gradi na iskanju izgubljenega zaupanja volivcev oziroma državljanov: biti v koži cestarja, picopeka in mesarja ipd. je zanj zgolj način, kako se približati ljudem, da bi mu zaupali. Prva podmena njegovega pristopa je skrita v prepričanju, da je politika odtujena od ljudi, da se “molčeča večina” zanjo ne zanima, ker se politika ne zanima zanjo. Kampanjska taktika naj bi uporabila tak izgubljeni ključ do ljudi, omogočila identifikacijo s predsednikom, ker se ta identificira z “navadnimi” državljani. Druga uporabljena podmena po Pahorjevi razlagi prinaša “pravo mnenje” o politiki in državi, do katerega se bo njemu kot predsedniku uspelo dokopati: ko si pridobite zaupanje ljudi, kar je mogoče le (ali predvsem) z opravljanjem njihovih vsakodnevnih opravil v njihovi opravi, vam povedo tudi svoje mnenje – in to mnenje je po Pahorju “cilj” takega početja.

Novinar je na tej točki intervjuja nekoliko podvomil v razlago in vsaj v iskrenost ponujenega motiva kampanjske taktike. Če naj bi bil cilj pridobljeno zaupanje ljudi in posledično razkritje njihovega mnenja, kar predpostavlja, da ga državljani skrbno skrivajo in ga politiki nikakor ne poznajo ali ne morejo poznati, je z nekaj dvoma uvedel drugačno možno perspektivo pogleda na njegovo početje, označil ga je za premišljeno igro: “Kolikokrat vam je, Borut, uspelo ustvariti razpoloženje, da ljudje pozabijo, da je tu prišel glumit kandidat za predsednika?”

V naslednjem trenutku je predsednik nepričakovano razširil seznam. Da ne igra, da ne “glumi”, je hitel pojasnjevati in se sklicevati na čutenje z ljudmi, na avtentičnost lastne drže, ki jo državljani po njegovem prepoznavajo kot pristno:

“Saj nisem prišel glumit! Najprej so preverili, ali igram vse skupaj. Ko ni bilo tudi mogoče igrati. Ker če vi tega ne čutite, ne morete dati skozi. Meni so tudi Američani rekli, oni so imeli nekaj poskusov, ki so pa vsi propadli – propadli so ali zaradi fizične izčrpanosti kandidatov, ki niso več uspeli tega delati, ali pa zaradi tega, ker tega niso delali iskreno. A veste, Američani so to že imeli. Mi smo tukaj to naredili kot novo stvar zato, ker smo uspeli. Jaz sem teh del opravljal 54. To ne morete delati, če v tem ne uživate. Če ne uživate v stiku z ljudmi, v tej vaši neskončni borbi vseh osem ur, da se jih dotaknete...”³

Predsednik republike je torej od opisa nekega spontanega druženja z ljudmi prešel v informiranje o tem, da je njegova taktika bila preverjena in komunikacijsko strogo premišljena, verjetno od ameriških ekspertov za kampanje. Američani so mu pojasnili, morda ga celo posvarili, da je njegov pristop nekaj, kar njim ni uspelo, zato so poskusi propadli, medtem ko je njemu, Pahorju, uspelo “narediti novo stvar”. Za uspeh svojega pristopa in hkrati neuspeh drugih je nato navedel dva razloga: psihološkega in fizičnega; v takšnem projektu morate čutiti,

² Prav tam.

³ Prav tam.

kot pravi, biti avtentično v njem, in obenem uživati. V telesnem smislu pa, kar sicer v intervjujih rad poudarja, morate biti v izjemni telesni kondiciji.⁴

Oba pogoja morata biti izpolnjena, da vam na koncu, kot pove v nadaljevanju, ljudje zaujajo. V citiranem intervjuju se Pahor prikloni ljudem, češ da je osupel nad “neverjetno intuicijo slovenskega človeka”, ki menda deluje po zdravi pameti, a prihaja za stanje v državi do neverjetno točnih diagnoz, samo da jih pove v preprostem, toda točnem jeziku. V zaključku znova izpostavi svojo vlogo, ki jo vidi predvsem v povezovanju ljudi – kar znova smemo dojeti kot še eno maksimo ne zgolj njegove politične misli, temveč tudi načinov alibizacije opisane kampanjske taktike. Ne tako presenetljivo se pogovor konča s prvo neposredno napovedjo, da se bo za predsednika “verjetno” potegoval tudi v novi volilni tekmi leta 2017.

POLITAINMENT IN SENZACIONALISTIČNI ZNAČAJ PAHORJEVIH PODOB

Podoba ljudskega voditelja, do katerega ni težava priti na način, kot to opisuje Serge Halimi v svoji knjigi (2012, 12), s sistemom prebijanja do ekskluzivnih informacij ali izbranih urednikov in novinarjev, temveč je popolnoma dostopen, odkrit in razgaljen do vseh, v Pahorjevem primeru ni nekaj novega.

Prehajena pot profesionalnega politika, od lokalnega vodje mladinske organizacije ZSMS, najmlajšega člana centralnega komiteja Zveze komunistov Slovenije, nato predsednika stranke Združena lista socialnih demokratov, kasneje preimenovane v stranko Socialni demokrati, poslanca v Evropskem parlamentu, nato pa leta 2008 še predsednika vlade, ki je morala z njim vred predčasno odstopiti leta 2011, priča o intenzivni izkušnji političnega udejstvovanja in izgrajeni večini medijskega nastopanja. Nekatero elemente ljudskosti in večjega retoričnega koketiranja lahko nesporno navežemo že na obdobje pred letom 2012 in nastop prvega mandata. Če Halimi (2002, 20–32) opisuje manire ubogljivega in “dvornega” novinarstva, s katerimi so v Elizejski palači predsedniki obvladovali novinarske “pse čuvaje”, izbirali novinarje in krojili javno mnenje, če je predsednik F. Mitterand leta 1984 celo ustanovil zasebno televizijsko hišo Canal Plus in njeno vodenje zaupal direktorju svojega kabineta, predsedniku Pahorju ni treba početi nič od tega. Njegov pristop stavi na bistveno bolj subtilno obvladovanje medijev in ne samo plenjenje naklonjenosti javnosti.

⁴ V intervjuju za revijo “Avenija” je Pahor morda najbolj skoncentrirano doslej opisal svoj delavnik, poln intenzivnih telesnih vadb, teka in uporabe sobnega kolesa – celo takrat, ko gleda televizijo ali bere knjige. Med drugim zapiše: “Zaradi tega se srečujem z izgorelostjo, ker izčrpam telo do konca. In temu se za zdaj ne znam upreti. Namesto da bi tekel eno uro, tečem štiri ure, Blejsko jezero preplavam dvakrat namesto enkrat, na kolo grem do Portoroža, in če je lepo vreme, grem potem še teč.” Primerjaj *Intervju predsednika republike Boruta Pahorja za revijo Avenija*, 15.1.2016, dostopno na naslovu: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/CF618AE25D77AAFD1257F3B003A55C8?OpenDocument>

Njegov poprejšnji slog nastopa, ki so ga komentatorji, kot sta Vlado Miheljak ali Vesna V. Godina, skupaj z drugimi publicisti večkrat označili za narcisističnega, blaziranega s številnimi močnimi retoričnimi besedami in primerjavami, s prehodom v mandat predsednika republike zamenja državniška drža onstran strogo političnega. Ena od novih formul političnega delovanja nesporno tiči v depolitizaciji vloge predsednika (Crnović, 2014): nenadoma ni več toliko pomembno, kako ravnati politično in sprejemati državniške odločitve. V javnosti se začnejo po mandatu z začetkom leta 2012 vrstiti vedno močnejši očitki, da jih povsem zanemarja in da se v domači polarizirani politiki ne želi opredeljevati v ničemer, kar "razdvaja", stopiti na stran nobenih, zasedeno funkcijo popolnoma zasenči agenda o spremembi dojemanja funkcije predsednika republike v podobo, ki bi ljudem bila všečna, prikrojena do te mere, ko je ne bodo več dojemali kot politično, temveč kot "še eno" službo.⁵ Če se je Pahor po lastni izjavi do 22. maja 2016 v času mandata in kampanje spoprijel s 54 različnimi deli, v to nikakor niso všteti vsi vložki, pri katerih se je občasno preizkusil še v kakšni drugi vlogi. Mizanscena teh poskusov je večkrat postala tudi predsedniška palača ali srečanja na najvišji nacionalni ali meddržavni ravni.

Družabna kronika
POŠLJI
NATISNI
KOMENTIRAJ (18)

Foto: Koncert v predsedniški palači - za bobni pa Borut Pahor

Priznanje za Marka Soršaka - Soki

13. april 2015 ob 20:26,
zadnji poseg: 13. april 2015 ob 20:57
Ljubljana - MMC RTV SLO

V predsedniški palači je odmevala glasba, poleg priznanih slovenskih glasbenikov pa je svoj glasbeni talent pokazal predsednik republike Borut Pahor.

Vsestranski Pahor se je na odru pridružil članom zasedbe **Big Foot Mama** in z njimi zaigral skladbo *Nisem več s tabo*. Preizkusil se je na bobnih, v rokah pa je držal bobnarske palice, ki mu jih je podaril bobnar skupine Elvis Jackson **Marko Soršak - Soki**.

V izmenjavi daril pa je na začetku prireditve Soki prejel iz predsednikovih rok *Jabolko navdih* za njegov prispevek h glasbenemu opismenjevanju otrok. Priznanje mu je vročil ob predstavitvi projekta *20 za 20 - za šole s posluhom*, v okviru katerega je Soršak do zdaj z glasbili opremil deset glasbenih učilnic.

Kot je v utemeljitvi priznanja zapisal predsednik, je že davno spoznal, kako čudežno se glasba dotakne človekove duše, ga prevzame, navdihuje in polni z novimi energijami. "Razume, da nas čarobnost glasbene govorice povezuje, razveseljuje, oživlja in čustveno osmišlja. Zaveda se tudi neskončnih ustvarjalnih in doživljajskih širjav, ki se odpirajo mladim, če se zgodaj seznanijo z glasbeno govorico."

Na prireditvi v predsedniški palači so nastopile glasbene skupine z učenci z desetih slovenskih osnovnih šol, ki jih je v sklopu omenjenega projekta obiskal Soki. Ob izmenjavi daril je predsednik republike Borut Pahor tudi preizkusil skupaj s člani skupine Big Foot Mama v skladbi *Nisem več s tabo*. Foto: BoBo

Ocena novice: ★★★★★
Ocena 2.8 od 20 glasov

Vaša ocena: ★★★★★
Ocenite to novico!

” Soki je s svojim bobnanjem in ustvarjalnostjo vzornik mnogim mladim glasbenikom. S svojim stremljenjem in zavzetim delom, da bi mladim odstrl skrivnosti ljubezni do glasbenega ustvarjanja in jim odprl poti do glasbene izobrazbe, pa je vzornik vsem.

Borut Pahor o Sokiju

• Izsek iz zapisa na spletni strani MMC, multimedijem portalu RTV Slovenija, 13. 4. 2015

⁵ Glede narcistične strukture (tudi) slovenskih politikov napotujem na članek Andreja Korošaka *Smrt narcizmu, svoboda narodu!*. Dostopno na naslovu: <http://zofijini.net/smrtnarcizmu-svoboda-narodu/>; <http://zofijini.net/smrtnarcizmu-svoboda-narodu/>.

13. aprila 2015 so tako na portalu MMC RTV Slovenija poročali o tem, da je v svojih prostorih gostil glasbenike in da je poleg priznanih slovenskih glasbenikov svoj talent pokazal tudi predsednik republike Borut Pahor.

Pahor je s tem uspel svojo kampanjsko taktiko postaviti za del vsakodnevnega *modus operandi* in preigrati v posebno in uspešno psihopolitiko delovanja, utemeljeno na vsečni komunikaciji z množicami. V svojih poprejšnjih zapisih o tem (Vezjak, 2014, 2015, 2016) sem takšno inovacijo označil za flirt ali flirtajoči populizem – kjer populizem nikakor ne označuje politične vsebine, temveč spogledujočo komunikacijsko formo odnosa do državljanov in publike, ki jih neposredno v neki situaciji nagovarja.

Katera koli gesta predsednika bi ne bila tako zelo uspešna brez ustrezne podpore: scene bobnanja, asfaltiranja, pometanja cest, friziranja, gozdnih del. Brez medijskega posredovanja bi bile omejene le na manjšo publiko, ki je posameznemu dogodku prisostvovala. Tudi v prikazani “bobnarski” epizodi so številni mediji ostali pretežno pri svojim “zgolj” reprezentiranju dogodka: med tako imenovanimi resnimi in rumenimi, nacionalnimi ali komercialnimi, v upovedovanju, naraciji in slogu predstavitve ni bilo posebne razlike. Medijski prostor in forma, ki sta apriorno namenjena političnim kvotam poročanja o prvem človeku v državi – in o njem se pač zaradi njegove vloge mora poročati – sta bila s tem rezervirana za njegovo pojavljanje. Razlog je verjetno preprost: predsednik republike širokosrčno ponuja novo hvaležno snov za več klikov, gledanosti, poslušanosti in branosti. S svojim ravnanjem postaja heroj družbenih kronik, ki so nehale biti politične in so prestopile iz enega žanra v drugi. Ravno ta dimenzija, depolitizacije funkcije predsednika republike, tvori nujni in sestavni del takšne države: ker ljudstvo ne mara politikov, se navidezna depolitizacija in dezideologizacija – Pahor nenehno izpostavlja preseganje razlik “med levimi in desnimi” – izjemno dobro ujame z želenimi učinki. Ti pa so, v njegovih lastnih besedah, v pridobljenem zaupanju državljanov in posledično veliki volilni podpori.

Za sodobne medijske diskurze, še zlasti televizijskega, postaja značilno mešanje različnih žanrov in stilov, prepletanje informacij in zabave, še zlasti pa usmeritev v vizualne podobe, za kar je Pahorjeva kampanjska forma s številnimi poklici in deli, vključno z oblačili, kot ustvarjena: mediji so lahko skoraj dnevno ponudili novo, čisto drugačno vizualno “podobo” predsednika. Temu so sledili načini upovedovanja dejstev in informacij, ki nenadoma dobijo status zgodb, pa tudi popolnoma zabrisana meja med informativnim in interpretativnim pristopom. Že Močnik (2002, 142–143) je nakazal nek drug model, v katerem se politični “populizem”, ki večkrat pripelje do avtoritarizma in odprave demokratičnih ustanov, sprevrča v mejo samega političnega sistema s tem, ko proizvaja učinke sistemske logike. Če v klasičnem primeru depolitizacije politike mediji asistirajo s tem, da ne želijo postati branik političnosti politike, tako da bi zahtevali uveljavitev politične debate in ustvarjali prav takšno javnost, se v primeru Pahorjevega populizma čuti neposreden debakel naloge medijev: njihova naloga postane le še to, da zvesto in po nekem tabloidnem avtomatizmu brez slehernega zadržka in refleksije reproducirajo podobe in pošiljajo sporočila, kakršna si je zamislil predsednik.

Borut Pahor šokiral: šel je med rockerje

Objavljeno: 13.04.2015 18:53 | Posodobljeno: 13.04.2015 18:59

Avtor: P. Pa.

Ključne besede: ♪ Borut Pahor, ♪ predsednik, ♪ bobnanje, ♪ bobnar, ♪ Big Foot Mama

Predsednik države je pokazal, da se dobro znajde tudi za bobni.



Predsednik države **Borut Pahor** se je preizkusil že v mnogih vlogah – od smetarja, kmetovalca, cestarja, mesarja do kovinarja ... Ko smo mislili, da je pokazal že vse svoje talente, pa je danes spet presenetil in pokazal, da ima v sebi tudi nekaj glasbene žilice.

V predsedniški palači je sedel za bobne in skupaj z zasedbo *Big Foot Mama* odigral njihov hit *Nisem več s tabo*. Kako mu je šlo bobnanje od rok, je posnela pevska **Katarina Mala** in video objavila na Instagramu.

• Izsek iz zapisa v Delu, 13. 4. 2015

V žanrskem smislu se zato približujejo nečemu, kar opišemo z izrazom politično zabavljaštvo, *politainment*: in bolj kot se *infotainment* in politika s svetovnimi trendi zlivata v eno, bolj prihaja psihopolitična taktika komuniciranja do izraza. Takšnega premika ne opazimo, ker je po krivici sama politika že poreproščeno interpretirana kot *reality show*, s čimer se spregleda strukturno bistvo in predvsem okrivi politike same, izvzema pa udeležbo medijev, četudi so ravno slednji glavni promotorji takšne resničnostne percepcije in s tem politikom večkrat očitajo tisto, kar je bruna v njihovem lastnem očesu in obenem učinek splošne mediatizacije politike.

Riegert in Collins (2016) opišeta *politainment* kot sestoj dveh elementov, političnega razvedrila in tega, kako zabavna industrija uporablja politične topike v različnih formatih razvedrilnosti, pa tudi kot razvedrilno politiko, tj. kolikor je ta sama kapitalizirala fototermine, spektakelskost političnih dogodkov, nastope v televizijskih pogovornih šovih in podobno – da bi podprla lastne podobe. Ni dvoma, da je *politainment* kot oblika *infotainmenta* zavzel precej-

šen del množične kulture in postal pomemben, včasih pa celo najodmevnejši del političnega delovanja, hkrati pa tudi izvor pridobivanja našega znanja o politiki in vrednotnih orientacij. V številnih točkah je hitro prepoznaven model prilagajanja ne samo politikov, temveč tudi nazonjanje medijev v nove hibridne formate, s katerimi se prilagajajo domnevemu okusu javnosti in “politični realnosti” na način, da konvencionalne žanre in televizijske forme spreminjajo v formate, ki so bližje družabnim kronikam in medijskim obravnavam znanih osebnosti. RTV Slovenija je v tem duhu uvedla novo uredniško-producentsko enoto (UPE) z imenom Program Plus, z ambicijo, da jo razvije, in posledično v Programsko-produkcijskem načrtu svojo usmeritev utemeljila s sledenjem novim “hibridnim žanrom” ter kot primer navedla infotainment, ob tem pa se je sklicevala na sodobne televizijske trende.⁶ Med oddaje, ki jih predvajajo znotraj te enote, sodi jutranji program Dobro jutro, pogovorne oddaje, kot so Zvezdana, Čas za Manco Košir, Zaljubljeni v življenje, Halo TV, Polnočni klub in še nekatere druge.

Teza “politika je reality show” je prekratka tudi v definicijskem smislu, premik je drugačen in Pahor je lep zgled njihove zmotne ocene: če se klasičen politik poskuša obnašati kot igralec v šovu, se Pahor vselej obnaša kot eden-izmed-nas igralec v politiki – in v tej subverziji tiči jedro njegovega uspeha, na katerega izrecno stavi s svojim načelom približevanja ljudem. In tako kot Pahor ne ponuja šova *simpliciter*, njegov pristop tudi ni katerikoli populizem. Je prej obrnjen na glavo: imitirati mora samega sebe kot nekoga, ki se je na čelu države znašel tako rekoč po naključju, kot v eni izmed mnogih epizodnih vlog. Izbral bi lahko katerokoli – in jo v dosedanji politični karieri tudi je. Po svoje je celo napačno meniti, da igra in sprejema vse majhne “državljske” vloge – bobnar, picopek, mesar, asfalter, mlekar, smetar itd. – in pozablja igrati pravo, biti predsednik države in sprejemati politične odločitve. Ne, da bi svojo pozicijo izpeljal do konca in se na njej zadržal, mora za ultimativni eden-izmed-nas žrtvovati prav vlogo, ki jo zaseda, kajti ljudstvo ne sme pomisliti, da je oseba, ki igra vse vloge zanj, “zgolj” predsednik države. Za opisano igro je konstitutivno, da verjame in meni, da Pahor kot eden-izmed-nas igra tudi takšno igro, da je predsednik tako rekoč mimogrede. Le na ta način mu je odpuščeno in dopuščeno, da ga ne dojamejo kot še enega iz legla večno stigmatizirane umazane politike in zanj terjajo drugačno obravnavo. V tej igri (za državljske) je nenadoma, po eni strani, percipiran kot slehernik. Lahko pa Pahorjevo ceno eksploatacije komunikacijskega populizma tudi obrnemo: s signaliziranjem, da je eden-izmed-nas, nam v zrcalni podobi sporoča, da je tudi vsak državljan lahko na njegovem mestu. Kar ljudem imponira, ni zgolj ta gesta, ki je tako rekoč nujni, ne pa tudi zadostni pogoj. Tista druga je, da je to sposoben biti kdorkoli izmed nas. Pomembno za ljudstvo je, da imponira čim več ljudem, torej za poljubni pogled, in pa njegova zmožnost, da je bil včeraj mesar, smetar, danes picopek in frizer, jutri bobnar ali mlekar. Fascinacija ljudi je zato lahko dvojna: ogledujejo se lahko v tistem “takšen je kot mi, navaden državljan” in nato še v preciznejšem “takšen je kot jaz”.

Če je Pahor v svojem komunikacijskem populizmu, omogočivši personalizirane identifikacije s slehernikom, lahko neizogibno uspešen, je že po njegovem lastnem priznanju, po kate-

6 Primerjaj Programsko-poslovni načrt RTV Slovenija za leto 2016, dostopen na tem naslovu: https://www.rtvsllo.si/files/letno_porocilo/2016_01_19-ppn_rtv_slo_2016_-_nelektorirano.pdf

rem vsem do njega ni uspelo, volontiranje iz kampanje leta 2012 na smrt fizično utrujajoče in potrebuje človeka v polni telesni kondiciji. Resnici na ljubo bi to zmozel le zelo prilagodljivi atlet v najboljših letih – in Pahor je kar blizu opisa. Tudi sam v intervjuju za revijo Avenija opiše svoj delavnik, ki je prej podoben poklicnemu športniku. Čeprav je že v preteklosti večkrat povedal, da se ukvarja s športom tudi po štiri ure dnevno šest dni na teden, je tokrat omenil, da njegovo ukvarjanje z njim že meji na izgorelost, ne miruje pa niti med gledanjem televizije, saj ob tem vedno poganja sobno kolo: “Večino prostega časa izkoristim za šport, to je že skoraj obsedenost, bolezensko, to je že zdravniška diagnoza. Zaradi tega se srečujem z izgorelostjo, ker izčrpam telo do konca. In temu se za zdaj ne znam upreti. Namesto da bi tekel eno uro, tečem štiri ure, Blejsko jezero preplavam dvakrat namesto enkrat, na kolo grem do Porto-roža, in če je lepo vreme, grem potem še teč.”⁷

Biti mesar, picopek, asfalter ali bobnar je naporen prevzem nalog, ki zahtevajo dovolj univerzalnih spretnosti in veščin; biti morate vsaj malce talentirani in dovolj koketni na vse strani, da vas javnost in mediji ne ujamejo sredi kakšne nerodnosti – kar se hitro utegne obrniti proti vam. Predsednik sam je ob opisnem bobnarskem nastopu za enega od medijev v kamero mimogrede priznal, da je pred tem moral z glasbeno skupino dvakrat vaditi. Toda obstajata napornost in napornost, a nekaterim je vsaj malce prihranjena. Razložljiva je tudi s psihološkimi dispozicijami, na kar cilja kolumnist Vlado Miheljak, ki se je kot morda edini kritično obregnil ob Pahorjev bobnarski nastop:

“Ravno, ko smo brali o smrti velikega Grassa, je svoje bobnarske veščine preizkušal naš infantiliziran lik nikoli odraslega, nedoraslega moža. Borut Pahor. Nekemu glasbeniku, bobnarju je za socialno dejavnost podelil državno odlikovanje in na slovesnosti sedel za bobne priložnostnega benda. Vajeni smo, da je enkrat smetar, drugič klobasar, tretjič konjar, pa izdelovalec damskih nogavic, oskrbnik pasjega azila, pa boksar ... Pač vsega vajeni. A ko sem ga gledal za bobni v predsedniški palači, se mi je morda prvič iskreno zasmilil. Kakšna mora biti identitetna stiska tega petdesetletnega infantiliziranega moža? Dela neumnosti, klati neumnosti. In verjame v svoje neumnosti. V njegovem življenju ni več prostora za nobeno spontanost, pristnost, vse je le predstava, vse je v funkciji približevanja idealu njegove samozazrte samopodobe. Predstava bolj za lastne potrebe kot za njegovo publiko.”⁸

V Pahorju nenaklonjeni, a še vedno močno manjšinski javni recepciji kritične javnosti je predsednik večkrat opisan kot patološki narcis, ki išče svojo potrditev pri drugih. Miheljak ga opiše kot nekoga, ki je zazrt v lastno podobo in v identitetni stiski, zaradi česar politični podij zanj ni preprosto neke vrste resničnostno gledališče, ki ga s pridom izkorišča, temveč intenzivna notranja potreba, v skladu s katero patološko manifestirane značilnosti narcisizma zahtevajo izgradnjo megalomaničnega Jaza, grandiozne podobe samega sebe, s katero lahko narcis vedno znova doživlja in živi svojo onipotentnost. Grandiozne občutke o samem sebi je pred leti, morda v šali, opisal njegov dolgoletni politični sopotnik in strankarski kolega, dr. Igor Lukšič, ki je Pahorja primerjal s Chuckom Norrisom in slednjega označil za poraženca z nasled-

⁷ Primerjaj že omenjeni *Intervju predsednika republike Boruta Pahorja za revijo Avenija*, 15. 1. 2016.

⁸ Miheljak, Vlado: *Pločevinasti bobnar*, Mladina, 17. 4. 2015.

njim dovtipom: “Zakaj se je Chuck Norris odločil, da odide iz javnosti? Ker je izvedel za sposobnosti Boruta Pahorja.”⁹

Psihopolitični recept iz volilne kampanje se je ob prevzemu mandata 2012 poglobil in postal del dnevnega predsedniškega rokovnika. S tem, ko ga je Pahor uporabljal, pristajal na gibanje na meji dostojnega v političnem življenju, je neskončno izzival svoje tekmece in konkurente v priljubljenosti in nenazadnje tudi izzivalca na prihodnjih volitvah. Odprto vprašanje je, v kakšni meri je opisani populizem tudi premišljena komunikacijska in piarovska strategija, ki zavestno izkorišča in inkorporira Pahorjeve psihološke posebnosti, saj moramo glede na njegovo lastno citirano priznanje kot neprepričljivo izključiti možnost, da bi ga interpretirali kot spontani izraz njegovega osebnega psihograma. Prevzeta populistična forma delo-

vjanja se odlično prilega globalnim in tudi slovenskim tendencam tabloidizacije vseh medijev in prilagajanjem časopisja televizijski prioriteti razvedrilnega medija: do slej je bilo tisku odvzeto prvenstvo novičarskega medija, z uvedbo pojava *dumbing down*, popreproščanja in poneumljanja, pa so predvsem televizijske novice pristale na format, ki daje prednost razvedrilu namesto premisleku, izobraževanju in katarzi (Hargreaves 2007, 74).

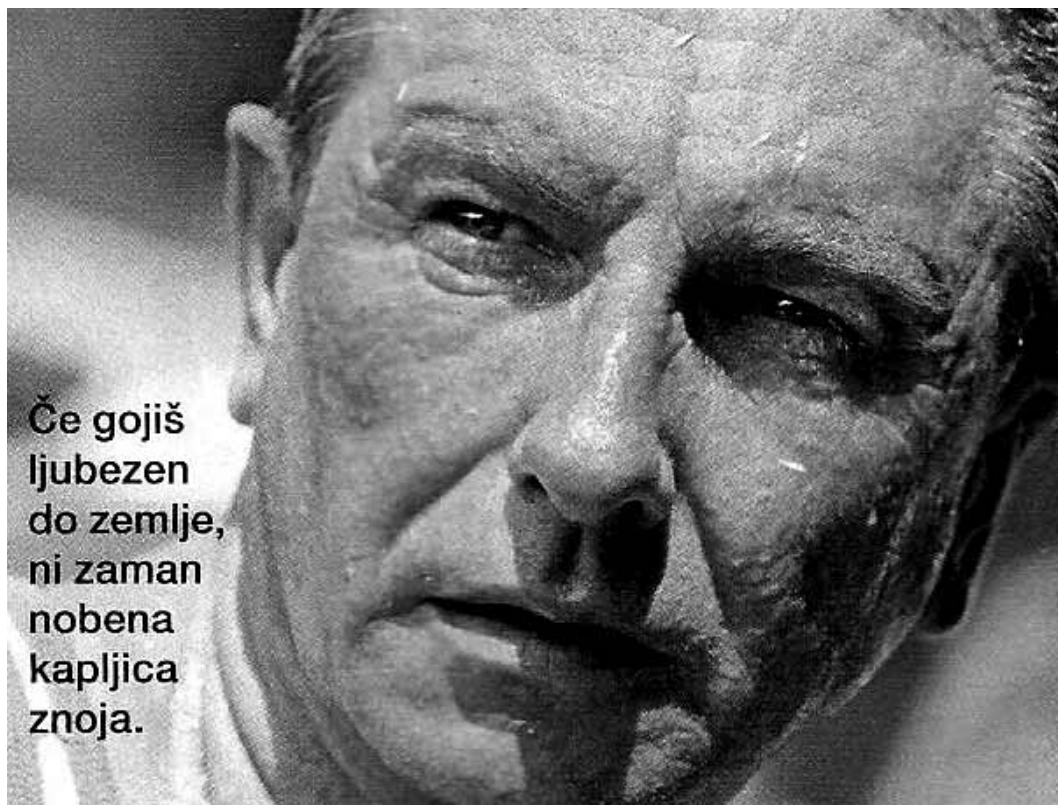
V članku z naslovom “Zemljo moraš imeti rad” ženske revije Zarja, ki je v nekem trenutku nadomestila revijo Jana, je predsednika spremljala, po opisu sodeč, cela novinarska delegacija – glede na obveščanje kabineta predsednika republike verjetno običajna praksa.¹⁰ Prispevek je odlično izhodišče za analizo diskurzivnih in naračijskih prijemov novinarskega poročanja: v njem je predstavljena predsednikova pot v Haloze, kjer je pomagal kmetom pri košnji trave.



• Prva od treh strani iz članka v reviji Zarja

⁹ Primerjaj moj zapis Pahor ali Chuck: koga za predsednika, ni nobeno vprašanje, dostopen na naslovu: <https://vezjak.com/2012/08/17/pahor-ali-chuck-koga-za-predsednika-ni-nobeno-vprasanje/>.

¹⁰ Primerjaj Leban, Carmen: Zemljo moraš imeti rad, Zarja, 28. 7. 2015.



• Fotografija oznojenega obraza iz istega članka v reviji Zarja

Avtorica nam skicira prihod predsednika v novo okolje, kjer je “užival v kmečkih opravilih, pa čeprav je predsednik vlade”. Njegovo košnjo trave v “peklenški vročini in travniku s 60-odstotnim naklonom” opiše kot “noro kombinacijo”, ki pa Pahorja ni prestrašila. Tako je tam “na lastni koži izkusil, kako grenak je kruh tamkajšnjega kmeta”, a takoj ob prihodu “dal vedeti, da bodo pri delu enakopravni, da ne bo popuščanja ne privilegijev”.

Novinarka že na začetku razloži dilemo javne recepcije predsednika, očitno se je zaveda: dihotomijo pojasni po nekakšnem urbano-ruralnem ključu. Bralcu se trudi pojasniti, da “predsednikovo početje nekateri, predvsem v mestih, le stežka razumejo in na ta račun stresajo šale, mali in skromni ljudje pa ga kujejo v oblake”. Panegirični in vzhičeni opisi navdušenja se vrstijo čez vse tri strani. Predsednik je opisan kot nekdo, ki je zavzeto že na začetku dal vedeti, da je prišel delat, kar večkrat ponovi (“Jaz sem prišel delat, ne pa kave pit”), prikazan je kot duhovit in zavzet sogovorec, ki zna prisluhniti težavam haloških kmetov, a jih tudi preganja k delu (“No, nimamo časa za diskutiranje, pojdemo delat”).

Pahor je nato “samozavestno zagrabil kosilnico”, “pogumno kosil meter za metrom”, a se je “videlo, da ima močne mišičaste roke in natrenirano telo”. Vmes je pozorno opozarjal druge, naj ne hodijo po travi (“Ne po travi, ker ne bo mogel kositi, če bo pomendrana”), medtem ko so

gledalci ob strani, tako novinarka, hvalili njegovo okretnost. Vmes je pohvalila še njegovo vztrajnost, ko je v vročini skoraj omagal, a ni klonil ("Ne, to pa ne, pokosil bom do konca"). Po košnji so na vrsto prišle grablje. Po opisu težavnosti kmečkega življenja in obilne malice, katere sestava je zelo zanimala Pahorja, nam je avtorica spet postregla ne samo s podatkom o njegovi zavzetosti in navdušenosti nad kmečkim življenjem, temveč znova o njegovi delavnosti. Duhovičenje domačinov, sploh o seksu, je med malicanjem namreč predsednik dokaj resno ustavil: "Zdaj pa povejte, ali vi kmetujete ali samo seksate?"

Proti koncu prispevka je novinarka izpostavila še njegovo hvaležnost, ker je imel "možnost še enkrat preživeti dan med povsem običajnimi in skromnimi ljudmi", začinila pa z odobravanjem sveže rojene modrosti, ki se mu je utrnila: "Zemljo moraš imeti rad, da se spopadaš s takimi naporji." H kateri je Pahor dodal še nekaj misli o pridnih ljudeh in tem, kako kmetije uspevajo samo, če je ljubezen.

Tabloidna in senzacionalistična forma novinarskega sloga je vpisana že v specifiko predsednikovega obnašanja: ker nihče ne pričakuje, da ga bo ugledal v drugačni življenjski pozi, oblečenega v gozdarja, solinarja, avtomehanika in kmeta v nekih povsem drugačnih situacijah, je s tem že po sebi legimitirano senzacionalistično podajanje novic in stališč. Če kaj, je pisati o predsedniku legitimno – pa naj počne karkoli že – preprosto se ignoranca zdi nedostojna. Populističen pristop prinaša množično branost in je navidezno demokratično odgovoren. V zgornjem primeru članka iz Zarje je Pahor predstavljen kot empatičen in zavzet kmet, ki razume težaven kmečki stan; tako rekoč izstopil je iz svoje predsedniške funkcije v neko drugo. Dvom in kritičnost novinarke je popolnoma zamenjal hvalilni govor. Toda v tabloidnih in rumenih medijih takšen pristop še toleriramo. Drugače je, ko se razširja v t. i. resne množične medije. Živahna, ekspresivna in dramatična predstavitev stališč in dogodkov kot žanrska značilnost dodatno vpliva na bralca in gledalca, uredništvom pa ponuja hvaležen material za obdelavo in hkrati izgovor, da je o predsedniku republike treba poročati: še zlasti takrat, ko je ob robu poročila vprašan po kakšni resni politični temi in jo je komentiral. In ne le, da je tovrstna legitimacija značilna za rumeni tisk, nenadoma postane način, kako se tabloidizirajo resni mediji in ponudijo isti izgovor, s čimer se distinkcija med resnimi in rumenimi občili končno začne popolnoma brisati. Kar podeljuje legitimiteto, jo na vse strani na enak način.

Tabloidizacija funkcije predsednika republike se kaže v podvojitvi podob, obeh enako hvaležnih za medijsko pokritje. Ena izmed številnih se polarizira v dilemi, ali je predsednik morda bolj nekaj drugega, zvezdnik. V "nogometni" dilemi, povprašan po tem, ali je za Ronalda ali Messija, Pahor takoj prizna, da je za Ronalda, ker je "zraven še malo nastopača". Ob tem pove, da je Messi "nesporno najboljši igralec na svetu", tudi boljši od Ronalda, poudari, ampak da bi sam izbral nastopaškega Ronalda. Ko ga novinarka vpraša, ali "to pojasni, zakaj vam pravijo, da ste bolj zvezdnik in manj predsednik", Pahor na koncu odkrito prizna: "Ja, to pojasni skoraj vse."¹¹ Četudi v šali torej predsednik ve in pritrjuje oceni, da igra podoba zvezdnika in manj predsednika. Oziroma nima nič proti temu, če ga kot takšnega percipirajo državljani in mediji.

11 Primerjaj *Intervju predsednika republike Boruta Pahorja za revijo Avenija*, 15. 1. 2016, dostopno na naslovu: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/CF618AE25D77AAFD1257F3B003A55C8?OpenDocument>.

Že Marshall (1997, 203) je opazil, da politiki v naše dožemanje politike inkorporirajo iracionalnost čustev – tistih, ki navdihujejo politično življenje. Tovrstno “iracionalnost” najdemo v svetu šova, razvrednila in zabave, tvori jedro odnosa med zvezdniki in občinstvom. Takšna afektivna funkcija je na koncu značilna za oba tipa odnosov, med politiko in ljudstvom in zvezdnikom in njegovim občinstvom. Ne preseneča torej, da Pahorju ni do argumentiranega prepričevanja, kdo je najboljši nogometaš, temveč s polno mero uveljavlja in postavlja višje kot merodajen afektivni občutek nastopaštva, ki ga prepozna pri Ronaldu.

Kot ugotavlja Street (2003, 92), je nalogo konstrukcije politikov kot zvezdnikov treba razumeti ko del procesa širitve politične racionalnosti: posel politične komunikacije in marketinga je v tem, dodaja, da politike spreminja v zvezdnike na način, da organizira čustva, ki jih želijo predstavljati. Vendar še vedno velja, da je Pahorju uspelo register podobe zvezdnika razširiti do te mere, da je zvezdniška postala njegova identifikacija z malim človekom: na podoben način kot filmski igralci ustvarjajo in ohranjajo svoj imidž filmskih zvezd kot igralci različnih vlog navadnih oziroma “malih” ljudi.

PODOBE PREDSEDNIKA KOT ZALJUBLJENCA

Pahor ni edini slovenski predsednik, ki je s svojo transformacijo poskrbel za prelom v svoji javni podobi. Že Jelenova (2012, 38) je izmerila nekatere medijske učinke v preobrazbi predsednika dr. Janeza Drnovška, ko se je po njenem prelevil iz podobe preudarnega, zmernega in morda preračunljivega politika v duhovnega vodjo, ki si prizadeva za dvigovanje zavesti, opozarja na nepravilnosti v družbi in si želi njihovo odpravo. Že pri njem smo lahko videli korak k nekakšnemu mehčanju čvrste podobe absolutističnega vladarja, nekakšen korak k državljanom, pogojen z njegovo boleznijo in vzponom nenadnega zanimanja za duhovnost in ezoterično izročilo. Vendar je Drnovškova javna preobrazba bila osebna, brez posebne politične agende, nikoli ni ubral ali posvojil Pahorjeve kampanjske recepture in se meril v podobah slehernika, oblečen v njihova službena oblačila in prevzemajoč njihovo vlogo. Posledično so tudi mediji reprezentirali njegovo podobo kot nekaj, kar izhaja iz njegovega zasebnega duhovnega ali bolezenskega stanja.

Kampanjo leta 2012 in tudi kasnejše metamorfoze je spremljala še ena menjava vlog: Pahor se je iz moškega, ki skrbi predvsem za svoj videz, spremenil v moškega delavskega razreda, ki v ospredje svojega delovanja postavlja moralo, opravljeno delo in solidarnost (Crnović, 2014, 49). Kot pokaže avtorica, ki je s pomočjo mediatizacije in pogodkovljenja poskušala opisati fenomen uprizarjanja določene vrste moškosti, se je Pahor odpovedal buržujsko-racionalističnemu modelu moškosti, ki ga najdemo predvsem v mednarodni politiki in diplomaciji in ga zaznamuje tekmovalni individualizem, razum, samonadzor, spoštovanje, ki izhaja iz preživljanja celotne družine, in preračunljiva racionalnost v javnem življenju. Temu

nekateri pravijo moderna oblika moškosti, prva od številnih oblik novega moškega (Hooper 2001: 98), po Crnović pa je prevzel vlogo moškega delavskega razreda.

Zanj je značilna usmerjenost v tradicionalne vrednote, stava na fizično moč, ki pomeni tudi večji zaslužek, pogosto prevzemanje mačo identitete, občutek za preživetje in nekakšna hipermoškost, zaradi česar dobiva oznako zastarele, regresivne in mizogine moškosti, ki jo zaznamuje tudi spogledljivost v delu na terenu (Crnović, 2014, 54). Glede na zaznano Pahorjevo spogledljivost in njen kontekst nato avtorica pri Pahorju zazna ravnanje, ki ga uvrsti v "retrogradno moškost delavskega razreda". Nobenega dvoma ni, da je ubrana nova moška kostumografija omogočila izgradnjo takšnih podob predsednika, ki so v kampanji prepričale volivce in omogočile identifikacijo z delavskim razredom. Kavbojke, majice, delovni kombinezoni in druga podobna oprava je pomenila predstavo o neki drugi moškosti spodnjega razreda in je pomenila zanikanje privilegiranega in situiranega politika višjega razreda, ki jo je ustvarjal proti kandidat na volitvah 2012, dr. Danilo Türk. Vendar ne drži, da bi Pahor prvi register moškosti popolnoma zamenjal za drugega – tega ni storil ne v času kampanje in tudi ne po njej; preprosto je poskušal zadržati različne registre in ohranil heterogene podobe, tudi imidž romantičnega državnika.

Zgled istočasne uporabe (ali neopustitve) registrov je njegova udeležba na ljubljanskem tradicionalnem plesu četvork leta 2015, kjer je dijakinje navijaško spodbujal z besedami "Ajde, miška mala, greva, to mi delaj."¹² Za te mačistične besede se je kasneje, tudi v video nagovoru državljanom in državljanom, javno opravičil. Pahor je na plesu nastopil kot državnik, udeležence plesa je celo spodbujal skupaj s svojo partnerico, torej ni menjal vloge. Njegov zdrs bi lahko razložili kot neke vrste spozabo lastne moškosti, toda za doseg svojih kampanjskih in političnih ciljev mu nikoli ni bilo treba trajno poseči po drugem registru.

Temu pritrjuje tudi omenjena dimenzija spogledljivosti, s katero je Pahor stregel bistveno prej kot med kampanjo leta 2012 in jo vzdržuje še danes – in to v funkciji državnika, ne instantnih vlog poklicev in služb. Lep zgled tega je formacija spogledovanja še iz časa, ko je bil predsednik vlade in se je pogajal za rešitve arbitražnega vprašanja s Hrvaško. Ob številnih stikih s tedanjo hrvaško partnerico v pogovorih Jadranko Kosor je predsednik uspel stkat podobo nekakšnega političnega zaljubljenca, ki so jo mediji z veseljem zagrabili in perpetuirali ravno na način, kot je ustrezal obema, predvsem pa očitno njemu kot pobudniku ustvarjanja vtisa nekakšne zasebne romance med njima.¹³

Ko je Pahor kot predsednik republike nastopil v oddaji "Na Žaru", so organizatorji nanjo povabili prav Kosorjevo. Kasneje so hrvaški in slovenski mediji poročali o reminiscenci na njuno "fingirano" ljubezensko razmerje, v katerem je med drugim predsednik povedal, da je "čas, da priznava, kaj se dogaja med nama", medtem ko je Kosorjeva duhovičila ob tem, da jo je včasih klical po telefonu ob treh zjutraj le zato, da bi jo vprašal, kakšno je vreme v Zagrebu.¹⁴

¹² Primerjaj moj zapis o tem *Nepapeške Pahorjeve miške*, dostopen na naslovu: <https://vezjak.com/2015/05/23/nepapeske-pahorjeve-miske/>.

¹³ Pahor se je v enem izmed intervjujev celo pohvalil, kako ga je njegova lastna mama vprašala, ali ima s svojo hrvaško kolegico afero.

¹⁴ Primerjaj časopisni zapis z naslovom *Pahor na žaru Kosorjevi: Čas je, da priznava, kaj se dogaja med nama*, Slovenske novice, 9. 1. 2016.

Hrvaški časniki so povzemali Hrvaško tiskovno agencijo Hina, ki je ob tem zapisu neposredno omenjala “medijski servis”, ki da skrbi za Pahorjevo javno podobo.¹⁵ Agencija je besede premierke Kosor neposredno komentirala takole: “S tem je (sc. Pahor) aludirar na čas, ko sta se dogovarjala o arbitražnem sporazumu, kar je njegov medijski servis svojčas predstavljal kot simbolično romanco in novo poglavje v odnosu med obema državama.”¹⁶

Jutarnji list

Facebook Twitter Mobile Jutarnji

Vijesti Sport Život i stil Prava pitanja Spektakli Biznis Kultura Autoklub
Hrvatska Svijet Gma kronika Bizzar Znanost Novosti Zagreb Komentari Magazin Nedjelj

GDJE SAM? Naslovnica » Vijesti » Hrvatska

» JADRANKA KOSOR ŠALAMA NA RAČUN PAHORA IZAZVALA OVACIJE SLOVENSKE PUBLIKE 'Nekad me zvao u tri sata u noći...'

EMISIJA 'NA ŽARU'

JADRANKA KOSOR ŠALAMA NA RAČUN PAHORA IZAZVALA OVACIJE SLOVENSKE PUBLIKE 'Nekad me zvao u tri sata u noći...'



Davor Pongračić/CROPIX

Autor: Hina

Objavljeno: prije 8 h i 40 min

LJUBLJANA - Slovenci rade 16 sati dnevno, ali imaju predsjednika koji odradi sve tri smjene i nikad ne prestaje, šaljivi je kompliment što ga je na račun Boruta Pahora izrekla bivša hrvatska premijerka Jadranka Kosor, u prepunoj dvorani ljubljanske opere, na priredbi čiji je prihod išao u dobrotvorne svrhe.



: Izsek iz poročila o oddaji “Na Žaru” iz zapisa Jutarnjega lista

¹⁵ O tem već v mojem zapisu *Pahorjev medijski servis*, dostopnem na naslovu: <https://vezjak.com/2016/01/09/pahorjev-medijski-servis/>.

¹⁶ Zapis Hine je povzelo več medijev, med drugimi tudi Jutarnji list pod naslovom *Jadranka Kosor šalama na račun Pahora izazvala ovacije slovenske publike: 'Nekad me zvao u tri sata u noći...'*, objavljenem 9. 1. 2016.

Opis hrvaške agencije o "medijskem servisu" lahko vzamemo kot namig o premišljeni piarovski in komunikacijski strategiji, čeprav sama sintagma aludira na več od tega: na medijsko uklonitev in sledenje podobi, ki jo je diktiral tedanji premier. Mediji so v resnici srečanja med obema le predstavljali kot izjemno pristen kontakt dveh resničnih in ne nujno političnih zaljubljenecv. Fotografije njunih srečanj, kot v fotogaleriji časopisa Delo, ne skoparijo s trenutki, v katerih se oba dotikata en drugega, objemata in poljubljata.

Pahor - Kosor: Sreča(nja)

Slikovita zgodovina srečanj Boruta Pahorja in Jadranke Kosor.

V. V.

sre. 08.06.2011. 15:35; spremenjen: 15:53



Dubrovnik, Hrvaška, 9. 7. 2010 Foto: Darko Bandić/AP

• Izsek iz članka v Delu, objavljenega 8. 6. 2011, ki prikazuje bližnji telesni kontakt med Pahorjem in Kosorjevo

Tudi v času, ko je Pahor že postal predsednik republike, ni manjkalo nostalgčnih aluzij. Leta 2013 sta se Pahor in Jadranka Kosor znova srečala na gradu v Trakošćanu v bližini slovensko-hrvaške meje, kar je sprožilo plaz novinarskih resentmentov v poročilih o tem do-

godku. Namen srečanja je bila znova obuditev spomina na dosežen dogovor med državama, ki je kasneje omogočil nadaljevanje hrvaških pogajanj z Evropsko unijo in pripeljal do arbitražnega sporazuma o načinu reševanja meje med državama.

Če analiziramo zgolj srečanje tega leta, ki so mu sledila še druga, opazimo dve tendenci: mediji so znova prikazovali srečanje med Pahorjem in Kosorjevo kot ljubezensko melodramo, hkrati pa sta bila pristopa slovenskih in hrvaških medijev vsaj deloma različna. Hrvaški so omenjeno romanco ironizirali, slovenski novinarji pa so jo opisovali skoraj kot *fait accompli* in na način medijskega servisa.

Presenetljivo trakoščanske romantike in njenega vdora v politično scenografijo niso zagrabili niti rumeni mediji v Sloveniji – kot da bi bilo neumestno biti tabloidno pikanten, ko gre za predsednika republike. Popoln manko skeptične distance se manifestira že v naslovih najpomembnejših množičnih medijev. Na MMC portalu RTV Slovenija so zapisu o postavitvi spominskega obeležja dali naslov “Pahor in Kosorjeva na Trakoščanu praznovala obletnico”, Delo je uporabilo naslov “Pahor in Kosorjeva spet v Trakoščanu”, Planet Siol je zapisal “Pahor in Kosorjeva ob obletnici v Trakoščanu zaplesala”, Dnevnikov naslov se je glasil “Pahor in Kosorjeva neformalno obeležila dogovor iz leta 2009”, na spletni stran 24ur.com pa “Pahor in Kosorjeva zaplesala ob obletnici dogovora”.

Če so se hrvaški mediji spraševali, kaj se bo šele zgodilo pri naslednjih obeležjenjih, če so že štiri leta tako pomembna, da si zaslužijo spominsko ploščo, so slovenski problematizacijo prezrli. Če so slovenski mediji dogodek jemali “resno”, ga hrvaški niso. Če so bili prvi seriozni, so bili hrvaški cinični. Če so prvi pokazali popoln manko distance, je drugim z njo uspelo. Novinar Večera se tako celo seriozno trudi z opisi modnih dodatkov, kot da gre za politično bižuterijo najprestižnejšega ranga pomembnosti:

“Kosorjeva in Pahor tokrat nista bila barvo usklajena, kar je veljalo za njuno prvo trakoščansko srečanje in tudi za mnoga kasnejša. Rdečo kravato in rdečo obleko je zamenjala nekoliko bolj neformalna oprava. Pahor je nosil temno obleko z belo srajco brez kravate, Kosorjeva pa poletno večbarvno obleko brez broške, ki je bila njen zaščitni znak.”¹⁷

Novinar “Večernjega lista” je iste podrobnosti opisal z neskrto ironijo, omenil modno usklajenost, šopek roza vrtnic, romantično vzdušje, nato pa zaključil: “Navzlic namigom iz preteklosti, da se obnašata kot golobčka, se tudi tokrat nista odrekla prisrčnim poljubom. Na lice.”¹⁸

Pahorju je torej uspelo ohranjati številne registre podob, ne da bi katerega od teh povsem opustil: po eni strani vlogo velikega državnika, povezovalca naroda, po drugi ljudskega človeka, ki ljudi razume in se jim zna povsem približati, po tretji romantičnega dvorljivca in šarmantnega gospoda srednjih let, ki je pripravljen na romanco, po tretji družinskega človeka in očeta, nenazadnje pa tudi zabavnega in samokritičnega posameznika, kakršnega so želeli ustvarjalci POP TV predstaviti v oddaji “Na žaru”. Njegova medijska podoba ni pot redukcije in opuščanja

¹⁷ Uroš Esih, *Pahor in Kosorjeva sta se vrnila na svoj dvorec*, Večer, 1. 8. 2013. Primerjaj zapis “Kavalirji in golobčki: Pahor in Kosorjeva v hrvaških in domačih medijih”, dostopen na naslovu: <https://vezjak.com/2013/08/04/kavalirji-in-golobcki-pahor-in-kosorjeva-v-hrvaških-in-domacih-medijih/>.

¹⁸ *Opet u Trakoščanu: Pahor i Kosor sami sebi otkrili spomen-ploču!*, Večernji list, 31. 7. 2013.

določenih vlog, temveč njihovega kopičenja – tako kot želi po lastnih besedah dokazati, da se lahko preizkusi v slehernem poklicu in enakovredno opravlja vsakršno, tudi fizično delo, bi lahko po drugi strani dejali, da se želi preizkusiti kot nosilec sleherne podobe, s katero ga bodo državljani in mediji identificirali, tj. državnika, ljubimca, očeta, partnerja, mesarja, picopeka ali kmeta. Zato, ker mu vsaka omogoča še eno medijsko prezenco.

UPORABLJENI ARGUMENTI V PODORO LEGITIMACIJE PAHORJEVE POLITIČNE DRŽE

Čeprav so številni publicisti, a še zmerom dovolj redki, poskušali podvomiti v ustreznost, primernost in dostojnost predsednikove medijske prezence, v javnih razpravah ni manjkalo niti podpornikov, ki so poskušali Pahorjevo ravnanje legitimirati. Nekatere osnovne argumentacijske poskuse, številne med njimi tudi medijsko podprte, je mogoče strniti v naslednje:

(1) "Argument cilja, ki posvečuje sredstva". Prvega med njimi lahko označimo za makiavelistično doktrino o dovoljenih sredstvih. Vzemimo odziv v primeru udeležbe v oddaji "Na žaru", ki je znova razdelila ljudsko mnenje, ne pa tudi poklicnih komunikacijskih in političnih strategov, ki niso mogli skriti navdušenja nad Pahorjevo imenitno odločitvijo in izvedbo. Če so skeptiki očitali poceni nabiranje političnih točk, vsečnost in kurtoazijo, degradacijo predsedniške vloge, je piarovski premislek instrumentalistično poudarjal: kar prinaša dober rezultat, ne more biti slabo, kajti cilj vselej posvečuje vsa sredstva. Kjer je zvišana popularnost, tam je vedno prava pot. Na komercialni televiziji so se spomnili še nekaterih *post festum* poskusov upravičenja njegovega nastopa, med katerimi je najbolj prepoznavno naslednje: predsedniku moramo zaploskati, ker je svojo funkcijo pogumno moderniziral, so namigovali. Ker hodi v korak s časom, ki ga tudi razume. Drugi ga ne. Pogled od spodaj, ljudski pogled torej, je ostal razdeljen na dve polovici: ena se je zgražala in Pahorja kritično premlevala, medtem ko so drugi, verjetno celo ljudska volilna večina, poskušali dejanje raje opravičiti na dva načina: z brezrefleksijskim odrekanjem tehtnosti očitka o tem, tj. onstran poskusa argumentacije, ali z navajanjem instrumentalnih razlogov.

(2) "Argument iz neškodljivosti popularnosti". V številnih javnih odzivih smo lahko zaznali naslednjega: če si nek politik poskuša prizadevati biti popularen in pridobiti simpatije čim večjega števila ljudi, ne more početi nič slabega. Kajti s tem sledi naravi političnega udejstvovanja in tekmovanja. Pahor je v razumevanju takšne narave naravnost odličen in zato mu lahko kvečjemu aplavdiramo, pravijo uporabniki tega argumenta. Politika je področje, kjer je skorajda vse dovoljeno, kar ni izrecno prepovedano. Če predsednik koketira, če želi biti všečen na različne načine, je s tem zgolj v nekem zelo naravnem stanju, ki ga moramo ceniti in pozdraviti. Da bi v tem bilo kaj škodljivega, preprosto ni možno in je stvar slabe presoje. Saj vendar vsi

politiki počnejo prav to ves čas, nekateri na bolj zavite načine, spet drugi manj. Celo takšni med njimi, ki se izrecno odpovedujejo želji po popularnosti, ravnajo tako le iz prepričanja, da jim bo takšna drža prinesla zelene simpatije! Zato je komunikacijski populizem kot del strategije doseganja cilja popolnoma legitimna oblika delovanja.

(3) "Argument iz ljudskosti". Predsednik Pahor se je kot eden zelo redkih politikov znal približati ljudem in se postaviti na njihovo pozicijo, pravi ta argument, ki je podoben drugemu, vendar ne govori o medijskih učinkih, temveč predvsem o gesti približevanja ljudem. Obul je njihove škornje, dobesedno, oblekel njihove obleke, spet dobesedno, prijel za njihovo delovna sredstva, česar drugi politiki ne znajo. Govoriti poskuša njihov jezik, na trenutke tudi preklinjati, pogledati za kakšno mladenko (kdo pa ne!), biti radoživ in človeški. V zadnjem intervjuju po oddaji "Na žaru" se je celo pohvalil, da je njegova drža postala uspešen izvozni artikel, ki se prijema tudi na tujem. Skratka, če me drugi imitirajo, ne počnem nič slabega, je impliciral. Na ravni principa predsedniku države torej ne moremo ničesar očitati, ker je biti blizu ljudem po definiciji obravnavano kot vrednota, ne slabost. Še več, ob domnevi, da so politiki doslej vedno bili od ljudi odtujeni, lahko njegovo ljudskost neposredno obravnavamo kot vrlino in odličnost. Zakaj bi ga grajali le zato, ker je ljudski?

(4) "Argument o tem, da tudi drugi to počnejo". Pahor v svojih nastopih večkrat omenja svoje ameriške vzornike, še zlasti J. F. Kennedyja. Nekateri njegovi premisleki zato temeljijo na nekritičnem prenosu medijskih pristopov in formatov, kot so jih deležni ameriški predsedniki, na slovenska tla. Kar je lahko sprejemljivo za ameriškega državljana zaradi posebnosti ameriške kulture, tudi medijske, ni nujno sprejemljivo v slovenskih razmerah, pravijo kritiki njegove podobe ali ravnanj. Eden tipičnih očitkov je zato, da npr. s Pahorjevim nastopom v oddaji "Na žaru" ne more biti nič narobe, ker je ta format v ZDA bil izumljen prav zato, da bi promoviral javne osebnosti in se v njih ameriški predsedniki dobro obnesejo – nihče jim ne očita populizma. Če je bila oddaja v ZDA izumljena za promocijo znanih javnih osebnosti, potem slovenska imitacija oddaje ne more biti namenjena ničemur drugemu. Zato je, pravi tak argument, depasirano reči, da je Pahorjev nastop v njej nespodoben in populističen. Skeptiki menijo prav nasprotno: sklicevati se na druge kulturne, medijske in politične vzorce ravnanj je v nekem drugem okolju lahko nedostojno. Razen tega predstavlja vdor tistih praks, ki so slovenskim razmeram ne le neustrezne, ampak so takšne že po sebi – so preprosto slaba praksa. Njihova uporaba pa, četudi se k njej zatekajo drugi, zaradi tega ne more postati kar dobra.

Seveda so ob naštetih še drugi argumenti, s katerimi Pahorjevi podporniki ščitijo predsednikovo ravnanje. Morda bi naslednji lahko bil njegova zmernost, spravljivost, končno zavzemanje za spravo in spoštljivost. Navedeni so ključni in daleč najpogostejši ne le v recepciji predsednika in legitimizaciji njegovega početja, razvidni so iz njegovih ravnanj, izpričani v pogostnosti njihovem sledenju. Povečana popularnost je bila anticipirani cilj, bržkone je omiljeni humor bil tudi zapovedan in res so se ratingi priljubljenosti takoj po oddaji dvignili, sama oddaja pa je bila deležne rekordne gledanosti. Če našete argumente povzdignemo na raven političnih principov, potem bo moral nekdo, ki zagovarja Pahorjevo ravnanje, v duhu doslednosti ravnati enako vsakič, ko so principi uporabljeni. Če sta popularnost in populizem na opisani način sprejemljiva politična strategija ali celo pohvalna, njihov nastop ne more ostati vezan le na podobo slovenskega predsednika; kot načela jih ta, ki jih zagovarja, mora podpreti pri kate-

rem koli svetovnem politiku, brez izjeme. Dodatna težava za Pahorja pa je, da v svojih nastopih bržkone ne bi poudaril prav vseh obramb, ki smo jih našli: vsaj doslej nismo slišali, da bi se tudi sam skliceval na prva dva, na argument cilja, ki posvečuje sredstva, in argument iz ne-škodljivosti popularnosti. Posredno pa je dal vedeti, da sledi preostalima dvema.

SKLEP

Pahor je s svojo menjavo vlog in podob v svojem političnem življenju vedno bolj omogočal moment personalizacije in melodramatizacije, ekskluzivnosti in trivialnosti. Spektakelska funkcija in prevlada vizualnih elementov sta postala sestavni del poročil, tabloidna dimenzija je postala legitimirana zaradi predsednikove dejavnosti, o kateri je pač treba poročati. Še več, ker gre za funkcijo prvega človeka v državi, ki narekuje tudi taksonomijo izbir, kaj sme in česa ne sme biti v medijih, je legitimacija tabloidnosti postala maksimalna: njenega večjega maksimuma si ni mogoče zamisliti. Bell (2009, 687–689) opozarja, da čeprav je za razvedrilne novice pogosto značilno senzacionalistično upovedovanje, temu ni vedno tako in da so tudi tehtne novice velikokrat prikazane senzacionalistično. Meje med tehtnimi in razvedrilnimi novicami tako postajajo vedno bolj zabrisane. Lep zgled tega je ravno melodramatizirana “fiktivna” zgodba o zaljubljenih voditeljih, Pahorju in Kosorjevi, pri kateri je prišlo dobesedno do produkcije ne samo podobe, temveč tudi domnevnega ljubezenskega odnosa med politikoma, ki je imitiral realen odnos do te mere, da so se številni spraševali, ali je ta resničen ali zgolj zaigran. Morda gre za enega najbolj otipljivih trenutkov, ki dokazuje, kako je predsednikova funkcija bila dobesedno zreducirana, morda celo zamenjana za igralsko reprezentacijo kot tako, s tem pa blizu zvezdniškemu sistemu.

Medievalist Ernst H. Kantorowicz (1997) je razvil tezo o mistični fikciji kraljevih dveh teles, nekakšno politično teologijo, kot so jo razkrivali angleški pravniki od tudorske dobe naprej. O čem torej sploh govori ta na videz obskurna ideja nekakšnega metafizičnega in metafiziološkega nesmisla? V skladu z občim pravom nobenega dejanja, ki ga kralj stori kot kralj, ne more izničiti njegova nedoletnost. Kajti kralj – tako ta teorija – ima v sebi dve telesi, naravno in politično telo. Njegovo naravno telo je (če ga obravnavamo samo po sebi) umrljivo in podvrženo vsem slabostim, ki pridejo po naravi ali naključju, šibkosti v otroštvu ali starosti in hibam, ki doletijo naravna telesa drugih ljudi. Njegovega političnega telesa pa se ne da videti ali dotakniti: sestoji iz politike in vladanja ter je namenjeno vodenju ljudstva in upravljanju javne blaginje – to je telo, ki ne pozna otroštva in starosti, drugih naravnih pomanjkljivosti in šibkosti, ki prizadenejo naravno telo, zato se tistega, kar kralj stori s političnim telesom, ne da razveljaviti ali preprečiti zaradi nesposobnosti njegovega naravnega telesa.

Kantorowiczeva teza bi nam lahko služila kot model razlage Pahorjevega uspeha: ravno razkol med dvema telesoma, ki je tu dejansko podvojen, saj kralj, tj. predsednik, ki je že nosilec svojega fizičnega telesa, občasno skoči v telesa in oblačila drugih, omogoča afirmacijo kralje-

vega telesa in se ga za pogled fasciniranega volivca noben umazan empirični moment, še tako preznojen obraz ali umazana delavska obleka, ne dotakne ali ogrozi njegove javne podobe. Dvomi o dostojnosti zasedene funkcije so odveč, psihologija dveh teles učinkuje. Tisto drugo, fizično, je vsakokrat le potrditev avtentičnosti kraljevega. Kot je ugotavljal že Broxmeyer (2010, 148), razcep na fizično telo politika in njegove reprezentacije kot simulakre vodi v spektakularizacijo, v ločitev politika na fizično telo kot živo bitje in medijsko posredovane podobe o njem, simulakre. Kar počnejo mediji, je torej skrb za legitimacijo dihotomije predsednikovih teles, pa tudi negovanje videza, da res ni pomembno, katero od teles predsednik zaseda in ali denimo uspešno opravlja svoje predvidene in pričakovane državniške obveze.

Pahorjev komunikacijski populizem prevzemanja številnih obrazov in teles drugih, nena- zadnje tudi telesa zaljubljenega državnika ali katerega koli drugega, se je izkazal za učinkovi- tega v prav tem momentu, ne da bi mu to kaj posebej škodovalo in med ljudstvom načelo njegov ugled. Glede na konstantno javnomnenjsko podporo vse od leta 2012 do leta 2016 je mogoče sklepati prav obratno: razširjena uporaba različnih registrov podob mu je le koristila.

Literatura

- Bell, Christopher: *Hard Versus Soft News*. Encyclopedia of Journalism, ur. C. H. Sterling, 687–690. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage, 2009. 687–690.
- Broxmeyer, Jeffrey D.: *Of Politicians, Populism, and Plates: Marketing the Body Politic*. Women's Studies Quarterly 38, 3/4 (2010), 138–152.
- Crnović, Deja: *Uprizarjanje moškosti v predvolilni predsedniški kampanji 2012: Primer Boruta Pahorja*. Družbo- slovne razprave 75/2014, 49–64.
- Esih, Uroš: *Pahor in Kosorjeva sta se vrnila na svoj dvorec*, Večer, 1. 8. 2013.
- Halimi, Serge: *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2002.
- Jansen, Robert S.: *Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism*. Sociological Theory 29.2 (Jun 2011), 75–96.
- Jelen, Alenka: *Ustvarjanje medijske podobe predsednika države: vloga uradnih virov v procesu uokvirjanja televi- zijskih novic*. Doktorska disertacija, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2012.
- Hargreaves, Jan: *Novinarstvo. Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina, 2007.
- Kantorowicz, Ernst H.: *Kraljevi dve telesi. Študija o srednjeveški politični teologiji*. Ljubljana: Krtina, 1997.
- Marshall, David P.: *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis in London: University of Minnesota Press, 1997.
- Močnik, Rastko: *Ali se novinarstvo lahko upre svojemu zatonu*. Serge Halimi, Novi psi čuvaji. Ljubljana: Mirovni inštitut, 2002. 133–156.
- Leban, Carmen: *Zemljo moraš imeti rad*, Zarja, 28. 7. 2015.
- Riegert, Kristina in Collins, Sue. *Politainment*. Ur. Gianpietro Mazzoleni, The International Encyclopedia of Political Communication. Chichester: Wiley Blackwell in The International Communication Association, 2006. 1–11.
- Street, John: *The Celebrity Politician. Political Style and Popular Culture*. Ur. John Corner in Dick Pels: Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003. 85–99.
- Vezjak, Boris: *V zagovor "ljudstva" ali Laclauov populizem onstran public*. Ernesto Laclau: O populističnem umu. Ljubljana: Založba Sophia, 2008. 235–245.

Spletni viri

Intervju predsednika Republike Slovenije Boruta Pahorja za TV Idea, Ljubljana, 22. 5. 2016: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/CF618AE25D77AAFD1257F3B003A55C8?OpenDocument>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Intervju predsednika republike Boruta Pahorja za revijo Avenija, 15. 1. 2016, dostopno na naslovu: <http://www.up-rs.si/up-rs/uprs.nsf/objave/CF618AE25D77AAFD1257F3B003A55C8?OpenDocument>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Korošak, Andrej: *Smrt narcizmu, svoboda narodu!*. Dostopno na naslovu: <http://zofijini.net/smrt-narcizmu-svoboda-narodu/>. Pridobljeno 10. 7. 2016.

Mihelj, Vlado: *Pločevinasti bobnar*, Mladina, 17. 4. 2015.

Vezjak, Boris: *Pahorjev flirtajoči populizem z enim izmed nas*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2015/04/19/pahorjev-flirtajoci-populizem-z-enim-izmed-nas/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Vezjak, Boris: *Nepapeške Pahorjeve miške*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2015/05/23/nepapeske-pahorjeve-miske/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Vezjak, Boris: *Srečni dnevi za narod, ki ima takega carja*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2015/07/22/srecni-dnevi-za-narod-ki-ima-takega-carja/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Vezjak, Boris: *Pahorjeva oznojena prisotnost v tabloidnih medijih*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2015/07/25/pahorjeva-oznojena-prisotnost-v-tabloidnih-medijih/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Vezjak, Boris: *Pahor ali Chuck: koga za predsednika, ni nobeno vprašanje*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2012/08/17/pahor-ali-chuck-koga-za-predsednika-ni-nobeno-vprasanje/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Vezjak, Boris: *Predsednikov populistični kroše*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2015/03/13/predsednikov-populisticni-krose/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Vezjak, Boris: *Kavalirji in golobčki: Pahor in Kosorjeva v hrvaških in domačih medijih*. Dostopno na naslovu: <https://vezjak.com/2013/08/04/kavalirji-in-golobcki-pahor-in-kosorjeva-v-hrvaskih-in-domacih-medijih/>; pridobljeno 10. 7. 2016.

Povzetek

Prispevek analizira nekatere načine medijske obravnave predsednika republike Boruta Pahorja, predvsem v novinarskih poročilih o njegovem delovanju v razviti obliki tega, čemur pravim “komunikacijski populizem”. Z njim opišem psihopolitično spretnost v komunikacijskem ravnanju predsednika, ki izkorišča tabloidizacijo medijev in razvoj hibridnih formatov, infotainmenta in politainmenta, ter uspeva z njihovo pomočjo dosegati svoje politične cilje, predvsem maksimiziranje javnomnenjske in volilne podpore državljanov. Velik del uspeha tovrstne psihopolitike in razvitih komunikacijskih prijemov pripišem ne samo mediatizaciji politike, ampak tudi pristajanju resnega novinarstva na vatle tabloidizacije, zaradi katere je bil komunikacijski populizem predsednika nekritično legitimiran in so ga mediji tudi odkrito podpirali: politična in medijska agenda sta se na tej točki ujeli in z združenimi močmi lahko skupaj in vsaka zase maksimirata svoje koristi. Medijske reprezentacije opravljajo dve povezani funkciji, skrbijo za podporo pri državljanih kot volivcih, kar ustreza predsedniku, in hkrati ugodijo pričakovanjem uporabnikov medijev, kar zaradi večanja ratingov gledanosti, poslušanosti in branosti neposredno vodi do profita medijev.

Summary

This article analyzes how the media treat President Borut Pahor, mainly in journalist reports of his activity in a developed form of what I call “communicative populism”. I use it to describe the psychopolitical skillfulness in the communicative behavior of the president, who exploits the tabloidization of the media and the development of hybrid formats, infotainment and politainment, and with their help succeeds in achieving his political goals, in particular maximizing public opinion and voting support from citizens. A large part of this kind of psychopolitics and developed communication approaches I attribute to not only the mediatization of politics but also the reduction of serious journalism to the yardstick of tabloidization, due to which the communicative populism of the president is uncritically legitimized and also supported by the media: the political and media agenda have converged on this point and through combining forces each can jointly and separately maximize their benefits. Media representations perform two related functions: they ensure support among citizens as voters, which suits the president, and at the same time they meet the expectations of media users, which due to increased viewer, listener, and reader ratings leads directly to profit for media.

Ključne besede

medijska reprezentacija, populizem, tabloidizacija, psihopolitika, Borut Pahor

Key words

media representation, populism, tabloidization, psychopolitics, Borut Pahor





KULTURNA DIAGNOZA

KNJIGA

Matic Majcen

Umetnost po fragmentih

Jure Mikuž

Poti k razumevanju podobe

Studia Humanitatis | Ljubljana 2014

Založba Studia Humanitatis je izdala knjigo umetnostnega zgodovinarja dr. Jureta Mikuža z vablјivim naslovom *Poti k razumevanju podobe*. Vablјivim zato, ker napoveduje interdisciplinarno izpodbijanje dogmatskih pristopov k preučevanju umetnosti ali vsaj njihovo neposredno soočenje. Vseeno pa naslov nekoliko zavaja, saj je razlog za izid knjige precej bolj oportunističen. Ne gre namreč za novo monografijo, temveč za zbornik devetih Mikuževih besedil, ki so v preteklih desetletjih v obliki spremne besede izhajali v knjižnih izdajah založbe in kjer najstarejši sega v leto 1989 (iz knjige *Umetnostno-zgodovinski spisi* Meyerja Shapira) vse do nedavnega teksta iz knjige *Podobnost*

prek stika Georgesa Didi-Hubermana iz leta 2013. Neda Pagon v uvodni besedi kljub navideznemu sekundarnemu značaju teh besedil opozarja, da se skozi takšna besedila, ki stopajo v dialogi z izvirnimi avtorji, vendarle razkrije v naslovu obljublјeno “tako imenovano in ne tako samoumevno sodelovanje ved: da Rortyjev lingvistični obrat ni brez posledic za raziskovanje podobe, da vprašanje tradicije ni samo stvar ideologije, da ni samo kuriozum vedeti, da je Bourdieu prevajal Panofskega, da niso v pretežno literarizirano umetnostno zgodovino bolj ali manj podvomili že veliko prej, kot si nemara mislimo, in iz drugih teoretskih razlogov, kot se je to dogodilo pri nas.”

Knjigo začne tekst iz žanra, ki se kaže kot dokaj nenavadna izbira za prvo poglavje kakšne akademske knjige: intervju. Natančneje, pogovor Jureta Mikuža z Jeanom-Claudom Schmittom ob njegovih predavanjih na ISH v Ljubljani leta 1997. Omenjeni prepis pa je vendarle z dobrim razlogom uvrščen na začetek knjige, saj gre tudi za njen vrhunec.



Avtor je s srednjeveškim zgodovinarjem pokril vrsto relevantnih tem s področja zgodovinopisja in umetnosti, ki se hkrati berejo kot neposredno odpiranje kritičnih točk vede, ki ga opravita dva referenčna strokov-

njaka, a tudi dostopen vpogled v pristope, s katerimi se Schmitt loteva raziskovanja srednjega veka. Tako med drugim denimo razloži zgodovinarjev prispevek k preučevanju umetnosti ("zgodovinar se svojega predmeta loteva celoviteje"), potrdi oznako današnjega sveta kot civilizacije, temelječe na podobi, se odločno opredeli za neodvisno znanost, osvobojeno "apriorizmov, predsodkov, sistemov intelektualne, etične in institucionalne cenzure, predvsem klerikalne", ob čemer opozori, da pri raziskovalcih cenzura sploh ni nujno glavni problem, temveč "avtocenzura, ali, kar je lahko še veliko huje, objektivne meje določenega načina razmišljanja". Ob tem izpostavi problem nacionalizma pri zgodovinopisju, ki je v znanost zaradi travmatičnih družbenih dogodkov zašel na področju nekdanje Jugoslavije, s čimer ti znanstveniki "spodbujajo prisiljeno zgodovinopisje, saj travestirajo zgodovino". Sogovornika odpreta vprašanje raziskovalčeve perspektive na njegov predmet raziskovanja, pri katerem Schmitt izpostavi "problem etnocentrizma, kadar nekdo, ki raziskuje druge vere in družbe, za njihove metode uporablja mišljenjske vzorce zahodne civilizacije". Temu soroden je seveda tudi problem raziskovanja preteklosti z vidika današnjosti, ki vedno determinira pogled na preteklost. Schmitt tu ni prevelik idealist in priznava, "da zgodovinar ne more pisati drugače kot iz svojega časa." Kot pravi, je povsem natančno in objektivno obujati preteklo dobo nekaj iluzornega, bolj zanimiva pa se mu zdi dialektika med današnjim pogledom in preteklo družbo. Schmitt potoži nad problemom množenja bibliografskih virov, ki jih mora raziskovalec obdelati, če hoče popolnoma pokriti raziskovalni objekt. Mikužev sogovornik ima do tega zanimiv pogled, ki ga pa, kot pravi, nikakor ne bi priporočil svojim

stanovskim kolegom. "Pride trenutek, ko imam vtis, da stvar razumem in si rečem, zadostuje. Pri tem vedno obstaja nevarnost, da po objavi odkriješ podatke in dejstva, ki problem dopolnjujejo," čeprav po drugi strani ta sistem omogoča tudi, da nepredelana biografija po objavi zgolj pritrjuje tistemu, kar je napisal, kar mu služi kot potrditev njegovih tez in rezultatov. Zanimivo in morda celo presenetljivo je tudi Schmittovo razmišljanje o pretiravanju in provokaciji v polju znanosti. Zgodovinar pravi, da to ni nekaj, čemur bi se bilo potrebno izogibati, temveč je, nasprotno, to "zaradi lastnih ali kakšnih drugih interesov" celo potrebno. "S šokantno formulacijo izsiliš zmožnost presoje in spodbudiš nekakšno intuicijo, ki omogoči večjo poglobitev ali deblokiranje problema."

Kot rečeno, od tu naprej sledi serija Mikuževih večinoma biografskih spremnih besed iz različnih knjig založbe Studia Humanitatis. Prva izmed teh obravnava Leonarda Da Vincija in je bila izvirno natisnjena v knjigi *Traktat o slikarstvu* (2005). Avtor Leonarda opiše kot človeka mnogih paradoksov, po eni strani genija, po drugi pa obrtnika in umetnika, ki je le redko dokončal kakšno svoje delo. Tudi omenjene knjige Da Vinci ni nikoli zares "napisal", saj gre za izvzetke iz več kot 7.000 strani zapiskov, ki po domnevah predstavljajo zgolj četrtno vsega, kar je veliki mojster napisal v svoje beležke, ki jih je nenehno nosil s sabo, potisnjene za pas. Njegov pionirski raziskovalni duh in znanstvena ter umetniška preroškost, po kateri ga poznamo danes, pa pod tem površinskim vtisom vendarle izpodbija njegova muhavost in begavost, saj je lahko kakšen zapis začel z astronomijo, nekaj strani kasneje pa je že končal pri barvni teoriji, kot poudarja Mikuž. Avtor v svojem zapisu obdela Leonardove najpomembnejše poklicne po-

stojanke, tako tiste realizirane kot tudi tiste načrtovane, od najbolj poznanih umetnin, kot sta *Zadnja večerja* ali *Mona Lisa*, do arhitekturnega načrtovanja povezav Firenc z morjem in njegovih povezav z današnjim slovenskim ozemljem med gradnjo gibljivih jezov pri Gradišču blizu izliva Vipave v Sočo.

Nato sledi zapis o pesniku in likovnem kritiku Guillaumeu Apollinaireu, čigar kritiška zapuščina se danes kaže kot preroška, kljub temu da je umrl leta 1918 pri komaj 38 letih. Če bi dandanes ocenjevali doseg njegovih kritik, kot ugotavlja Mikuž, "bi videli, da se njegove sodbe o pomenu in kvaliteti posameznikov ne razlikujejo od današnjih", saj je že v svojem času najbolj pozitivno izpostavljalo delo Pabla Picassa, Henrija Matissa in drugih. Apollinaire je imel kljub temu določenost slabost, namreč čeprav je imel izjemen instinkt za prepoznavanje pomembnih umetniških del, tega ni znal vedno razložiti in racionalizirati, kar so opozarjali že njegovi takratni prijatelji, "med katerimi je krožila domislica, da ne zna razlikovati med Rafaelom in Rubensom". Vseeno sta njegova širina in vitalizem v njem zbudila razmišljanja, zaradi katerih ga lahko danes, z zgodovinske perspektive, celo prepoznavamo kot predhodnika dadaizma in nadrealizma – ki pa ju sam ni nikoli doživel. Za tem sledi esej o Erwinu Panofskyju iz slovenskega prevoda knjige *Pomen v likovni umetnosti* (1994). Mikuž poudarja, da Panofsky svojo priljubljenost dolguje predvsem temu, da se je med svojim življenjem preselil v ZDA in je začel pisati v drugačnem miselnem okolju, saj so njegovi zgodnejši, nemški teksti sila nenatančni, konfuzni, togi ter celo v kontradikciji s samimi sabo. Vseeno avtor zaključí, da se je pri njem "na videz brezupna teorija vedno spreminjala v genialne interpretacije". Nadalje v tekstu o litovskem pesniku in

prevajalcu Jurgisu Baltrušaitisu, ki je prvi opisal in pojasnil spremembo v upodabljanju hudiča v slikarstvu 13. stoletja, poudarja, da ima tudi sam netopirski status, saj je celo življenje "z radarskim refleksom" letal med Vzhodom in Zahodom in pojave opisoval v popačenih perspektivah. Baltrušaitis je bil osamljen raziskovalec, ki je sam sebe izključeval iz javnega nastopanja in stikov, obenem pa je svoje pisanje nenehno popravljalo in ponovno objavljalo. Njegov najljubši umetnik je bil Hieronymus Bosch, s katerim je imel marsikaj skupnega: oba sta bila človeka srednjega veka, njuno delo pa drži zrcalo celotnemu človeštvu, katerega svet je v trenutku spreminjanja v narobe svet, kar je prav tista perspektiva, ki je Baltrušaitisa privlačila vse življenje. Nato sledi zapis iz *Umetnostno-zgodovinskih spisov* (1989) umetnostnega zgodovinarja Steva Schapira, ki ga avtor umešča "med nekaj izjemno redkih genialnih umetnostnih zgodovinarjev, katerega besedila so odpirala nova obzorja ne samo iz teksta v tekst, temveč celo iz stavka v stavek, saj je bila vsaka njegova misel aksiom, iz vsakega odstavka pa bi vsak "bolj zgovoren umetnosti zgodovinar lahko napisal knjigo". Največji problem pri opisovanju njegovega dela je njegova metoda, ki jo Mikuž primerja z medicinsko prakso, saj je umetnost opisoval iz vrste raznolikih perspektiv, jih primerjal in kot diagnozo šele nato izbral pravo. Zaradi tega si Mikuž sposodi citat Meyerja Schapira, ki ga je le-ta namenil Cezannu, češ, da ni za seboj zapustil nobene šole, pa vendar je sam vzpodbudil skoraj vsako novo gibanje. Do konca knjige nato sledijo še nekoliko krajši eseji o Ernstu H. Gombrichu, Jeanu-Claudu Schmittu in Georgesu Didi-Hubermanu.

Knjiga *Poti k razumevanju podobe* se zaradi svojega značaja zbirke sekundarnih tek-

stov, ki za povrh mestoma posegajo v raznolike žanre, bere kot akademska revija, zapolnjena z nepovezanimi, a poglobljenimi eseji o umetnikih, zgodovinarjih in kritikih. Vseeno pa se za to dinamičnostjo razkriva skupna nit in ta še enkrat več leži v avtorjevem izjemnem poznavanju svojega področja v kombinaciji z njegovim popolnim čutom za relevantnost problematik, ki jih je na podlagi

govora o svojih subjektih možno odpreti. S tem nam v knjigi ponudi vrsto mikro vstopov v pomembne dileme iz zgodovine umetnosti, ki jih sicer nima časa na široko razvijati, kar pa ne pomeni, da ne gre za relevantno branje, ki morda res ne da neke strnjene ali zaokrožene slike, vsekakor pa umetnost nadvse suvereno portretira po majhnih fragmentih.

K N J I G A

Matic Majcen

**Prosto,
po občutku**

Nil Baskar, Polona Petek (ur.)

**Fenomenologija filma:
Tradicije in novi pristopi**

Slovenska kinoteka | Ljubljana 2014

Slovenska kinoteka s svojimi knjižnimi izdajami pokriva vrsto raznolikih področij, a tisto, kar je njeni založbi vedno manjkalo, je temeljna teoretska literatura – ne tisto, kar bi izražalo položaj in mnenje institucije v raznovrstnih strokovnih vprašanjih, temveč študijska literatura v konkretnih teoretskih poljih, ki bi svoj predmet osvetlila z raznolikih, antagonističnih strani in bi jo lahko študentje uporabili kot izhodišče pri svojem spoznavanju filmske vede. Seveda bi v ta predal lahko umestili *Knjigo o filmu* (2007) ali celo Thompson-Bordwellovo *Svetovno zgodovino filma* (2009) kot eno sodelovanj Kinoteke z založbo Umco, a se ti dve knjigi vendarle umeščata nekoliko bližje poljudni kot pa ožje teoretski literaturi. Morda pa razlog za dosedanje neizdajanje takšne literature najdemo v dveh perečih dilemah, ki tareta akademsko preučevanje filmske vede

v Sloveniji. Kot prvo – kdo bi v Sloveniji sploh bil konzument takšne literature, če pri nas še vedno nimamo povsem samostojnega oddelka ali inštituta za teorijo in raziskovanje filma in niti specializiranega dodiplomskega študija filmske vede? In kot drugo, posledično, ali je izdajanje takšne literature potemtakem sploh zares naloga Slovenske kinoteke ali pa bi to morala biti dolžnost prav te, zaenkrat neobstoječe specializirane institucije? Če je možno reči, da potencialno občinstvo takih publikacij v tem trenutku sestavlja ozka populacija razpršenih profesorjev, njihovih študentov, teoretsko usmerjenih kritikov in drugih strokovnjakov, potem bi Kinoteka s tovrstnimi publikacijami predvsem obogatlila svoj založniški arzenal. V letu 2015 je ta ustanova tudi dejansko izdala natanko takšno knjigo: *Fenomenologijo filma*, zbornik ključnih tekstov z naslovnega teoretskega področja pod uredniško roko Nila Baskarja

in Polone Petek. Zaenkrat je to zgolj osamljen primerek takšne vrste literature na policah Kinoteke, a gre vsekakor za pohvale vreden korak, ki zapolnjuje izrazito prazen prostor v domači filmski publicistiki nasploh.



A če je ta korak izdajatelja tako izrazito pozitiven, pa je področje, ki ga omenjena publikacija pokriva, toliko bolj problematično. Zbornik *Fenomenologija filma* združuje 7 razprav, razporejenih po kronološkem ključu izpod peres Mauricea Merleau-Pontyja, Dudleyja Andrewa, Allana Casebierja, Vivian Sobchack, Laure U. Marks, Malin Wahlberg ter Daniela Framptona, ki jim je dodana še spremna beseda Igorja Koršiča. Naracija tega teoret-

skega polja se v zborniku začne leta 1948 z razpravo *Film in nova psihologija* Mauricea Merleau-Pontyja. V njej avtor uvede razliko med klasično in moderno psihologijo in opisuje vrsto napredkov, s katerimi slednja odpravlja predsodke klasične fiziologije in psihologije. Najpomembnejši izmed teh predsodkov se skriva v zastarelem dognanju "stare" psihologije, da je vsak izmed človeških petih čutov svet zase in da drug z drugim niso v stiku. Dražljaj, ki ga sprejmemo skozi oko, po tem mnenju torej nima nikakršne povezave z ušesom ali tipom. Merleau-Ponty trdi nasprotno: "*Zaznavam na celovit način, s svojo celotno bitjo; doumem edinstveni ustroj stvari, edinstveno obliko biti, ki nagovarja vse moje čute hkrati.*" Avtor potem to ugotovitev prenese na film ter sorodno s tem opredeli specifično pojmovanje filma kot homogene celote, ki ni niti zaporedje podob niti seštevek zvoka in slike, iz česar sledi tudi osrednji fenomenološki postulat: "*Filma ne mislimo, temveč ga zaznavamo.*" Te trditve so se izkazale za nadvse daljnovidne in so do polne veljave prišle kasneje, ko jih je bilo možno neposredno soočiti s praktikanti strukturalizma, ki so film, za razliko od tega nazora, v svojih racionalističnih analizah razstavljali na prafaktorje. Opisano razpravo v knjigi primerno nasledi retrospektivni članek Dudleyja Andrewa z naslovom *Prezrta fenomenološka tradicija filmske teorije*, napisan leta 1978, torej natančno tri desetletja kasneje, v času, ko je bilo Merleau-Pontyjevo pisanje v že močno razviti filmski teoriji možno odločneje soočiti z nasprotnimi pogledi. Pravzaprav Andrew svoj prispevek tudi začne z omembo nasprotnega teoretskega pola, strukturalizma, ki je v času pisanja članka že doživel velik padec, saj so se od njega začeli obračati njegovi lastni očetje z Rolandom Barthesom in

Umbertom Eco na čelu. Andrew si lahko tu s pogledom nazaj že privošči soočenje značilnosti ene in druge teoretske strani. Če strukturalizem s semiotiko avtor opiše kot pojasnjevalnega, sistematičnega, distancirnega, objektivnega in analitičnega, pa je fenomenologija, ravno nasprotno, deskriptivna, diahronična, zatopljena, eksperimentalna, izrazna in razodevajoča. A ni samo vprašanje, koliko sploh lahko takšno vedo, ki jo opišemo s temi pridevniki, pridružimo statusu znanosti znotraj filmske vede, temveč se pri branju fenomenološke literature zdi tudi, da ni povsem jasno, kateri pojav si ta teoretska struja sploh prizadeva opisati. Andrew namreč v svojem tekstu opisuje "drugo stran pomenjanja", tj. tisto fazo konzumacije filmske podobe, ki steče pred trenutkom ubeseditve. Z ubeseditvijo (oziroma natančneje, z verbalizacijo v mislih) seveda že stopimo na teritorij strukturalizma, zato njegova delitev na fazo pred-formulacije in post-formulacije ne pomeni samo dveh faz v mentalnem procesu gledanja, temveč deli tudi dve popolnoma različni teoretski področji. Faza pred-formulacije je prav tisto, kar je, kot pravi Dudley, že od začetka zanimalo fenomenološko tradicijo filmske teorije, vključujoč Edgarja Morina, Stanleyja Cavella, Davida Thomsona in Jeana Mitryja. A tovrstno teorijo vendarle zanima še nek drug pojav, in tudi to Dudley pripozna. Gre za plat fenomenologije, "*ki si prizadeva biti skladna z izkustvom, ležečim na tej strani pomenjanja, a nekje onkraj teksta.*" Andrew kot prednika opisovanja tega pojava izpostavi Andréja Bazina. Za razliko od prej omenjene plati sprejemanja vizualnih informacij gre pri njem za opisovanje izkušnje *doživljanja procesa gledanja filma*, in to na izrazito senzualni ravni, ki tudi, po avtorjevem mnenju, predstavlja "*izhodišče in hkrati končni cilj*

raziskovanja". Z opisovanjem tega procesa gledanja in opisovanja nadaljuje tudi Vivian Sobchack v naslednjem eseju v knjigi, *Kaj so vedeli moji prsti: kinestetični subjekt ali mesenost vida* iz leta 2004. V njem avtorica izrazi spoznanje, da je, še preden se sploh začnemo ukvarjati s tovrstnim fenomenološkim opisovanjem filmske izkušnje, potrebno ugotoviti, da dobršen del filmske kritike že tako ali tako pogosto vsebuje taktilne in doživljajske opise izkušnje filma, medtem ko je filmska teorija dolgo ignorirala tovrstno čutno nagovarjanje gledalca, torej tisto, ki ne nagovarja mentalnih plati človeškega bitja, temveč materialne, "*njegove živce, njegove čute, njegovo celotno fiziološko substanco*". Sobchack dokaj arogantno in naivno obenem trdi, da "*večino filmskih teoretikov še vedno zmedejo in spravljajo v zadrego telesa, ki se v filmih vedejo objestno in surovo, s čimer nenamerno kljubujejo prefinjeni senzibilnosti, intelektualnim razločevanjem in besednjaku kritiške refleksije*". V tem tonu nadaljuje tudi naprej in trdi, da filmska teorija "*telesnega bivanja v filmu torej ne jemlje prav resno, v najboljšem pa na splošno ne ve, kako naj se odzove in pojasni dejanske telesne učinke filma*".

Pisanje V. Sobchack kaže simptome temeljnega problema fenomenološkega projekta, ko si kot odziv na neko dominantno teoretsko strujo v svoji teoretski repliki poskuša na silo izboriti mnogo večji prostor, kot ji realno pripada. Filmske informacije primarno pač ne sprejemamo s telesom, temveč z očmi in ušesi, nato pa gredo preko možganov, kjer je telo (vsaj v največji meri) zgolj sekundarni prejemnik. A to ni nič takega, kar bi psihoanalizi ali izpeljavam teorije filmskega aparata (npr. preučevanje akta gledanja filma kot nadzorovanja telesa ter njegova metafora primerjave z invalid-

nostjo) spodletelo opisati. Jasno je, zakaj nas film prestraši ali pretrese, če se, denimo, navezuje na neko bodisi arhetipsko bodisi osebeno travmatično izkušnjo. Sobchack denimo pravi, da so njeni prsti ob gledanju filma *Klavir* režiserke Jane Campion podobe tega filma "*razumeli, dojeli s skorajda nezaznavnim ščemenjem, s pozornostjo in pričakovanjem*". Avtorica skratka trdi, da je film neke vrste fizična aktivnost, ki poteka prek dotikov, ne pa intelektualna, kognitivna aktivnost. Seveda je globoko problematično tudi to, da pri njenih izoliranih obravnavah določenih filmskih primerov ni govora o kakšnem vzorcu, ki bi ga bilo možno razširiti na akt gledanja filma na splošno, temveč o izoliranem filmu, ki morda predstavlja izjemen primer v reprezentaciji čutnosti na velikem platnu in mu morda, izjemoma, res uspe vzbuditi čustva, ki jih drugi filmi ne. Avtorica potem vendarle zaide na pravi teritorij, ko prepozna vlogo nevroznanosti pri tovrstnih odkritjih in jih naveže na dognanja s področja sinestezije in ugotovi, da smo filmski gledalci sinesteti, da je "*filmsko izkustvo lahko tudi izkustvo dotika*" (moji poudarki op. p.), kar je bistveno bolj umerjen argument in nekaj, česar filmska veda pravzaprav nikoli ni zanimala.

V nekoliko manj drznem tonu nato sledi esej Laure U. Marks *Spomin dotika* iz leta 1999. Omenjeno umerjenost najbolje uteleša avtoričina izpostavitve Henrija Bergsona kot tistega, ki je utrl pot razumevanju spomina kot nečesa, kar je locirano v telesu. Avtorica ima prav, ko poudarja vztrajanje evropocentričnega prepričanja, da "*so proksimalni čuti za tip, okus in vonj na splošno zunaj domene kulture, saj jim zahodne kulture ne pripisujejo velikega pomena*". Nato pa uvede svoj osrednji pojem haptične vizualnosti, ki jo najkrajše definira kot miselnost,

v kateri "oči delujejo kot organi tipa." Tu se skriva naslednji velik problem fenomenologije – pri pisanju njenih zagovornikov namreč nikoli ni jasno povedano, ali gre pri tovrstnih opisih za poskus natančnega opisa nekega realnega pojava ali pa zgolj za metaforo. Takšen teoretski metaforizem je velik problem tudi bolj nedavnega in toliko bolj razvpitega primera, *Filmozofije* Daniela Framptona, ki zaključí niz esejev v knjigi. Zdi se, da največja inovativnost – in nedvomno tudi komercialna privlačnost – njegovih pojmov izhaja prav iz njihove strukturne ukrojenosti na predpono filmo-, medtem ko je njihova prebojnost in novost zelo vprašljiva. Njegovi koncepti segajo od nečesa, kar je že tako ali tako v splošni uporabi (npr. *filmgoer*, filmski gledalec) do, še enkrat več, metafor, za katere se avtor pretvarja, da opisujejo nek pojav (npr. *film-thinking*, filmomišljenje). "Film je mišljenje," manifestno razglaša Frampton, pri čemer je v resnici to filozofija filma na najnižjem možnem nivoju – poetizirana, metaforizirana in nasploh pisanje, ki se bere kot domišljjski spis. In to, kar najdemo v Framptonovi *Filmozofiji*, je zares največja težava fenomenologije kot teoretskega pro-

jekta – nikoli ne definira ali eksplicitno demonstrira, kako naj bi bila fenomenološka analiza sploh videti in ker v večini primerov privzema obliko takšnih prostih doživljajskih spisov, ji je zares težko pripoznati legitimno mesto znotraj polja znanosti. Še več, filmska fenomenologija s svojim pisanjem posega v področje, ki bi ga pravzaprav morala prepustiti nekaterim znanostim z drugih področij – npr. nevroznanosti in kognitivni psihologiji – ki s svojimi prijemi veliko bolje in veliko bolj kredibilno opisujejo to, kar se dogaja v človekovih umsko-telesnih procesih med gledanjem filma.

Fenomenološki projekt, kot se predstavlja v tej knjigi, tovrstne scenarije širšega umeščanja vede komajda predvidi. Še bolj zaskrbljujoč pa je izostanek priznanja, da fenomenologija povsem ignorira nujen aspekt preučevanja filma, namreč tisti, s pomočjo katerega film vidimo kot preračunljivo in sistematično proizvodnjo raznolikih institucij, ki udejanjajo ideološke interpelacije in ostale manipulacije. Prav slednje namreč vključujejo tudi pošiljanje raznovrstnih čutnih impulzov v gledalčevo telo – točno tistih, ki jih fenomenologija nato vzame za objekt svojega afirmativnega opisovanja.

F I L M

Tina Poglajen

**Things to Come in
Mia Hansen Løve****Things to Come
(L'avenir)**Režija Mia Hansen-Løve
2016, Francija, Nemčija, 100 min.

Na letošnjem berlinskem filmskem festivalu je bil med najboljšimi filmi zagotovo *Things To Come* francoske režiserke Mie Hansen Løve, ki je bil predvajan v tekmovalnem programu in bil na koncu nagrajen tudi s srebrnim medvedom za najboljšo režijo. Gre za filmsko ustvarjalko, ki je na evropskem filmskem prizorišču prisotna pravzaprav že nekaj let – od leta 2007 –, a se je šele z zadnjima dvema filmoma, *Eden* (2014) in *Things To Come*, ob tem ko so bili njeni filmi dolgo v senci dela njenega partnerja Olivierja Assayasa, odločno uveljavila kot ustvarjalka s samosvojem in izrazitim avtorskim filmskim izrazom.

To seveda še ne pomeni, da tudi njena zgodnejša dela niso z zadnjima dvema filmoma na nek način povezana. Pri *Zbogom, prva ljubezen* (*Un amour de jeunesse*, 2011) je bila za pripoved denimo bistvena mladostn(išk)a strast, ki je takrat, ko jo doži-

vimo, izjemno intenzivna, a s časom izzveni – in podoben sentiment prežema tudi *Eden*, ki je sicer od *Zbogom, prva ljubezen* povsem drugačen film in se namesto z mladostniško romanco ukvarja z vzponom in padcem DJ-a, ki je bil eden pionirjev v devetdesetih izjemno priljubljenega *french house*. Pri Paulu, liku, ki je zasnovan na zgodbi njenega brata (s katerim je režiserka skupaj napisala scenarij), je namreč bistveno, da ga spremljamo od njegovih dvajsetih, ko je klubsko življenje in prvi uspehi pri delu DJ-a zanj in za njegove prijatelje še nekaj novega in vznemirljivega, do poznih tridesetih, ko se mora soočiti s tem, da je znotraj takšnega življenjskega sloga ostal sam in ga obkrožajo predvsem novi, mlajši ljudje in nove tehnologije vrtenja glasbe – ter z vprašanjem, koliko njegove ljubezni do tega poklica predstavlja tudi strah pred tem, da bi moral končno odrasti.

Iz tega je že takoj razvidno dvoje: najprej, da so filmi Mie Hansen Løve poetične, melanholične kronike minljivih zaljubljenosti, strasti in obsesij, ki sčasoma *morajo* izzveneti in izgubiti svoj čar, da lahko protagonisti in protagonistke njenih filmov napredujejo v kakršnem koli smislu – osebnostnem ali pripovednem –, nato pa še, da avtorica navdih za svoje filme jemlje predvsem iz svojega lastnega življenja in življenja drugih članov svoje družine. Pri tem ni izjema niti *Things to Come*; zgodba je spet vzeta iz osebnih izkušenj – oba starša Mie Hansen Løve sta profesorja filozofije, in v svetu, kot je prikazan v filmu, je avtorica pravzaprav odraščala. Če sta bili v prejšnjih dveh filmih to, kar izzveni, mladostniški obsesiji, je akademska profesorica Nathalie (Isabelle Hupert) v filozofijo zaljubljena že vse svoje življenje, ki zaznamuje predvsem urejenost – družinskega in zakonskega življenja, intelektualnega udejstvovanja in družabnih vezi. Najhujši problem, ki ga ima, je, kot kaže, pričkanje z





založbo, ki jo bolj zanima prodaja kot pa vsebina njenih knjig; in nato šele potem, ko se v njenem življenju vse obrne na glavo, ugotovi, da ima življenje samo še raje od filozofije. Medtem ko se mladi filozofi in filozofinje pred pariškim vrvežem umaknejo v kočo na podeželju, kjer se od jutra do večera spuščajo v vročerkvne debate, se Nathalie, ki je od vseh najstarejša in daleč najbolj izobražena in v koči preboleva svoj razpadli zakon in predvsem osebnostno krizo, ukvarja s potepuško mačko.

Težko bi torej trdili, da gre pri filmih Mie Hansen Løve za kakršnekoli dramatične scenaristične zasuke ali spoznanja v običajnem pomenu, a kljub temu se zdi, da je scenaristični element za njeno značilno poetiko ključnega pomena: tako zaradi značilnega, "observacijskega" realizma, ki po svoji naravi ne dopušča nikakršnih hitrih ali enostavnih pripovednih zaključkov, kot tudi v posrednosti pripovedi, ki ničesar nikoli ne razkrije naravnost in dobesedno – kljub temu da se liki pravzaprav ves čas predvsem pogovarjajo, običajno o svojih teoretičnih nesoglasjih. Ravno zaradi tega film morda na površju spominja na povsem drugačne pripovedi – vendar neprestane reference na tega ali onega misleca pravzaprav nimajo nikakršnega drugega pomena, kot da pokažejo življenjski slog njegovih likov –, a svoj intelektualizem, tako kot njegova protagonistka, na koncu preseže. Predvsem pa je v filmu bistven osebnoizpovedni element, ki filmski medij, kot kaže, povsem odkrito postavi v funkcijo umetniškega izražanja kot terapije. Mia Hansen Løve je v intervjuju denimo povedala, da je prav pisanje scenarija zanjo na nek način terapevtski proces: *"Zame se filmsko ustvarjanje tiče vprašanj, ne pa odgovorov. Če bi že imela odgovor, mi filma sploh ne bi bilo treba napisati. Ko začnem s scenarijem, je to prav zato, ker nečesa pri sebi ne znam rešiti. Pišem, da najdem pot*

iz trpljenja, in to je najbrž tisto, čemur bi lahko rekli 'razplet'. V mojih filmih večino časa ni srečnega konca. Nič takega se ne zgodi, kar bi stvari lahko popravilo. Mrtvi ostanejo mrtvi, tisti, ki so odšli, se ne vrnejo. Vendar se v njih kljub vsemu nekaj zgodi, Nathalie najde nekakšen notranji mir. Skozi to mora vsak, ne glede na starost. Zame so torej filmi dialog s samo sabo, z življenjem, in zelo pogosto so sredstvo, s katerim ubežim svojim težavam."

Po istem kopitu je napisan tudi osrednji zaplet v *Things to Come*, ki v spomin neizogibno priključuje primerjavo z enakim zapletom, kot bi se odvil v tipični sodobni holivudski romantični komediji ali drami. Nathalie se zelo zbliža s svojim študentom, veliko mlajšim Fabienom, in čeprav se zdi, da ima – vsaj do neke točke – svoje življenje in sebe povsem pod nadzorom ter da sta njeni osebnostni lastnosti, na kateri je najbolj ponosna, uravnoteženost in prizemljenost, se zdi, da je neuresničljivost ljubezenskega razmerja med njima – pravzaprav neuresničljivost želje, ki ni nikoli niti zares artikulirana, ali morda celo samo to, da takšna želja pri njej na skrivaj sploh obstaja – tisto, kar jo pri vsem skupaj, kljub ločitvi in materini smrti, ujame najbolj nepripravljeno, jo prizadene in ji spodnese tla pod nogami. V bolj politično korektnem filmu bi se zavoljo ženskega opolnomočenja razmerje med petdesetletno Nathalie in dvajsetletnim Fabienom – četudi le za eno noč – najverjetneje zgodilo, še več, bržkone bi igralo bistveno vlogo pri razrešitvi zapleta, pri osebni preobrazbi protagonistke in "srečnem koncu", medtem ko v filmu Mie Hansen Løve prav zaradi njenega specifičnega modusa ustvarjanja to ni mogoče: *"Med njima je neke vrste ljubezen, seksualna napetost, med njima je želja, a je vendar tudi neuresničljivost. Življenje, kot sem ga doživela sama, je pač takšno. Nočem reči, da je kaj takega nemogoče za vse ali na*

splošno, a v tem primeru, v tej specifični zgodbi, je to nemogoče in se ne bo zgodilo. Bilo bi bolj privlačno, bolj marketinško zanimivo in seksi, če bi se med njima kaj zgodilo. Bilo bi lažje, a ne bi bilo res."

V filmu Clauda Leloucha *Moški in žena* (Un homme et une femme, 1966) slišimo anekdoto o italijanskem kiparju, ki je trdil, da bi iz goreče hiše, če bi moral izbirati med Rembrandtovo umetnino in mačko, brez pomisleka rešil mačko – gre za dilemo, ki na nek način spominja na to, kar doživlja Nathalie. In tako, kot je le-ta v *Things to Come* ves čas razpeta med filozofijo in svojim življenjem, se tudi v delu Mie Hansen Løve ves čas prepletata umetnost in življenje, fikcija in resničnost, pa naj gre za njeno lastno mladostniško ljubezensko zgodbo, izkušnje njenega brata ali svet njenih staršev. Tudi *Things to Come* ima nekaj trenutkov, ki na to pokažejo povsem neposredno: film, ki ga Nathalie gleda v kinu, je Kiarostamijeva *Overjena kopija* (Copie conforme, 2010), v katerem nastopi Juliette Binoche, ki je kot resnična igralka prisotna v življenju Mie Hansen Løve (ali fiktivna različica Juliette Binoche, tako kot resnična Juliette Binoche, osebno pozna tudi fiktivno različico Isabelle Hupert?). Po drugi strani Fabien v filmu Nathalie reče, da bo našla drugega moškega, ona pa odgovori, da se to ne bo zgodilo. On vpraša: *"Zakaj pa ne?"* in ona mu odgovori, da se to dogaja le v filmih. *"Vem, da je to nekaj, česar si filmarji običajno ne dovolijo – če si v filmu, ne smeš reči, da si v filmu, ker bo to zmotilo gledalca, ga prebudilo iz zatopljenosti, ga spomnilo na to, da zunaj kina obstaja resničen svet. A glede tega se mi zdi zanimivo ustvarjati zmedo, brisati meje med filmi, fikcijo in resničnostjo, saj je ravno to namreč način, na katerega filme doživljam sama. Ves čas lebdim med resničnostjo in zgodbami, in rada bi, da je prav to lebdenje tudi del mojih filmov."*

R A Z S T A V A

Kaja Kraner

Razstava kot orodje produkcije znanja?

**Razstavna postavitev
Nizkopračunske utopije**

*Muzej sodobne umetnosti
Metelkova | Ljubljana
26. april – 11. september 2016*

Razstavna postavitev *Nizkopračunske utopije* se umešča v kontinuiteto z razstavnimi ponovitvami, ki variirajo na prvo postavitev *Sedanost in prisotnost* s konca leta 2011, ko se je Muzej sodobne umetnosti Metelkova tudi odprl. Tudi osma razstavna postavitev zapovrstjo – kot izpostavi obrazstavno besedilo – tako temelji na osnovni ideji zbirke kot orodja. Vse ponovitvene razstave pa zraven tega nadaljujejo in nadgrajujejo konceptualna izhodišča mednarodne zbirke MG+MSUM povojne avantgardne umetnosti predvsem bivših socialističnih držav, poimenovane *Arteast2000+*, katere prva javna predstavitev sega v leto 2000.

Naslov ponovitvene razstave pa zelo eksplicitno nakaže še, da je tokratni fokus izbora zbirke moč postaviti v kontekst zbirke

in muzeja kot “orodij za vzdrževanje utopične razsežnosti”. In tudi vloge umetnosti in muzeja pri “zamišljanju boljše družbe” ter podobnih populariziranih “progresivnih tendenc” znotraj sodobne umetnosti in sodobno-umetnostnih institucij, ki jih je na splošno mogoče opaziti predvsem od devetdesetih let prejšnjega stoletja.

Če je sama ideja o utopičnih razsežnostih umetnosti v nekem abstraktnejšem smislu seveda relativno star predmet filozofije umetnosti ali pač tendenca politizirane umetnosti – pri čemer se pričetek politizacije umetnosti sicer najpogosteje locira nekje v 19. stoletje –, se tovrstne tendence šele v zadnjih dveh desetletjih bolj eksplicitno pojavljajo tudi v okviru samih ‘posredniških institucij’. V tej tematski navezavi hkrati ni povsem nepomembno izpostaviti umetnostni in – v zadnjem času tudi – umetnostno-institucionalni fenomen, poimenovan institucionalna kritika, katerega formativno obdobje se sicer znotraj diskurza, ki spremlja umetnost, locira v šestdeseta leta ter sploh časovno-konceptualno klasificira po valovih. Namreč: prevladujoče tematizacije razmerja med politizirano sodobno umetnostjo in umetnostnimi institucijami, ki slednje integrira v svoje zbirke ter umetnostnozgodovinske narative v okviru institucionalne kritike, trdijo, da naj bi se emancipatorni, kritični ali – zakaj pa ne – utopični potencial umetnostnih praks domnevno eliminiral ravno z njihovo institucionalno integracijo. Torej, z njihovo neizbežno dekontekstualizacijo, iztrganjem iz vpetosti – ter domnevno nekega neposrednega, neposredovanega “učinkovanja” – v “družbeni realnosti”. Karkokoli že, glede na to, da se je že v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja znotraj analitične filozofije pojavila še koncepcija, da je mogoče na

določeni "razvojni točki" med umetnostjo, umetnostno prakso in umetnostno institucijo enostavno postaviti enačaja (t. i. institucionalna teorija umetnosti), je najbrž bilo mogoče novo razsežnost politizacije pričakovati tudi na ravni samih umetnostnih institucij.

Če se znova osredotočimo na postavitev *Nizkopproračunske utopije*, ta sicer temelji na dveh ključnih idejnih izhodiščih. Po eni strani že izpostavljene ideje zbirke kot orodja, skratka, relativno klasične koncepcije zbirke kot nakopičenega zgodovinskega kulturnega kapitala (predvsem v obliki umetnostnih del) umetnostne institucije, posredno pa neizbežno tudi nekakšnega "dokumentarnega značaja" umetnostnih praks. Slednje je, kot bomo poskušali izpostaviti v nadaljevanju, že problematična točka – če ima "lastnik zbirke" preambiciozne tendence po zgodovinenju. Po drugi strani pa v zvezi s to ponovitveno razstavo pade v oči naslovni pridevnik 'nizkopproračunske', ki bi naj bil – tako med drugim pojasnjuje obrazstavno besedilo – v tem primeru neločljivo zvezan s povsem konkretno zbirko. Med obe idejni izhodišči se v tem primeru pritakne še ne posebej tematizirana, kaj šele preizprašana predpostavka, da naj bi imel konkretni nakopičeni, v umetnostnih delih materializirani kulturni kapital umetnostne institucije nekaj opraviiti z utopijami ter utopičnim. Da je zadeva še bolj problematična, ni na nobenem mestu natančneje tematiziran niti pojem sam, kaj šele njegova relacija do umetnostnih praks. Je pa z izbiri literature na temo – kot je temu zdaj že navada – opremljena vsaj knjigarna v pritličju MSUM, tako da si lahko zainteresirani gledalec poskuša pregnati kakšno spontano mnenje, preden zakorači v proces dešifriranja obsežne postavitve.

Mednarodno zbirko MG+MSUM oziroma omenjeni izbor naj bi torej po logiki te množice netematiziranih idejnih izhodišč ter predpostavk odlikovala neka posebnost. Ne skladišči le umetnostnih praks z domnevno "utopično razsežnostjo" – kar naj bi v okviru aktualnega normaliziranega družbenega horizonta liberalnih demokracij že bil potencial sam po sebi –, temveč hkrati skladišči umetnostne "utopične razsežnosti", ki naj bi se sproščale v produkcijskih pogojih, ki bojda zelo očitno zaznamujejo tudi aktualno družbeno-ekonomsko stanje ali pa so s slednjim vsaj primerljive. Če torej sledimo prevladujoči naraciji MG+MSUM, vezani na zbirko *Arteast2000+* zadnjih let, ki je precej nekritično sprejeta tudi v zadnjem primeru: 'nizkopproračunsko' v primeru zbirke povojnih avantgard bivših socialističnih držav seveda primarno označuje socialistični, do neke mere tudi postsocialistični, tranzicijski kontekst, v okviru katerega je umetnost, ki "misli boljšo družbo", bojda delovala v posebej slabih produkcijskih, nerazvitih umetnostno-institucionalnih itn. pogojih.

Že na tem mestu se torej zelo očitno izpostavi problem projekcije socialistične preteklosti, kakor se vzpostavlja v sami mednarodni zbirki in njenih neskončnih variacijah/aktualizacijah. Oziroma to, kar je povsem ustrezno poimenovati za zgodovinski revizionizem s pomočjo tradicionalno "subjektiviziranih", partikularnih umetnostnih perspektiv, ki seveda nimajo kaj veliko skupnega s približkom strokovno-znanstvenih analiz zgodovine. Ali – glede na to, da ima razstava tendenco nekaj povedati tudi o produkcijskih okoliščinah – s sistemsko analizo slednjih. Logika tako hitre paralele med obdobjem jugoslovanskega socializma ter aktualnim stanjem je bržkone možna izključno s pomočjo ozkega fokusa oziroma

neke prevladujoče površne perspektive, ki se generira znotraj lokalnega umetnostnega polja ter gre nekako tako: niti v obdobju jugoslovanskega socializma niti danes pri nas ni razvitega umetnostnega sistema, umetnostnega trga, je premalo produkcijskih sredstev itn. Pri vsem tem je torej precej evidentno, da gre bolj ali manj izključno za “normativni paralelizem”, ki temelji na projekciji “razvitega zahodnega umetnostnega sistema”, na podlagi katerega vrednoti njegovega domnevnega drugega, v procesu se od svoje norme distancira, iz lastnega distanciranja pa vzpostavi nekakšen politični projekt. Tudi v tem konkretnem razstavnem primeru skratka ni tako zelo pomembno dejansko detajlno, sistemsko itn. tematizirati produkcijske okoliščine, relacijo politike in gospodarstva itn., saj označevalec ‘nizkopračunsko’ čudežno poveže preteklost in sedanjost držav celotnega bivšega vzhodnega bloka in še katere.

Kljub vsemu se pri revizionizmu in poenostavitvah tega tipa na tem mestu nima posebnega smisla dodatno zaustavljati. Sama zbirka kot tudi njene aktualizacije, ki so pravzaprav stranski produkt konceptualizacije ter (poskusa) globalne popularizacije pojma ‘vzhodne umetnosti’, so v končni fazi že pred časom bile deležne obsežne kritike v variacijah besedila *Vloga označevalca ‘totalitarizem’ za konstitucijo polja “vzhodne umetnosti”* Miklavža Komelja. V tem kontekstu je smiselno dodati le, da je “utopična vizija” trajnostnega muzeja, ki jo med drugim poskuša lansirati ali prezentirati omenjena razstava, precej bolj združljiva z idejo kot tudi realizacijo jugoslovanske socialistične kulturne politike, kakor pa recimo aktualne (vedno bolj) neoliberalne.

Če se še vendarle nekoliko dodatno zaustavimo pri sami ideji trajnostnega muzeja:

ta se v obrazstavnem besedilu zraven teoretskega parazitizma v obliki povzemanja številnih pojmov v bližini utopije novejšega datuma (Wallerstein, Žižek idr.) – predvidljivo – lepi ravno na distinkcijo med “zahodnim muzejem, ki v neskončnost akumulira umetniške predmete iz celega sveta” ter – nedvomno – “vzhodnim”, ki te sreče, ravno zaradi produkcijskih specifik, pač nima. Zaradi česar mora slednji lastno početje, celo preživetje zastaviti nekoliko drugače, “s stalnim razvijanjem lastnega znanja in z združevanjem emancipacijskih izkušenj iz lastnega okolja s tistimi iz drugih prostorov sveta”. Utopična razsežnost delovanja v tako imenovanih nizkopračunskih pogojih, glede katerih ni mogoče (utopično) pričakovati, da ne bodo tudi trajni, pa se recimo v samem zaključku besedila poskuša locirati še na segment iskanja potencialov za njihovo premagovanje znotraj njih samih – brez hkratnega konformističnega pristajanja nanje.

Ena od teh metodologij naj bi recimo bila ravno ponavljanje in reciklaža, ki sta, kot omenjeno, postala nekakšen “nizkopračunski” modus operandi razstavnih oziroma kuratorskih strategij (predvsem) MSUM vse od začetka ponavljanja prve razstavne postavitve s konca leta 2011. Tudi v konkretnem primeru *Nizkopračunskih utopij* je tako mogoče opaziti določene dele postavitve oziroma mikro-sopostavitve umetnostnih del, ki smo jih v zadnjih petih letih že srečali, medtem ko določeni deli muzeja – recimo del pritličja – ostajajo skorajda nespremenjeno zapolnjeni že dlje časa.

In če se končno osredotočimo na postavitev samo: prva najočitnejša specifika je nedvomno organizacija po oštevilčenih ambientih, na podlagi česar je mogoče povleči še dodatno kontinuiteto s prvo postavitvijo,

v okviru katere so bili sklopi umetnostnih del iz mednarodne in nacionalne zbirke organizirani v deset "tipov" časovnosti (kot kontrapunktom klasične kronološke časovne logike). Ponavljajoče se razstave, ki so si sledile od 2012, so bile nato – v največ primerih iz nekega izhodišča v obliki "aktualnih družbenih tematik" – fokusirane na kakšno dodatno časovno ali pač tematsko razsežnost. V tem kontekstu je morda dober primer recimo tematsko izhodišče protesta, ki je časovno sovpadal s vseslovenskim "protestnim valom" med leti 2012 in 2013.

V primeru *Nizkoproročunskih utupij* se tako v pritličju MSUM pričenja ambient I, fokusiran ravno na zgodovino MSUM (iz stenske kronologije tako izvemo, da pridobitev stavbe sega kar v leto 1995), zbirke *Arteast2000+*, kot seveda tudi ideje zbirke kot orodja. Ambient II predstavlja novejšo prostorsko instalacijo Walterja Benjamina, naslovljeno *Made in China*, smiselno povezano s predhodno tematizacijo idejnih izhodišč muzeja sodobne umetnosti. Ta se še vedno v pritličju muzeja nadaljuje v ambient III, ki med drugim združuje dela Kirila Prashkova (serijo jedkanic z naslovom *Žica I-V*), fotografije Toneta Stojka, ki obeležujejo določene "formativne dogodke" Republike Slovenije na prelomu iz osemdesetih v devetdeseta, podatkovne "scenoslede", vezane na zasedbo in delovanje Metelkove mesta, ter ravno za to priložnost ustvarjene stenske risbe beograjske umetnice Darinke Pop – Mitić, ki se nadaljujejo tudi po stopnišču v prvo nadstropje.

Ce je mogoče skupno točko zbranega v ambientu IV relativno enostavno dešifrirati – tematski fokus temelji na socialističnih (utopičnih?) urbanističnih idejah in realizacijah, ki združuje stenske risbe Marjetice Potrč, ki tematizirajo Plečnikov plan za ure-

ditev Ljubljane iz leta 1944, fotografije pročelij delavskih naselij Josefa Daberniga idr. –, ambient V ne nudi praktično nikakršnega stičnega meta-izhodišča sopostavljenih del in razstavne tematike. V naslednjem ambientu – tako kot na mnogih ponovitvah doslej – srečamo obsežno predstavitev delovanja hrvaškega kolektiva Gorgona, medtem ko ambient VII – tako se zdi – združuje predvsem dela, usmerjena v telo in tematizacijo iniciacijskih obredov (Marina Amramović, Ion Grigorescu, Anatolij Asmolovski, Mirosław Bałka, OHO). Ambient VIII nadaljuje nekako v smeri ambienta IV, skratka, s tematizacijo zgodovinskih utopičnih urbanističnih načrtov ter povojne spomeniške plastike, med drugim z deli Jasmine Cibic, Arjana Pregla in Davida Maljakovića. Za razliko od tega predstavlja ambient IX že večkrat videno kombinacijo posnetka žive skulpture, poimenovano *Triglav* skupine OHO, apropiacijo te skulpture skupine Irwin iz leta 2004 in Janezov Janš iz leta 2007, medtem ko ambient X sopostavlja madžarskega fluxovca Györgyja Galantaia, bolgarskega umetnika Ivana Moudova ter do sedaj na ponovitvenih razstavah že ravno tako videno kombinacijo *Articae horulae* Alenke Pirman in *Zadnje futuristično razstavo* beograjskega Kazimirja Maleviča.

Omeniti velja še ambient XII, ki združuje risbe (tudi v drugih ambientih zastopana) beograjskega kolektiva Škart, obsežno predstavitev NSK in Baršijevo *Branje Kapitale* itn., v drugem nadstropju MSUM pa tudi obsežno prezentacijo mednarodnega gibanja Nove tendence. Logika selekcije ambienta XVII je znova ena redkih, ki je relativno evidentna; prezentirana dela se fokusirajo na aktualne družbene fenomene, od problematike seksualnih delavk (Tadej Pogacar), migrantskih delavcev (Delavci brez

meja), dokumentarnega projekta *Trojanske bitke* Krassimira Terzieva, sopostavitve slikarjev mlajše generacije Uroša Potočnika ter Saša Vrabiča itn. V okviru ambienta XV sledi obsežna predstavitev del Ilye in Emilie Kabakov, po neznanem ključu združenih s pionirjem internet arta Vukom Čosičem, prostorsko postavitvijo *Rumeno* Nedka Solakova idr. Zanimiva, vsekakor pa nova, je tudi sopostavitev v okviru ambienta XVI, ki se med drugim poigrava z imaginarijem tako poimenovanih tehničnih ovir ter “protestnih” zombijev, medtem ko ambient XVIII združuje “novomedijske” projekte Vadima Fiškina, Saša Sedlačka, Stana Filka. V drugem nadstropju sicer med drugim na stalni prostorski lokaciji srečamo praktično vedno zastopani Peljhanov *Macrolab*, v okviru ambienta XIX pa prezentacijo več let trajajočega projekta *Iščem moža s potnim listom EU* Tanje Ostojić, med drugim sopostavljenega z drugim Peljhanovim delom, *Sistem 7; situacija iz serije Resolucija* iz leta 1998.

Na podlagi hitrega preleta obsežne postavitve, ki se razprostira čez celoten MSUM, je torej precej evidentno, da enostavno ni mogoče z gotovostjo trditi, da je logika postavitve ter sopostavitve del po “ambientalnem ključu” kakorkoli – logična. Skratka, karkoli radikalno drugega kot zgolj oblika prostorsko-razstavnega dizajna. V vsakem primeru pa se je mogoče na podlagi prej omenjenih predhodnih razstavnih postavitev v kontinuiteto, s katerimi se zadnja postavitvev neizbežno povezuje, osredotočiti tudi na nakazano “formalno logiko” – sploh če v ta okvir vključimo še neko dodatno specifično razstavne in zbirateljske politike MG+MSUM.

Slednja se namreč zelo očitno poskuša umeščati v področje – ne le klasičnega arhiviranja in zgodovinenja umetnosti, ki pač v

skladu s statuti pritiče instituciji javnega muzeja – temveč kar “alternativne” produkcije znanja. Kot javna kulturna institucija skratka poskuša MG+MSUM svoje poslanstvo udejanjati precej ambiciozno. Če se na tem mestu osredotočimo ravno na omenjeni vidik ‘produkcije znanja’ ter zanemarimo problematičen pojem ‘vzhodne umetnosti’, se MG+MSUM predvsem preko z EU sredstvi podprtih projektov v okviru konfederacije šestih evropskih muzejev, poimenovane *L'internationale*, posveča produkciji znanja, ki ima vsekakor intenco presegati ozek okvir sodobnih umetnosti. Ravno zato se je morda – bolj kot na težko ulovljivo vsebinsko-formalno plat same razstavne postavitve – vredno nekoliko pomuditi pri vprašanju, kakšno vrsto znanja pravzaprav producira muzej sodobnih umetnosti.

V tej navezavi se takoj zastavi vpašanje, kako to, da s pomočjo formalne plati selekcije in organizacije del iz zbirke nič kaj veliko ne *spoznamo* niti o utopijah, niti kaj veliko konkretnega o aktualnih produkcijskih okoliščinah. Če je na semantično razprto, praviloma metaforizirano govorico umetnostnih del z dobršno mero kreativnega branja mogoče projicirati nekakšne utopične razsežnosti, bi v zvezi z nizkopračunskostjo vsekakor pričakovali vsaj nek minimum sistemske perspektive, ki presega golo vizualizacijo statistike o samozaposlenih kulturnih delavcih, ki je ponujena na steni v pritličju (prostorsko locirano nekako med ambientom I in II).

Prvo izhodišče za poskus odgovarjanja na zgornje vprašanje je vsekakor dejstvo, da tendence po produkciji znanja pač ne smemo zamenjevati s (produkcijo) spoznanja. Do natančnejše distinkcije med obema pa nam lahko pomaga ravno omenjeni formalni vidik bodisi organizacije zbirke po

ključu različnih časovnosti ali pač – kot v tem primeru – ambientov, kot recimo tudi različni projekti “slovarjenja” iz zadnjih nekaj let, ki se odvijajo predvsem v kontekstu konfederacije *L'internationale*. Če omenjeni slovarji prinašajo kombinacijo izbranih prevladujočih pojmov iz publicističnega političnega komentatorstva ter precej “prostega” branja oziroma parazitiranja na bolj ali manj aktualnih teoretskih prispevkih, se zdi, da je s “koncepti”, ki se tvorijo s ponavljanjem in aktualizacijo zbirke, še nekoliko slabše.

V obeh primerih gre za “produkcijo” znanja s formalne logike t. i. mapiranja, torej umeščanja. V tem konkretnem primeru se (domnevno) vedno na novo umešča omenjeni nakopičeni materializirani kapital zbirke. Rečeno drugače: tudi v tem primeru ne gre toliko za ponovitve prve razstavne postavitve oziroma izbora del iz mednarodne zbirke, temveč za neskončno ponavljanje

izvornih netematiziranih idejnih izhodišč, ki so že materializirani v zbirki sami. Obrazstavni “manifest” trajnostnega muzeja v obliki tendence po “stalnem razvijanju lastnega znanja”, ki se zaradi nizkoproročunskih produkcijskih pogojev odvija s ponavljanjem, pa funkcionira po krožni, vase-zaprta logiki; prvenstveno služi njihovemu vnovičnemu potrjevanju, potekajočem skozi filter neke dodatne tematske razsežnosti, ki vzpostavlja vtis nekakšnega “razvoja”.

“Produkcija znanja”, njegov domnevni razvoj s strategijo umeščanja (različne časovnosti, ambient, tematska izhodišča), skratka predstavlja bolj ali manj golo formalno strategijo organizacije (preobilja) podatkov, njihove klasifikacije v določene podskupine. Takšna logika manevriranja s podatki torej ne prinaša nič resnično novega – nobene nadgradnje ali celo sinteze – diktatu inovacije se v končni fazi poskuša celo deklarativno upirati.





S U M M A R Y

The cultural model in Slovenia has been reformed three times since 1945, most recently in 1993, writes *Primož Jesenko*, Dialogi's performing arts editor, in this issue's *editorial*. For some time it has been generally agreed that the system is in need of urgent changes as the position and organization of culture no longer fit social circumstances. Although the new culture minister Tone Peršak has defined the relationship of the state to culture in a thoroughly contemporary way and although a group charged with preparing a platform for the renewal of the cultural model has reportedly completed its work, the experience of the past five years gives rise to the concern that there will be no follow-through: due to constant changes in the political leadership, there is never time to implement fundamental changes from start to finish.

Film editor *Matic Majcen* interviews *Ana Cergol Paradiž*, a young author whose first book, *Eugenics in Slovenia*, was recently published. It is an extremely interesting work that describes the rise and fall of eugenics as a science of the methods for achieving good offspring and outlines its ideas in Slovenian territory during the apogee of this field of study in the first half of the 20th century. The book offers a range of fascinating and sometimes astonishing insights into how respectable scientists at reputable institutions spread biopolitical ideas about regulating progeny, which today strike us even at a cursory glance as completely unacceptable. Through this work the author offers an important historical lesson on how science can be distorted under the ideological pressures of its time.

The thematic set of articles for this issue has been prepared by Dialogi's editor for critical thought, *Boris Vezjak*, and is devoted to *media images of President of the Republic Borut Pahor* and reflections on and analysis of the ways in which his role and character is created. There is no doubt that Pahor reinforced and built up his media presence in a unique form during the 2012 election campaign, and afterward throughout his entire mandate, while at the same time he also spread it through a hitherto unconventional series of

public appearances. In so doing he most often appealed to his campaign project “TOGETHER– let’s encourage one another”. It could be said that the gesture of adopting various occupations has begun to form a new political identity for his occupation.

But public presentations of a politician and statesman, even those orchestrated by experts, PR agents, and communications strategists, would not be able to work and achieve their effects without the assistance of the media and journalists.

Thus media expert *Sandra Bašić Hrvatinić* analyzes the media images of President Borut Pahor in the context of so-called mediatized politics. This kind of politics is not a fusion of media and politics, but manufactures a precisely determined political knowledge (and ignorance) through the use of specific formats of media reporting that for the most part have been designed to entertain.

Television editor and journalist *Zoran Medved* in his article looks at the appearance by the President of the Republic in the show “The Roast” of the commercial TV station POP TV. An analysis of the genre of “roast comedy” shows how a politician can combine his primary role with the status of a celebrity, while the media are left with only the “right” to preserve the status quo.

Journalist *Deja Crnović* also asserts that In Borut Pahor’s 2012 presidential campaign we can observe processes that are typical of events in the political field of a mediatized society. His campaign was eventized and his political activity personalized, and in it Pahor provided more of a performance than a political message – the performance of working-class masculinity with rustic overtones.

The manner of being elected gives the President of the Republic of Slovenia tremendous power, write philosopher *Smiljana Gartner*. Although it may seem at first glance unnecessary, due to the office’s representative function and small number of powers, a brief analysis of the concept of “authority” showed that the President’s role can be extremely important for the country and its citizens. It seems that actions, appearances, and speeches by the current President of the Republic that could be followed through the mass media recently do not leave viewers with an impression of reliability, integrity and active work for the benefit of all citizens.

Philosopher *Tadej Troha* questions the relationship of Borut Pahor with the mass of voters. In so doing he shows that the phenomenon of a politician who is popular not *despite* his mistakes but *because* of

them can be understood only under the condition that the mass of voters is defined as an autonomous mass with its own logic. What are “voters” anyway, if they were able to become the actual subject of this political phenomenon?

In his article journalist *Jure Trampuš* asks what is the essence of the phenomenon of Borut Pahor, Slovenia’s most popular politician. Is he truly a good politician or is it the result of a (media) environment that rewards images? Trampuš shows that the latter is the case; perhaps Borut Pahor is skillful, but his popularity has been shaped more by the simplification-prone media environment than the content of his political acts.

In the concluding article of the thematic set *Boris Vezjak* analyzes the methods of textual and visual representations of the President of the Republic, and shows that these have been suitably adapted not only to the principles of the mediatization of politics but even more to the effective format of the mediatization of politics – all in order to maximize political success. Through the introduction of new means of communication Pahor has also legitimized his media presence in so-called serious media and managed to further blur the differences in genre between this kind of media and tabloid journalism, which in the final analysis benefits both.

In *Cultural diagnosis* Matic Majcen reviews the book by Jure Mikuž entitled *Paths to an Understanding of Image* and the collection *Phenomenology of Film: Traditions and New Approaches*. Tina Poglajen writes about one of the best films from this year’s Berlin Festival – *Things to Come* (L’avenir) by French director Mia Hansen Løve, and Kaja Kraner reviews the exhibition *Low-Budget Utopias* at the Metelkova Museum of Modern Art in Ljubljana.

www.aristej.si | www.facebook.com/revijadialogi