



*Breda LUTHAR in Dejan JONTES**

UVODNIK

Članki v tematskem sklopu tematizirajo nekatere ključne družbene in kulturne spremembe ter s temi spremembami povezano transformacijo vloge medijev v proizvodnji družbenega védenja in kulturnih ter materialnih praks, povezanih z mediji. Te spremembe, v kontekstu katerih je potrebno brati posamezne članke sklopa, lahko strnemo v pet točk. Prvič, spremembe povezane z mediatizacijo in digitalno mediatizacijo. Mediatizacija je strukturni premik tako velikih razsežnosti, da ga po Krotzovem mnenju lahko primerjamo z globalizacijo in individualizacijo. Gre torej za metaproces modifikacije komuniciranja kot temeljne prakse konstruiranja družbenega in kulturnega sveta. Za Krotza (2009; 2017) ni ključen vidik mediatizacije prenos medijske logike na druga družbena polja, npr. na politično, temveč splošneje, »komunikativne prakse, ki jih povezujemo z mediji« (2009: 24).¹ Drugič, članki so nastali v kontekstu globalnega vzpona etničnega populizma, ne v prvi vrsti kot ideologije, temveč kot oblike kulturnega dela in javnega označevanja ali signifikacije. Tretjič, v kontekstu specifične postsocialistične situacije, v kateri sta neoliberalna tranzicijska sedanost in »postsocialistična« razlastitev v celoti izničili mitološko obljubo emancipacije in pripoznanja, ki naj bi jo prinesla nacionalna država, temelječa na etnični pripadnosti (npr. »država Slovencev«) in jasnem izključevanju »nečlanov«. V času »postsocialistične« primitivne akumulacije je bil razprodan nacionalni kapital – proces enormnih razsežnosti, ki ga nekateri primerjajo z zgodnejšimi historičnimi dogajanjem privatizacije skupnih lovišč ter obdelovalnih in pašnih površin (angl. *commons*) na začetku industrijske revolucije v Evropi, ki jih obravnava E. P. Thompson v Nastajanju delavskega razreda v Angliji (1963/1966). V tem kontekstu lahko nacionalistični populizem v »postsocializmu« interpretiramo kot premestitev razlastitve in izgube pravic na imaginarno nacijo (Kalb, 2011: 1). Četrtič, v kontekstu periferne položaja Slovenije in Vzhodne Evrope nasploh na ozadju geopolitične razcepljenosti med Vzhodom in Zahodom in simbolne ekonomije balkanizma in vzhodizma. Velika regresija, ki smo ji priča v globalnem merilu z vzponom različnih oblik desnega populizma, je produkt skupnega učinka

* *Gostujoča urednika: Dr. Breda Luthar, redna profesorica, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenije; dr. Dejan Jontes, izredni profesor, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija.*

DOI: 10.51936/tip.58.2.361-369

¹ *Jansson (2018: 6) pravi, da sam koncept mediatizacije omogoča reflektiranje večplastnih družbenih in kulturnih implikacij medijsko zasičenih družb, predvsem kaj pomeni živeti z mediji kot z normaliziranim delom okolja: »Razumevanje mediatizacije kot v osnovi kritičnega koncepta pomeni prepoznati, kako družbeni procesi na različnih področjih in ravneh postanejo neoločljivi od in v končni fazi odvisni od procesov in virov tehnične mediacije, ter identificirati občutenja in izkušnje, ki jih te odvisnosti priključijo« (prav tam).*

tveganj globalizacije in neoliberalizma in dobi v »postsocializmu« le svojo posebno in bolj usodno artikulacijo. In petič, v okoliščinah tesne sinergije med popularno kulturo in političnim komuniciranjem, kjer popularna kultura zaseda osrednjo vlogo v legitimaciji neoliberalizma prek inkorporiranja nezadovoljstva v sam kapitalistični projekt (glej npr. McGuigan, 2009; Schreiner, 2019). Legitimnost sodobnega kapitalizma se namreč vzdržuje predvsem na ravni medijske popularne kulture in potrošne kulture. Neoliberalne podobe človeka in družbe posledično ne vključujejo le velikih tem ekonomske redistribucije, privatizacije javnega premoženja ali davčne politike, temveč delujejo, kot ugotavlja P. Schreiner, tudi in prav sredi našega vsakdanjega življenja in oblikujejo »naše mišljenje, čutenje in hotenje, našo bit in naše najstvo« (2019: 30). Delujejo torej kot režim subjektivacije v mikropolitiki vsakdanjega in popularnega. Kot pravi Bröckling (2016: 16), je danes velik del neoliberalnega vladovanja in samovladovanja v popularni kulturi koncentriran v modelu t.i. podjetniškega sebstva – stalnega dela na sebi, telesne in psihološke samotransformacije, psevdopsihološkega diskurza, nasilja pozitivnega mišljenja in emocionalnega dela, nenehnega merjenja t.i. odličnosti in kvalitete v profesionalnih okoljih ter številnih drugih elementov iz »repertoarja antikolektivizma« (Hall, 1979: 17), ki prispevajo k ekonomizaciji vsega družbenega.² Couldry in Meijas (2019) sicer menita, da bo neoliberalizem (v smislu težnje, da bi družbene procese obravnavali kot trge) kmalu postal nepotreben zaradi podatkovnega kolonializma in zanašanja kapitalizma na podatke in podatkovne odnose, ki pa po njunem mnenju dobesedno spreminjajo družbene procese v trg. »Namesto da bodo družbeni odnosi vstavljeni v ekonomski sistem, družbeni odnosi *postanejo* ekonomski sistem ali vsaj njegov ključen del, s tem ko se človeško življenje konvertira v surovino za kapital preko podatkov,« ugotavljata Couldry in Meijas (2019: 117).

Omenjena sinergija med političnim komuniciranjem in popularno kulturo, ki nas v sklopu posebej zanima, zadeva vsaj dva vidika. Najprej gre za splošno vprašanje mediatizacije politike, ki medije vzpostavlja kot konstitutivni del delovanja drugih družbenih institucij. Predvsem digitalni mediji in nove podatkovno vodene tehnološke infrastrukture ter komunikacije močno zaznamujejo sodobno družbenost, zato se moramo vprašati, kot pravita Couldry in Hepp (2017: 7), kako je družbeno konstruirano v času globoke mediatizacije, v katerem elementi, na osnovi katerih je konstruirano občutenje družbenega, postajajo sami utemeljeni v tehnoloških procesih medijskega posredovanja. Drugič, sinergija vključuje dolgotrajne spremembe v medijih, kot je npr. personalizacija, dramtizacija, melodramtizacija, celebrifikacija, afektivnost komuniciranja in sploh emocionalna

² Med zgodnejšimi obravnavami sorodnih transformacij glej tudi Hochschild (2003) o »komercializaciji intimnega življenja« in obravnavo »emocionalnega kapitalizma« Eve Illouz (2007).

politika t. i. »junk« novic. Pred desetletji, ko je bila televizija še nesporno najmočnejši medij, je Neil Postman, ameriški kulturni kritik, dejal, da ni toliko problem v tem, da nam televizija prinaša skoraj samo zabavo, temveč je ključni problem, da se praktično vsaka tematika predstavlja skozi formo zabavnih žanrov – dramatizacijo, spektakularizacijo, personalizacijo, vizualizacijo, simplifikacijo, emocionalizacijo.³ Sinergija med popularno kulturo in drugimi medijskimi žanri, npr. informativnimi žanri in političnim diskurzom, je v zadnjem desetletju še tesnejša zaradi vstopa novih družabnih platform na področje političnega komuniciranja in njihove »emocionalne arhitekture« (Wahl-Jorgensen), tako da bi jih bilo v resnici smiselno poimenoovati emocionalni mediji (glej Šadl v tej številki). Döveling in drugi (2018) menijo, da te spremembe ne pomenijo le izmenjave informacij in mnenj, pač pa pospešujejo globalne mediatizirane izmenjave emocij, ki po njihovem vodijo do »digitalnih afektivnih kultur«. Te se nenehno spreminjajo in razvijajo, zato omenjeni avtorji zagovarjajo njihovo longitudinalno proučevanje. Ko raziskuje strukturo občutenja, ki jo podpirajo arhitekture *online* medijev, posebej formo in teksturo komuniciranja na Twitterju kot sodobnem mediju – pripovedovalcu zgodb, tudi Z. Papacharissi (2015), ugotavlja, da same tehnološke zmožnosti digitalnih platform spodbujajo in omogočajo politično formacijo afektivnega komuniciranja, pred ideološko artikulacijo ali namesto nje (glej Slukan v tej številki o t. i. trolanju oz. ironični retorološki obliki in govornem aktu, ki je inherentno političen).

Izhajamo s stališča, da neoliberalni kulturni imaginarij *mainstream* popularne in novinarske kulture ponuja »semiotični okvir konstruiranja sveta«, hkrati pa tudi aktivno prispeva k njegovi konstrukciji (Jessop, 2010: 342). Kultura ima torej osrednjo vlogo v formaciji družbenega in ekonomskega. En vidik te sinergije se kaže v vlogi emocionalnega in afektivnega v političnem diskurzu, v specifičnih komunikativnih praksah kot npr. trolanju v okviru zmožnosti novih medijev in v uprizarjanju politike v tej situaciji (glej Šadl ali Slukan) ali pa v praksi celebritizacije (konstrukcije slavnih) kot metaprocasa. Praksa celebritizacije nima organiziranega središča, temveč se materializira kot rezultat številnih mikropraks, ki se konsolidirajo v splošnejši medijski diskurz. Ta je ključen »legitimacijski narativ« in pomemben kulturni mehanizem neoliberalnega konsenza in politike zdravega razuma (glej članke Vidmar-Horvat, Pušnik in Jontes, Luthar, Crnović). Članki so tako vsebinsko uvrščeni v dva podsklopa: prvi sklop se osredotoča na posledice digitalne mediatizacije političnega komuniciranja, kot je emocionalizacija političnega komuniciranja in artikulacija teh sprememb na prezentacijskih ali emocionalnih medijih – na družbenih platformah.

³ V izvirniku: »The problem is not that tv presents us with entertaining subject matter – but that all subject matter is presented as entertaining.« (Postman, 2005: 87)

Članek Zdenke Šadl tako izhaja s stališča, da populistični obrat spremlja premik v emocionalnem karakterju javnega diskurza, vključno s političnim diskurzom v »starih« in »novih« medijih. Te spremembe članek umešča v kontekst mediatizacije, predvsem vizualizacije komuniciranja s televizijo in vseprisotnostjo družabnih oziroma t. i. emocionalnih medijev. Emocionalizacija se dogaja v več oblikah: od komercializacije intimnega življenja do emocionalizacije političnega jezika. Medtem ko je vloga emocij v oblikovanju politične subjektivitete v zadnjih desetletjih široko pripoznana, pa ni sistematične teoretizacije emocij. Posebej malo je analiz specifičnih »emocionalnih režimov« in normativnih emocij in njihovega uprizarjanja v javnosti, ki bi omogočile natančnejšo analizo politično performativne vloge emocij, zlasti v desničarskem političnem diskurzu. Članek se ukvarja z osnovno pomanjkljivostjo obstoječih obravnav emocionalizacije političnega komuniciranja, pri čemer se naslanja na S. Ahmed in njeno »teorijo lepljivih emocij« ter zavrne konvencionalno razumevanje, po katerem so emocije subjektom inherentni pojav. Zagovarja model emocij, ki nas preusmeri od osredinjenosti izključno na emocije »v« posamezniku k njihovim kolektivnim dimenzijam, k razumevanju emocij kot, vsaj delno, diskurzivne družbene konstrukcije ter k emocionalnemu drugačenju v političnem in medijskem prostoru.

Nejc Slukan v svojem članku oblikuje teoretsko podlago za analizo ironičnih komunikativnih praks, posebej praks t. i. trolanja na spletnih družbenih omrežjih. Izhaja s stališča, da so za sodobno mediatizirano politično govornico, posebej za spletno retoriko desnih populizmov, značilne ironične oblike izražanja, ki jih danes navadno imenujemo trolanje. Slukan analizira komunikacijske razmere na spletnih omrežjih, ki po njegovem predstavljajo del medijsko-trolovskega dispozitiva. Analizo utemelji na kritičnem ovrednotenju sodobnih teorij o tehnoloških zmožnostih in Foucaultovem konceptu dispozitiva, kjer zmožnosti novih medijev tvorijo specifičen dispozitiv. Trolanje kot retorološka figura in govorno dejanje je po njegovem inherentno politični komunikativni akt, ki zarisuje meje med diskurzivnimi skupnostmi oz. le-te vzpostavlja, v analizi pa definira razmere, v katerih poteka sodobno spletno komuniciranje in ki spodbujajo trolovske komunikativne prakse.

Deja Crnović analizira »instagramizacijo« političnega komuniciranja pri dveh tranzicijskih politikih: slovenskem Pahorju in srbskem Vučiću. Avtorica pokaže, da je sodobna politika zaradi mediatizacije, vizualizacije, eventizacije in vdiranja tržne logike v politično polje vedno bolj personalizirana, v ospredju pa niso politike, temveč osebe, ki delujejo v političnem polju. Profila obeh predsednikov na Instagramu se sicer razlikujeta v načinu oblikovanja predsedniške podobe, obema pa je skupna popolna odsotnost političnih idej; medtem ko Pahor to počne s pomočjo objav iz svoje

zasebnosti, Vučić to počne z objavljanjem fotografij s srečanj z mednarodnimi voditelji in voditeljicami, torej z ustvarjanjem podobe zmerne in preudarne kozmopolitskega politika s staturo v mednarodnem političnem prostoru, kar izrazito odstopa od njegove podobe v domačih, srbskih medijih. Personalizacija politike, ki jo kažeta oba primera, ni po definiciji antipolitična, temveč rezultat kompleksne artikulacija politike in popularne kulture, pri čemer se politični performans odvija na križišču političnega in zabavnjaškega. Politika je v tem kontekstu prevedena v individualne psihološke motive in značilnosti individualnega karakterja, javno življenje pa zreducirano na psihološka razmerja. Ali kot je dejal Sennett že pred tremi desetletji (1989/1974: 3), družba sama je v tem kontekstu smiselna in razumljiva le, če je preoblikovana v »velikanski psihični sistem«.

Trije članki v drugem podsklopu (Luthar, Vidmar-Horvat, Pušnik in Jontes) se osredinjijo na medijsko celebrifikacijo in spektakularizacijo. Vsi trije članki se lotevajo analize medijske obravnave Melanije Trump kot spektakelske medijske drame pred predsedniškimi volitvami 2016 in po njih v slovenskih in ameriških medijih. Celotno medijsko obravnavo Melanije Trump v lokalnih medijih lahko definiramo kot javno dramo, lokalni multimedijški dogodek in dramatični portret zamišljenega sveta ter obet nove simbolne osrednjosti Slovenije. Mediji so v številnih intervjujih z običajnimi ljudmi, novinarji in eksperti ter kvaziekspteri za mednarodno politiko (Udovič, Ferfila, Rupel, Lahovnik, takratni veleposlanik v ZDA Mirošič ter vrsto lokalnih sevniških »ekspertov« ...) razpravljali o enkratni priložnosti Slovenije za »vstop v zgodovino« in napovedali nič manj kot radikalno spremembo slovenskega geopolitičnega položaja iz periferne tranzicijske nevidnosti ter lamentirali o nešteti (že vnaprej zapravljenih) priložnostih za monetizacijo te enkratne priložnosti.

Zamišljene skupnosti tudi v postritualnem času (glej Alexander, Giesen in Mast, 2006) še vedno proizvajajo dogodke, ki tematizirajo vprašanje kolektivne identitete in solidarnosti. V lokalnih medijih je ritualna epska proizvodnja persone M. Trump in slavljenje kolektivne nacionalno-družinske povezanosti z M. Trump predstavljala prostor fragmentiranega nacionalnega spektakla in jo moramo razumeti v kontekstu komodifikacije medijev in posebej komodifikacije novic. Kot pravi Geertz (1993), skupnostni rituali, tokrat v obliki fragmentirane nacionalistične ceremonialne drame, pogosto artikulirajo metadružbeni komentar, ki slavi in reproducira družbene ideale in konvencije ali vsaj ponuja kontekst za razpravo o skupnih performativnih konvencijah in vrednotah. Ta nekajmesečni spektakel torej uteleša komercialne novičarske vrednote in industrijsko proizvodnjo novic in »novosti« kot blaga in hkrati samoorientalizacijsko uprizorjanje postsocialistične periferije ter obet nove geopolitične relevantnosti in morebitne monetizacije ruralnih posebnosti. Manjša ko je ekonomska suverenost države in bolj je ta

nepomembno periferna v sistemu globalnega kapitalizma, bolj ta poudarja svojo kulturno suverenost in posebnost in močnejši je glas neopopulističnega etničnega nacionalizma v govorici političnih elit in v medijskem diskurzu in več je čaščenja »eticiziranega ljudstva« (glej Kalb, 2018). Vzhodna Evropa je tu, v kontekstu apolitičnega diskurza o uspehu Donalda Trumpa, »slovenskega ženina« in M. Trump, »slovenske neveste« in »naše gore lista«, znova odkrita preko kolonialističnih tropov. Skozi diskurz lokalnih medijev se torej odvija/proizvaja t.i. diskurzivna samoorientalizacija/vzhodizem kot ponotranjena manjvrednost in kontinuiteta protokolonialne politike ter kot »nadaljevanje reprezentacije razmerja med centrom in periferijo, ki je vzpostavljena/utemeljena na geopolitični razcepljenosti med Vzhodom in Zahodom« (Bjelić, 2009: 488).

Članek Brede Luthar analizira reprezentacije Melanije Trump v slovenskih medijih v času pred in med Trumpovim predsedovanjem. Zanimajo jo diskurzivni repertoarji, ki so uporabljeni v tej konkretni fragmentirani multimedijski spektakelski dramatizaciji. Analizo utemeljuje na razumevanju diskurzivnega režima slave kot dela spopadov okoli oblikovanja razrednosti in spola na področju popularne kulture, ki je tesno prepleten s sodobnim regresivnim populizmom in bolj specifično z neoliberalno transformacijo v postsocializmu. Pokaže, kako je diskurz o slavi v komercialni medijski kulturi pomemben legitimacijski narativ v dani historični konstelaciji. Prispeva k regresivnemu populističnemu imaginariju kot sestavljanki tradicionalnih tem, kot so družina, materinstvo, zanašanje nase, osebni uspeh ... Ugotavlja, da imata diskurz slave in praksa celebrifikacije performativni značaj – ne predstavljata le mistifikacije ali prikrivanja razmerij moči, temveč imata ključno praktično vlogo v premestitvi strukturnih razrednih neenakosti v zamišljeno nacionalno »skupnost skupne usode«.

Ksenija Vidmar Horvat na drugi strani skozi primer neameriške prve dame iz »postkomunistične« evropske periferije analizira orientalistični pogled ameriških liberalnih medijev na »postkomunistični« svet, ki je na dnu civilizacijskih simbolnih hierarhij liberalne Amerike in »brezupno v zaostanku za civiliziranim svetom«. Avtorica se ukvarja z medijskim uokvirjanjem in uporabljenimi metaokvirji v tematizaciji M. Trump v ameriški elitni reviji *The New Yorker*, analizo pa teoretsko umesti v okvir feminističnih postkolonialnih študij belega patriarhata. Ugotavlja, da je rasno-orientalistični pogled »na svet tam čez«, ki ga opisuje *The New Yorker*, prikazan kot oddaljen od ekonomske prosperitete in vrednot Zahoda, namenjen vzpostavljanju kulturne razdalje in razlike, ki okrepi hierarhijo civilizacijske superiornosti. V tej luči je mogoče razumeti tudi komične upodobitve M. Trump kot kmečke dekle, ki v sevniškem komunističnem stanovanjskem bloku sanja o begu na Zahod. M. Trump je obravnavana kot seksualizirana »žena trofeja«, utelešenje negativnega stereotipa na novo kolonizirane

postsocialistične Vzhodne Evrope. Članek sklene z obravnavo samokolonizirajočih diskurzov, s katerimi so slovenski mediji s pozicije postsocialistične periferije odgovorili na svojo novo simbolno vidnost.

Sklop zaključuje besedilo Maruše Pušnik in Dejana Jontesa, ki na podlagi analize prispevkov o Melaniji Trump v slovenskih tiskanih medijih obravnava vzdrževanje in redistribuiranje nacionalnih vezi, idej in tradicije prek medijev in popularne kulture, zato avtorja v nasprotju z literaturo s tega področja, ki medije večinoma obravnava le kot mediatorje, v članku tudi kritično naslavlja vprašanje vloge medijev v procesu znamenja nacije in jih obravnava kot neodvisne akterje. Njuna analiza je pokazala, da številne in ponavljajoče se medijske reprezentacije »Melanie« potiskajo slovenski nacionalizem v komercialni kontekst in posledično transformirajo nacijo v blago. Avtorja zaključita, da zamišljanje skupnega in enotnega slovenskega naroda, vzbujanje globokih občutenj ponosa in prodajanje nacije lokalnim občinstvom s pomočjo medijskih reprezentacij »Melanie« ostajajo ključne vloge, ki jih zasedajo mediji v komodifikaciji in komercializaciji slovenskega nacionalizma.

Obravnava M. Trump v lokalnih medijih je torej prečila medijske žanre in medije, tako da je prišlo do zlitja tabloidnega in političnega novinarstva v širšem kontekstu kulture komercialnega medijskega prostora. Ravno spektakelska dramatizacija pa je najbolj očitna medijska logika in družbeni in kulturni kontekst, v katerem je potrebno razumeti to fragmentirano multimedijsko dramo, povezano z obravnavo M. Trump v medijih. Skupna rdeča nit člankov je torej osredotočanje na tisti del političnega diskurza, ki se tradicionalno umešča zunaj področja političnega na področje medijske popularne kulture, ima pa po našem mnenju pomembne politične posledice, med drugim igra tudi pomembno vlogo pri vzponu desnega populizma⁴ in utrjevanju neoliberalne hegemonije oz. neoliberalnega zdravega razuma (Hall in O'Shea, 2013). Kot ugotavlja tudi Riegert (2007: 4), ne gre le za vprašanje, kako se spreminja koncept »zabave«, ko postane »resnično« tudi zabavno, temveč je bolj pomembno, kako se spreminja nocija resničnega, kadar mora biti »resnično« tudi zabavno/dramatično/personalizirano/afektivno.

⁴ *Wahl-Jorgensen (2019) pokaže, kako populistični obrat, ki smo mu priča, spremlja tudi premik v emocionalni klimi javnega diskurza.*

LITERATURA

- Alexander, Jeffrey, Giesen Bernhard, Mast L. Jason (ur.) (2006): *Social Performance. Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bjelić, Dušan I. (2009): *Immigrants as the Enemy: Psychoanalysis and the Balkans' Self-Orientalization*. *The Slavonic and East European Review* 87 (3): 488–517.
- Bröckling, Ulrich (2016): *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject*. London: Sage.
- Couldry, Nick in Andreas Hepp (2017): *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, Nick in Ulises A. Mejias (2019): *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Döveling, Katrin, Anu A. Harju in Denise Sommer (2018): *From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion*. *Social media + society*, 1–11.
- Geertz, Clifford (2019): *Interpretacija kultur*. Maribor: Aristej.
- Hall, Stuart (1979): *The great moving right show*. *Marxism Today*, 14–20. Dostopno prek http://banmarchive.org.uk/collections/mt/pdf/79_01_hall.pdf, 3. 5. 2021.
- Hall, Stuart in Alan 'Shea (2013): *»Common-sense Neoliberalism«*. Dostopno prek http://www.lwbooks.co.uk/journals/soundings/pdfs/Manifesto_common-sense_neoliberalism.pdf, 20. 11. 2020.
- Hochschild, Arlie Russell (2003): *The commercialization of intimate life: Notes from home and work*. Berkeley: University of California Press.
- Illouz, Eva (2007): *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity.
- Jansson, Andre (2018): *Mediatization and Mobile Lives: A critical approach*. London: Routledge.
- Jessop, Bob (2010): *Cultural political economy and critical policy studies*. *Critical Policy Studies* 3 (3–4): 336–356.
- Kalb, Don (2011): *Headlines of Nation, Subtexts of Class: Working-Class Populism and the Return of the Repressed in Neoliberal Europe*. In: D. Kalb and G. Halmai, eds. *Headlines of Nation, Subtexts of Class*. Oxford, New York: Berghahn Books, 1–36.
- Kalb, Don (2018): *Upscaling Illiberalism: Class, Contradiction, and the Rise and Rise of the Populist Right in Post-socialist Central Europe*. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences* 11 (3): 303–321.
- Krotz, Friedrich (2009): *»Mediatization: A Concept with which to Grasp Media and Societal Change«*. In K. Lundby (ur.). *V: Mediatization*. New York: Peter Lang, 19–38.
- Krotz, Friedrich (2017): *»Mediatisierung: Ein Forschungskonzept«*. V: F. Krotz, C. Despotović in Merle-Marie Kruse (ur.). *Mediatisierung als Metaprozess. Transformationen, Formen der Entwicklung und die Generierung von Neuem*, 13–32. Wiesbaden: Springer Verlag.
- McGuigan, Jim (2009): *Cool Capitalism*. London: Pluto Press.

- Papacharissi, Zizi (2015): *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Postman, Neil (2005): *Amusing ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books.
- Riegert, Kristina (2007): *Politicotainment. Television's Take on the Real*. New York: Peter Lang.
- Schreiner, Patrick (2019): *Podreditev kot svoboda. Življenje v neoliberalizmu*. Ljubljana: Krtina.
- Sennett, Richard (1989/1974): *Nestanak javnog čovjeka*. Zagreb: Naprijed.
- Thompson, E. P. (1963/1966): *The making of the English working class*. New York: Vintage books.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2018): *The emotional architecture of social media*. V: Z. Papacharissi, ur., *Networked self: Platforms, stories, connections*. New York: Routledge.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2019): *Emotions, Media and Politics*. London: Polity.