

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marija Jevnišek

**SPOLNA DIFERENCIACIJA MEDIJSKE POTROŠNJE PRI  
MLADOSTNIKI**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marija Jevnišek

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**SPOLNA DIFERENCIACIJA MEDIJSKE POTROŠNJE PRI  
MLADOSTNIKI**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

## **SPOLNA DIFERENCIACIJA MEDIJSKE POTROŠNJE PRI MLADOSTNIKI**

V diplomskem delu z analiziranjem video dnevnikov, ki jih je deset mladostnikov snemalo sedem dni zapored, in poglobljenih intervjujev, ki sem jih opravila nekaj dni po zaključenih snemalnih terminih, ugotavljam, kako se medijska potrošnja pri mladostnikih razlikuje po spolu. Rezultati kvalitativne raziskave so pokazali, da prihaja do nekaterih že iz preteklih študij znanih razlik med spoloma, kar je zaznati predvsem v preferiranju različnih filmskih žanrov in televizijskih vsebin ter še vedno aktualni moški fascinaciji z računalniškimi igrkami, nad katerimi dekleta niso izražala navdušenja. Z analiziranjem video gradiva sem po drugi strani ugotovila, da dekleta internet uporabljajo pogosteje in predvsem v širšem in pestrejšem smislu kot njihovi moški vrstniki. Ena ključnih ugotovitev se nanaša na pomembnost in osrednjo vlogo glasbe v življenju mladostnikov, pri čemer so dekleta bolj naklonjena radiu, saj so rade presenečene z izborom glasbe, medtem ko se fantje v veliki večini bolj nagibajo k poslušanju točno določene glasbe.

**Ključne besede:** kulturne študije, množični mediji, mladostniki, spolna diferenciacija

## **SEX DIFFERENCES IN MEDIA CONSUMPTION AMONG YOUTH**

The key idea of following work is to analyze media consumption among young people and find out main sex differences. The study of media consumption was conducted using ethnographic methods, based on in-depth interviews and a special method called video diaries, which have been video taped seven days running by a group of ten students. The results of qualitative research show a few findings which are similar to some of those gained in already known past studies. As a result I have found out that young men and women prefer different type of television programme which also includes different film genre and that men fascination with computer games has been still topical. On the other hand it becomes obvious that young women are using World Wide Web more frequently than their men contemporaries. Music plays an important role in lives of modern adolescents and to be more precise young women prefer listening to the radio and coincidental choice of music while young man are fond of listening to very precise selection of music.

**Key words:** cultural studies, mass media, youth, sex differences

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2. KULTURNE ŠTUDIJE IN MEDIJI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kulturne študije .....	8
2.2 Raziskovanje recepcije .....	10
2.3 Etnografija občinstva.....	12
2.4 Konstruktivistični vidik.....	15
<b>3. OBDOBJE MLADOSTI</b> .....	<b>16</b>
<b>4. MEDIJI IN SPOL</b> .....	<b>17</b>
4.1 Ženski žanri in občinstvo .....	18
4.2 Spol in tehnologija .....	20
4.3 Pretekle študije spolno diferencirane medijske potrošnje.....	20
4.3.1 Priljubljene programske vsebine moških in žensk .....	23
4.3.2 Medijska potrošnja in mladostniki .....	26
4.4 Pretekle študije medijske potrošnje med slovenskimi mladostniki.....	31
<b>5. EMPIRIČNI DEL: KVALITATIVNA RAZISKAVA</b> .....	<b>34</b>
5.1 Namen raziskave .....	34
5.2 Metodologija .....	34
5.2.1 Kvalitativna analiza.....	36
5.2.2 Etnografija.....	37
5.2.3 Intervju .....	38
5.3 Prikaz in interpretacija rezultatov: Medijska potrošnja pri mladostnikih .....	39
5.3.1 Radio (radijske postaje, glasbene zgoščenke, walkman, discman, »mp3«).....	39
5.3.2 Televizija.....	44
5.3.2.1 Pogostost televizijske potrošnje med fanti .....	45
5.3.2.2 Glasbeni programi in humoristične nanizanke.....	47
5.3.2.3 Spolno diferencirani filmski žanri.....	48
5.3.2.4 Dokumentarni program .....	50
5.3.2.5 Športni program.....	50
5.3.2.6 Informativni program .....	51
5.3.2.7 Teletekst .....	53
5.3.2.8 Televizija kot družaben medij.....	53

5.3.3 Računalnik.....	55
5.3.3.1 Internet .....	56
5.3.3.2 Računalniške igrice .....	60
5.3.3.3 Osebni računalnik (Microsoft Office orodja).....	62
5.3.4 Telefonija .....	63
5.3.4.1 Prenosni telefon.....	64
5.3.4.2 Stacionarni telefon.....	66
5.3.5 Tisk.....	67
5.3.5.1 Revijalni tisk .....	67
5.3.5.2 Dnevni tisk (časopisi).....	70
5.3.5.3 Knjige (leposlovje).....	71
<b>6. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>74</b>
<b>7. VIRI IN LITERATURA.....</b>	<b>77</b>

## 1. UVOD

V sodobni družbi zdravorazumsko velja, da so množični mediji postali integralni in samoumevni del življenja vsakega posameznika. Mediji in vsebine, ki jih ti ponujajo, so še posebej privlačni mlajši populaciji. Tako lahko zasledimo, da mladi v Sloveniji največ svojega časa namenijo druženju s partnerko ali partnerjem in prijatelji, takoj na drugem mestu je gledanje televizije (Ule in Kuhar 2002). Nekatere statistike pravijo, da v zahodnem svetu mladi preživijo več časa pred televizijskim sprejemnikom, kot ga preživijo v šolskih klopeh (Buckingham 1993).

Mediji v vseh njihovih oblikah in različicah konstituirajo glavno prostočasno aktivnost mladih posameznikov. Sodobni čas je prav gotovo zaznamovan z mladostjo in mladimi, ki formirajo pomembno družbeno skupino in prav zaradi pogoste navezave mediji in mladostniki sem se odločila, da v diplomskem delu proučim medijsko potrošnjo pri mladostnikih ter v okviru zastavljene tematike poskušam odgovoriti na temeljno raziskovalno vprašanje: kakšne so razlike med spoloma v medijski potrošnji slovenskih mladostnikov.

V nalogi na osnovi preteklih analiz (Mc Kenn 1997, Erjavec in Volčič 1999, Jeriček 2001) predpostavljam, da so razlike med spoloma v medijski potrošnji mladostnikov najbolj očitne pri uporabi računalnika. Pri tem naj bi za fante predstavljale močan dejavnik tudi računalniške oziroma internetne igrice, za katere se po mojih predvidevanjih dekleta v večji meri ne navdušujejo. Da je kultura video igrice močno maskulinizirana, agresivna in nasilna dejavnost sta 1989. odkrila že Braun in Giroux (prav tako Durkin v Alloway in Gilbert 1998 ter Dolničar in Nadoh 2004). Predvidevala sem, da so dekleta bolj pogoste uporabnice prenosnega telefona kot fantje, čeprav se v preteklih raziskavah pri pogostosti uporabe mobilnega telefona ni pokazalo večjih razlik med fanti in dekleti. Svojo predpostavko sem postavila na temelju tujih raziskav, iz katerih je znano (Gillard in drugi 1998), da so dekleta izražale večje navdušenje (bolj so uživale pri telefoniranju, medtem ko fantje tega niso izražali) pri uporabi mobilnega telefona kot fantje.

V diplomskem delu prav tako predpostavljam, da pri spremljanju televizije zanimajo dekleta drugačne programske vsebine kot njihove moške vrstnike, saj se je tako pokazalo že v raziskavah Morleya (Morley 2005), Grayeve (Ang 1996, Gauntlett in Hill 1999), Gansa (Lull 1995) in Abrahamssona (Höijer 1999). Ključne ugotovitve, ki so se nanašale na spolno diferenciacijo televizijskih vsebin, so izražale preferenco moških do heroičnih zgodb, fizične akcije, informativnega in športnega programa ter na drugi strani ženskih preferenc do romantičnih zgodb, dram in zabavnih programov, temelječih na glasbi, plesu in humorju.

Tako sem predpostavljala, da so dekleta ljubiteljice filmov z romantično vsebino, romantičnih komedij, dram in filmov z življenjsko tematiko ter na drugi strani fantje z navdušenjem nad akcijskimi, vojaškimi in pustolovskimi vsebinami filmov. Predvidevala sem tudi, da zabavno-glasbene oziroma razvedrilne oddaje ter glasbeni programi z video spoti v večji meri zanimajo dekleta.

Tretji sklop predpostavk se nanaša na radio in tisk. Predvidevala sem, da je radio priljubljen medij, vendar nekoliko bolj pri dekletih kot pri fantih. Da dekleta poslušajo več radijskega programa kakor fantje se je pokazalo že v raziskavi Erjavčeve in Volčičeve (1999), v kateri je podana tudi ugotovitev, da dekleta dvakrat več berejo revije za otroke oziroma mladino. Prav tako pravijo ugotovitve Thalerjeve (1999) in raziskava o kanadskih mladostnikih (Baker 1985), kjer se je pokazalo, da so revije v veliki večini brala dekleta. V študiji je 67 odstotkov deklet opredelilo branje kot eno njihovih najljubših pristočasnih aktivnosti. Največkrat so omenile prav romane oziroma leposlovje z romantično tematiko in revije za mlade (Currie 1999: 43). Zato predpostavljam, da je revijalni tisk bolj privlačen za dekleta, saj jih naslavlja v večji meri, medtem ko informacije iz dnevnega časopisja pritegnejo več fantov. Posledično sem dekletom pripisala tudi večje navdušenje za branje knjig, natančneje leposlovja.

Pri dokazovanju osnovanih predpostavk bom uporabila etnografske raziskovalne metode – poleg poglobljenih intervjujev še posebno metodo proučevanja video dnevnikov, ki jih je deset mladostnikov, starih od 19 do 21 let, uravnoteženih po spolu, snemalo sedem dni zapored. Video zapisi mi bodo skupaj s poglobljenimi intervjuji predstavljali glavni vir podatkov za analiziranje medijske potrošnje pri dekletih in fantih.

Diplomsko delo je skupaj z uvodnim in sklepnim delom razdeljeno na šest poglavij, izmed katerih so prva tri namenjena predstavitvi raziskovalnih tradicij znotraj kulturnih študij, opredelitvi obdobja mladosti ter poglavje o relaciji med mediji in spolom, ki vključuje podpoglavja s primeri tujih in domačih študij o spolno diferencirani medijski potrošnji. Zadnje poglavje pred sklepnim delom predstavlja osrednji del diplomske naloge in zajema empirični del s kvalitativno raziskavo, izvedeno med desetimi mladostniki, študenti Fakultete za družbene vede, ki so sedem dni zapored snemali svoj medijski vsakdan, predstavitvijo metodologije, poteka in analize rezultatov kvalitativne raziskave.

## 2. KULTURNE ŠTUDIJE IN MEDIJI

### 2.1 Kulturne študije

Kulturne študije predstavljajo teoretični okvir in miselni prostor za način pristopa h kvalitativni metodi proučevanja družbenih pojavov, kakršen je tudi odnos med občinstvom in mediji. Kulturne študije so namreč pomembno pripomogle k promociji kvalitativne metode raziskovanja in pri iskanju novih načinov umevanja teh pojavov (Alasuutari 1995: 23).

Kulturne študije predstavljajo zelo specifično miselno šolo, ki zgodovinsko in institucionalno izhaja iz birminghamskega Centra za sodobne kulturne študije, od koder se je v relativno kratkem času razmahnila po vsem svetu. Kulturne študije so ena od mnogih miselnih tradicij, ki se na različne načine ukvarjajo s kulturo, saj ima lastno zgodovino, ključne avtorje, teoretska zanimanja, metodološke predpostavke itd., ki se v mnogočem razlikujejo od drugih teoretskih in disciplinarnih spoprijemov s fenomenom kulture. Temeljna značilnost kulturnih študij je ta, da že v svojem temelju izhaja iz spoznanja o nujnosti določene spoznavne odprtosti. Kulturne študije se v pomembni meri razlikujejo od drugih pristopov k analizi kulture po tem, da izdatno uporabljajo druge disciplinarne in teoretske usmeritve. Naslednja prepoznavna značilnost kulturnih študij je, da prej omenjena interdisciplinarna odprtost ni namenjena nekemu abstraktnemu akademskemu razmišljanju o kulturi nasploh, ampak zelo konkretnemu preučevanju predvsem enega segmenta – sodobne popularne kulture. Po prepričanju kulturologov je popularna kultura (moda, oglasi, popularna glasba, film, urbane identitete, množični mediji, šport itd.) eden od tistih izsekov sodobne resničnosti, ki intenzivno vplivajo na naša razumevanja samih sebe in sveta, v katerem živimo. Ker pa popularna kultura ne nastaja v nekem vakuumu, kulturologe zanima tudi širše razmišljanje o kulturi na sploh. Vsi kulturologi se strinjajo, da ima popularna kultura izredno pomembno mesto v sodobnem svetu, saj ni le nekaj, kar nenehno vdira v naša življenja, temveč ima pomembne praktične oziroma politične posledice. Tradicija kulturnih študij se je razvila v Veliki Britaniji, in sicer z začetniki Richardom Hoggartom, E. P. Thompsonom in Raymondom Williamsom v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja (Stankovič 2002). »V nekem smislu lahko kulturne študije vidimo kot drugo generacijo sociologije; disciplino, ki preučuje trenutno socialno in kulturno stanje, včasih imenovano postmoderno stanje« (Alasuutari 1995: 24).



Pomen začetnikov britanskih kulturnih študij Williamsa, Hoggarta in Thompsona, je poleg prekinitve tradicije britanske elitistične literarne kritike in ustanovitve Centra za proučevanje sodobne kulture tudi v tem, da njihovo delo še vedno ponuja zelo uporabna in navdihujoča izhodišča za oblikovanje aktualnejših razmišljanj o sodobni kulturi:

- 1. antropološko razumevanje kulture kot celotnega načina življenja, kjer kultura niso zgolj transcendentni estetski presežki redkih genijev, temveč svet pomenov in vsebin, ki jih ljudje nenehno oblikujemo iz svojih življenjskih izkustev;*
- 2. spoznanje o neustreznosti izolirane estetske analize kulturnih produktov (tekstov), saj moramo za njihovo ustrezno razumevanje nujno upoštevati zgodovinski (ekonomski, politični, ideološki, itd.) kontekst njihovega nastanka;*
- 3. razumevanje kulture kot nestabilnega polja boja, kjer si morajo vladajoči razredi vedno znova zagotavljati svojo hegemonijo; in končno,*
- 4. pomen kritične in politično angažirane analize, ki v vsakem trenutku poskuša generirati znanje, ki bo v pomoč različnim podrejenim družbenim skupinam (Stankovič 2002: 28).*

Kulturne študije ne poskušajo oblikovati nekih veljavnih trditev, izogibajo se poskusom empiričnega preverjanja oziroma dokazovanja. Večina del v sodobnih kulturnih študijah so povsem teoretična razmišljanja, ki si ne domišljajo, da bi lahko bila na kakršenkoli način več kot zgolj poskusi interpretacij kompleksnega dogajanja v segmentu sveta, ki jih zanima.

V družboslovju obstaja ločnica med osnovnima metodološkima sklopoma, in sicer imamo na eni strani kvantitativne metode, na drugi pa kvalitativne. Kvantitativne metode so tisti postopki zbiranja podatkov o predmetu preučevanja, ki se opirajo predvsem na številke, preštevanje stvari (statistika, ankete itd.), kvalitativne metode pa zanima predvsem razumevanje pomenov, ki jih posamezniki oblikujejo v svojih vsakdanjih življenjih. Torej kvalitativne metode izhajajo iz domneve, da družbe ne sestavljajo »objektivna« dejstva, temveč iz nenehno potekajočih procesov interpretacij in podeljevanja pomenov, ki se dogajajo v interakciji med ljudmi. Ti procesi interpretacij in generiranja pomenov so dinamični in nikoli končani, zato jih je težko izmeriti. Tako avtorji, ki uporabljajo kvalitativne metode, iščejo postopke, ki bi pomagali predvsem razumeti te procese (Stankovič 2002).

Kulturologi danes najpogosteje uporabljajo tri sklope kvalitativnih metod (Barker v Stankovič 2002):

1. **etnografija**, iz antropologije izhajajoč podroben in holističen (celosten) opis določene kulture predvsem s pomočjo intenzivnega terenskega dela, pri čemer raziskovalce prvi vrsti zanimajo pomeni in vrednote, ki nastajajo v tej kulturi kot »celostnem načinu življenja« (tu pridejo v poštev na primer opazovanje z udeležbo in poglobljeni intervjuji);
2. **analiza tekstov**<sup>1</sup>, iz poststrukturalizma izhajajoči postopki, ki jih zanimajo pomeni, ki jih generirajo različni teksti preko specifičnih razmerij znakov, ter vprašanje, kako so v te pomene vpisana razmerja moči (tu pridejo v poštev semiotika, analiza zgodb in dekonstrukcija);
3. **receptijske študije**, ki temeljijo na Hallovem poudarku, da ne glede na pomene, ki jih generirajo, teksti med občinstvom niso nikoli v celoti razumljeni (odkodirani) enoznačno, saj jih občinstvo vedno interpretira v kontekstu (različnih!) lastnih biografij, kompetenc, interesov itd. Receptijske študije torej poskušajo identificirati množico različnih dejanskih branj tekstov in razumeti oziroma povezati te razlike z različnimi konteksti.

Alasuutari (1999: 2–8) govori o treh fazah kulturološkega medijskega raziskovanja, in sicer:

1. generacija: raziskovanje recepcije,
2. generacija: etnografija občinstva,
3. generacija: diskurzivni ali konstruktivistični vidik.

---

<sup>1</sup>Pojem tekst se v kulturnih študijah ne nanaša zgolj na besedila nasploh, ampak na vse kulturne prakse, ki generirajo pomen (podobe, zvoke, predmete, različne aktivnosti). Te prakse so namreč določeni sistemi znakov, ki tako kot jezik generirajo različne, članom skupnosti praviloma razumljive pomene (zato jih imenujemo teksti) (Stankovič 2002).

## 2.2 Raziskovanje recepcije

Za začetek recepcijskih študij v raziskovanju množičnega komuniciranja štejemo leto 1974 in ključnim Stuart Hallovim delom *Encoding and Decoding in the Television Discourse* (Kodiranje in razkodiranje v televizijskem diskurzu). Recepcijske raziskave v medijskih študijah so že od začetka povezovali s kulturološkimi študijami in Birminghamskim centrom, čeprav so kasneje izpostavili še druge izvore recepcijske teorije (1. s paradigmo pristopa uporabe in zadovoljitve ter 2. recepcijske študije so v zgodovinskem smislu sledile nemški recepcijski teoriji, ki so jo nemški literarni kritiki razvili v poznih 60-ih prejšnjega stoletja – namesto, da bi proučevali biografije avtorjev, so začeli s preučevanjem socialnih pogojev, s katerimi so utemeljevali sprejemanje oz. recepcijo nekega dela). Kljub omenjenim izvorom in vplivom pa je Hallov članek postavil temelje za recepcijsko paradigmo, kar je postalo znano kot medijske študije. Te so bile razumljene kot veja širšega intelektualnega gibanja kulturnih študij (Alasuutari 1999).

Hallov model zakodiranja in odkodiranja pravzaprav kot drugi starejši modeli obravnava komuniciranje kot proces, kjer je neko sporočilo poslano in nato sprejeto z določenim namenom. Recepcijska paradigma, ki jo zagovarja, pa vsebuje premik s tehničnega na semiotični pristop k sporočilu. Torej so interpretacije (medijskih) sporočil lahko različne in ne enoznačne – kolikor je različnih občinstev, toliko različnih razumevanj sporočila/ teksta obstaja. Hall se sicer ne odreče predvidevanju o tem, da sporočilo lahko ima namen oziroma učinek, vendar je v predstavljenem semiotičnem okvirju učinek sporočila odvisen od njegove interpretacije oziroma njegovih številnih interpretacij (Alasuutari 1999).

Različnost branj tekstov bo zagotovilo že dejstvo, da družba ni homogena enota, ampak je sestavljena iz različnih skupin in interesov, kar pomeni, da televizijskega občinstva ne moremo videti kot enotne in nediferencirane množice (Stankovič 2002).

Po Hallovem prepričanju obstajajo trije tipi občinstva oziroma branj tekstov (Stankovič 2002):

### *1. dominantno – hegemonna pozicija oziroma zaželeno branje*

Bralec odkodira sporočilo v skladu z referenčnim kodom, v katerem je bilo sporočilo zakodirano (referenčni kod producenta).

### *2. pogajalska pozicija*

Ta branja tekstov so v osnovi v skladu z referenčnim kodom zakodiranja, toda na mnogih mestih se poznajo posebnosti, nekonsistentnosti in številne izjeme pri branju.

### 3. opozicijsko branje

Gledalec sicer razume zaželeno branje, ki ga ponuja tekst, vendar se kljub temu odloči za razumevanje sporočila znotraj nekega alternativnega referenčnega okvirja (razumemo, kaj nam sporočilo želi povedati, vendar se s tem ne strinjamo).

Medijska potrošnja bi morala biti konceptualizirana kot venomer rastoča celota heterogenih, razpršenih, povezujočih in nasprotujočih si kulturnih praks, konglomerat dejavnosti in izkušenj. Namreč, vsakdo je konstantno izpostavljen množici različnih medijev in njihovih oblik ter v njihovih dogodkih in aktivnostih tudi sodeluje. Poleg tega je uporaba medijev integralni del rutine in ritualov našega vsakdanjika, neprestano se povezuje z našimi ostalimi aktivnostmi, kot so pogovori, prehranjevanje ali opravljanje gospodinjstev. Množično komuniciranje in medosebna komunikacija ne moreta biti ločeni. Po Bausingerju raba medijev ni zasebni, individualni, temveč kolektivni družbeni proces. Četudi nekdo bere časopis, v resnici ni čisto sam, ampak je v interakciji z družino, prijatelji, študijskimi kolegi (Ang 1996: 126).

### 2.3 Etnografija občinstva

Opazen preobrat v metodologiji raziskav iz kvantitativnega pristopa v kvalitativno perspektivo pomeni etnografski raziskovalni model (Sheldon 1998).

Termin etnografija izvira iz grščine – *ethnos* pomeni ljudje oziroma ljudstvo, *grafein* pa pisati (zapisovati, opisovati). Etimološko torej etnografija pomeni opisovanje ljudi. Britanska sociologa Hammersley in Atkinson sta etnografijo opredelila kot interpretativni raziskovalni pristop, ki vsebuje več metod. Etnograf (narodopisec) vstopa v vsakdanjik ljudi v določenem obdobju, opazuje dogajanje, posluša, sprašuje; pravzaprav zbira vse podatke, ki so na voljo, da bi osvetlil proučevano tematiko. Termin etnografija zadeva tako proces raziskave kot končni produkt oziroma rezultat. Etnografija se je razvila iz dveh glavnih tradicij: antropologije in mikrosociologije, ki sta se pojavili v raziskovalnem obdobju poznih let 19. stoletja, ko je začela vznikat težnja po znanstveni resnici (Schrøder in drugi 2003).

Etnografija branja, kot je svoj pristop v svoji najbolj znani raziskavi *The Nationwide Audience* poimenoval Morley, je kvalitativna empirična raziskava, največkrat izvajana s pomočjo poglobljenih intervjujev z manjšim številom ljudi, včasih je intervju zamenjan tudi z metodo opazovanja z udeležbo. Etnometodološki pristop so prepoznali kot enega najboljših

pri odkrivanju vpletenosti posameznikov oziroma skupin v medijsko potrošnjo oziroma pri raziskavah uporabe medijev (Ang 1996).

Pri tem je treba omeniti, da se znotraj antropologije pojem etnografija nanaša na poglobljeno študijo neke proučevane kulture na terenu, torej v naravnem okolju proučevancev, kar zahteva od raziskovalcev veliko časa in nudi popoln vpogled v dinamiko medsebojnih odnosov proučevane skupine. Takšnim kriterijem ne zadosti večina kvalitativnih študij medijskega občinstva. V primeru Morleyeve raziskave so bili informatorji iztrgani iz svojega naravnega okolja, kjer spremljajo televizijo in bili izprašani v skupinah, v katere so bili uvrščeni glede na družbeno-ekonomske kriterije. V medijskih raziskavah uporabljamo termin etnografski v primeru pristopa, katerega cilj je pridobiti temeljit vpogled v doživeto izkušnjo medijske potrošnje (Ang 1996).

Etnometodologija zajema metode, ki so pogosto samoumevna dejanja, ljudje pa jih skonstruirajo zato, da bi organizirali in dali pomen najbolj rutiniranim vidikom vsakdanjega življenja. Etnometodološki pristop se osredotoča na način, na katerega socialni akterji dosegajo omenjene temeljne operacije v vsakdanjem življenju, vključujoč rutinirane komunikacijske dejavnosti. Etnometodološko lahko obravnavamo vsakršno človeško vedenje: pogovarjanje, hojo, gledanje televizije. Torej konkretno socialno vedenje, prakse, ki strukturirajo naš vsakdanjik. Seveda pa se pri taki metodi pojavljajo težave, kot je okolje proučevanja, saj raziskovalec (na primer pri proučevanju televizijskih navad v družini) vstopa v občutljiv in intimen socialni prostor, kot je dom. S svojo prisotnostjo lahko raziskovalec nehote spremeni potek ustaljenih dogodkov, še posebej v tako intimnem okolju, kot je družina oziroma dom (Lull 1990).

Kvalitativne recepcijske študije so analizirale program in s pomočjo intervjujev z gledalci tega programa preučile njegovo recepcijo znotraj določenega občinstva. S povečevanjem števila empiričnih recepcijskih študij, se je pojavila serija postopnih obratov v celotni recepcijski paradigmi. Tako se je ustvarila nova paradigma – etnografija občinstva.

Te študije so se osredotočale na politiko spolov, na to, kako je določen spol obravnavan znotraj programa, kako gledalke interpretirajo in uporabljajo ponujena branja glede na ozadje njihovega vsakdanjika in izkušnje. Poudarjati pa se je začelo tudi funkcije medija. V novi etnografiji občinstva se osredotoča na televizijo kot socialni vir za konverzacijo ali pa na način, s katerim televizija reproducira odnose moči (ki so odvisne od spola) znotraj družine. Da bi razumeli recepcijo programa, se zdaj raziskovalci lotevajo raziskav z druge strani – začevši pri občinstvu. Nekateri proučujejo namreč vsakdanje življenje neke skupine in

ugotovitve povežejo z načinom uporabe medijev ali pa kako ta skupina sprejema določen program. Drugi se pri raziskovanju osredotočajo na vlogo medija v vsakdanjem življenju proučevane skupine ljudi. Če je bilo v prvi fazi medijskega raziskovanja govora o 'lingvističnem' zasuku, bi v primeru druge generacije lahko govorili o etnografskem zasuku. Pri tem je bila izzvana razprava, da naj bi dobro izvedena etnografska študija občinstva vključevala najmanj nekaj mesečno proučevanje na realnem terenu. Na drugi strani pa etnografske študije pogosto bazirajo na poglobljenih intervjujih skupine ljudi, kar pa je čisto razumljivo, saj poteka spremljanje televizije ali videa/ DVD po navadi v majhnih privatnih prostorih. Zato se takšni raziskovalci znajdejo pred problemom opravljanja dolgotrajnejših opazovanj z udeležbo (saj proces, ki bi ga ta opazoval, poteka na domu, intimnem prostoru opazovanega) (Alasuutari 1999).

Cilj kulturnih študij v primerih, ko se analizirajo deviantnosti oziroma deviantni fenomeni, je razkritje načina, preko katerega se vsakdanje in socialno življenje posreduje skozi pomene. Realnost je družbeno skonstruirana, sestavljena iz interpretacij pomenov in interpretacijskih pravil, na osnovi katerih se ljudje orientirajo v njihovem vsakdanjem življenju. Realnost obstaja skozi pomene. Svet se nam ne predstavlja takšen, kot je, ampak vedno preko praktičnega odnosa, ki ga imamo s svetom okoli nas. Praktičnost, praksa se tukaj navezuje predvsem na način, s katerim ljudje opravljamo osnovne obveznosti v svojem življenju (Alasuutari 1995).

Kulturne študije so koncept pomena preučevale z različnih vidikov, prav tako posredovanje socialne realnosti skozi pomene. Etnometodološki poudarek kulturnih študij pa je v tem, da raziskovalci ne bi poskušali s sugestijami vplivati na interpretacije posameznikovega sveta pomenov. Interpretacijo pomenov razumemo kot dejavnost, ki je značilna za vsakodnevne interakcijske situacije. Opazujemo obnašanje ljudi in se vpletemo, da bi izvedeli, kaj so z dejanjem mislili oziroma kaj je pomenilo. Nato se odzovemo na podlagi interpretacije, ki smo si jo ustvarili. Proučevalci, ki uporabljajo etnometodološki pristop, naj ne bi zagovarjali ultimativne interpretacije (tiste, ki bi bila edina prava) – kaj v resnici pomenijo opazovani pojavi. Predmet etnometodoloških raziskav so konkretne družbene dejavnosti, v katerih akterji izvajajo vsakdanje situacije (Alasuutari 1995).

Pionir etnografije Alfred Schutz pravi, da morajo proučevalci določenih pojavov oziroma kultur narediti prav to proučevano kulturo oz. pojav antropološko nenavaden – treba se je čuditi. To pomeni, da mora antropolog videti in objektivizirati tiste aspekte vsakdanjega

življenja, ki običajno ostanejo neopaženi, se o njih ne govori in jih jemljemo kot samoumevne (Allen 1992).

## 2.4 Konstruktivistični vidik

Začetek sega v pozna osemdeseta, ko so se mnogi strokovnjaki, kot so npr. Ang, Fiske, Lull, Radway, začeli spraševati o etnografiji občinstva. Nekateri med njimi so poudarjali neobstoj občinstva, saj naj bi bilo predvsem konstrukt diskurza. Grossberg je dejal, da je medijsko občinstvo spreminjajoča se konstelacija, locirana znotraj različnih diskurzov, ki pa niso nikoli docela izven medijskega diskurza. Radwayova je poudarila, da mora biti predmet proučevanja vsakdanje življenje posameznikov in ne določen tekst ter občinstvo. Po drugi strani so bili nekateri strokovnjaki, med njimi Lull, zaskrbljeni zaradi usmeritve nekaterih teoretikov kulturnih študij, ki so zagovarjali tezo, da empiričnih raziskav ni mogoče izvajati, čeprav (ali prav zaradi tega) se jih niso nikoli niti lotili (Alasuutari 1999: 6).

Tretja generacija prinaša raziskovanje širšega družbenega okvira vsakdanjega življenja, znotraj katerega si vsak predstavlja oziroma razume medije in njihovo potrošnjo. Cilj je pridobiti uvid v sodobno kulturo medijev, še posebej v vlogo medijev v vsakdanjem življenju – kot predmeta diskusij in kot aktivnost, strukturirano znotraj diskurza in obenem dejavno pri ustvarjanju tega diskurza. Ta generacija študij usmerja interes v programe, vendar ne kot proučevanje tekstov izoliranih od njihove uporabe, ampak kot del vsakdanjega življenja. Medije in njihova sporočila obravnava kot del družbene realnosti.

»Tretja generacija recepcijskih študij je pripeljala medije nazaj k medijskim študijam, vendar si predstavlja medije in njihova sporočila v širšem smislu kot razkodiranje kodiranega sporočila s pomočjo določene interpretativne skupnosti« (Alasuutari 1999: 7). Tretja generacija študij želi osvetliti in slediti vprašanju o kulturni poziciji medijev v sodobnem svetu (kontekst) ter poraja vprašanja o pomenu in rabi določenih medijskih programov za določeno skupino ljudi, vendar tudi vključuje vprašanja o okvirih, znotraj katerih so mediji ter njihova vsebina razumljeni kot realnost in kot reprezentacije ali izkrivljanje te realnosti. Poudarjajo pomen kulturnega konteksta, v katerem so uporabljeni mediji in posredovana njihova sporočila. Različne diskurze, znotraj katerih se je razpravljalo o medijih, bi lahko dojemali kot različne uporabniške prakse medijev, ki jih razlaga kontekst (in namen) medijske potrošnje (Alasuutari 1999).

### 3. OBDOBJE MLADOSTI

Mladost je družbeno uravnavaano življenjsko obdobje prehoda posameznika iz otroštva v odraslost. Ta prehod ni samo stvar posameznika, ampak je tudi življenjsko področje, ki združuje mlade v generacijsko enoto – mladino, mladim omogoča primerjavo in izmenjavo izkušenj, posploševanje kulturnih vzorcev mladinske porabe in preživljanja prostega časa – mladinski svet. Mladina je torej generacijska skupina, ki je iz obdobja med otroštvom in odraslostjo ustvarila svoj lasten svet, ki ga odrasli ne morejo usmerjati po svoje, ga nadzorovati ali si ga prisvajati (Ule in Mihelj 1995).

»Dvajseto stoletje je brez dvoma stoletje mladine in mladina je fenomen dvajsetega stoletja. Mladina se je v tem stoletju formirala in se iz generacijske pretvorila v pomembno družbeno skupino. Je naravnost eksplodirala, očarala in z mladostjo napolnila ves sodobni razviti svet« (Ule 2002: 11–12).

»Zadnji korak v zgodovinski in družbeni konstituciji mladine pa je storila moderna potrošniška družba z množično mladinsko potrošnjo, mladinskim trgom, ki je ekonomska podlaga prav tako na novo nastali mladinski množični kulturi« (Ule 2002: 12).

V sodobnem svetu živijo mladi v okoliščinah, za katere je značilna neodvisnost in odvisnost, izbira in omejitve. Svoja življenja občutijo in načrtujejo kot posamezniki, ki so sami odgovorni za potek svojega življenja, razpolagajo s svobodo odločanja in konstruiranja lastnih biografij. Slednje pišejo v javnih in zasebnih sferah življenja (Ule in Kuhar 2002).

Medtem ko sta na področju izobraževanja nujna storilnost in samonadzor, pa mladinska kultura zahteva hedonizem in emocije. Mladi morajo razvijati različne vzporedne biografije, ki so lahko v nasprotju ali pa se prekrivajo (Ule 2002).

Nova tehnologija in medijske revolucije so spremenile življenjske stile mladih na mednarodni ravni. Prispevale so k razvoju novih »postmodernih« življenjskih stilov, v katerih imata delo in družina manj pomembno vlogo v oblikovanju identitete kot potrošnja. Problem mladih v sodobnosti ni več iskanje odgovora na vprašanje »kdo sem jaz«, ampak »kako naj se predstavim (prodam?) drugim«. Današnji mladostniki morajo graditi svoj pogled na svet iz kratkih, razdrobljenih tekstov, ki pogosto obstajajo le v svetu znakov – torej jih lahko izkušajo le posredno, preko medijev in sodobne informacijske tehnologije. Vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne: pravica do individualnosti, osebne potrebe pred kolektivnimi pravicami (kot npr. demokracija, enakost). Vrednote mladih v sodobnem svetu niso več zgolj omejeni skupki stališč, temveč opora za življenjske stile (Ule in Kuhar 2002).



#### 4. MEDIJI IN SPOL

Spol igra pomembno vlogo na vseh družbenih področjih. Spolno ločevanje se začne že s procesom primarne socializacije v družini in poteka tudi v nadaljnjem življenju. Pri tem imajo močan vpliv tudi množični mediji, ki nam posredujejo dihotomne podobe moških in žensk, po katerih se pripadniki občinstva bolj ali manj ravnamo. Ponujajo nam sliko o tem, kaj je biti moški in kaj ženska (Erjavec 2005a).

»Študije spolov zavzemajo neesencialistično pozicijo, po kateri je spol družbena in kulturna konstrukcija, ki je ne moremo zreducirati na biologijo. Ženskost in moškost nista univerzalni in nespremenljivi kategoriji, ampak diskurzivne konstrukcije, kar pomeni, da nas zanimajo raznolike moškosti in ženskosti v času in prostoru. Razumevanja spolov ter organizacija spolnih razmerij se torej skozi zgodovino spreminjajo, hkrati pa tudi znotraj konkretne družbe obstajajo različne konstitucije moškosti in ženskosti« (Švab 2002: 202–203). Spol je torej kategorija, ki se vseskozi spreminja. Spolna razmerja obsegajo kompleksen niz družbenih procesov, zato je spol kot analitična kategorija in kot družbeni proces soodnosni, kar pomeni, da so spolna razmerja kompleksni in nestabilni procesi, posamezna razmerja pa nimajo smisla in ne morejo obstajati izolirano oziroma brez povezav z drugimi razmerji. V sodobnih zahodnih družbah so spolna razmerja praviloma razmerja dominacije (Švab 2002).

Pri analizi spolov se srečamo z razlikovanjem med biološkim spolom (sex) ter družbenim spolom (gender). Biološki spol predstavlja anatomske razlike med spoloma, nanaša se na biologija telesa, družbeni spol je družbena konstrukcija spola, kulturne predpostavke in prakse, ki upravljajo družbeno konstrukcijo moških, žensk in njihovih družbenih razmerij. Ženskost in moškost sta kulturno regulirani formi vedenja, ki ga razumemo kot družbeno primerne glede na spol. Družbeni spol je vedno stvar reprezentacije moških in žensk (Švab 2002).

Percepcija moškosti in ženskosti je bila v zahodnih družbah 19. stoletja mnogo bolj vezana na striktno delitev družbe na javno in zasebno sfero, ki je ženske pozicionirala izključno v zasebno, moške pa v javno sfero. Tudi pri proučevanju preteklih raziskav (npr. Morley 1986) o razlikah medijske potrošnje med spoloma je opaziti, da so ženska domena televizijski žanri oziroma medijske vsebine, ki nekako sodijo na področje doma, zasebne sfere, če hočemo intime (soap opere, drame, življenjske zgodbe), moški pa preferirajo politične teme in šport (kot manifestacija moči), kar pomeni javno sfero.

Kakšna je vloga medijev v procesu oblikovanja individualne spolne identitete, je na začetku 90. let pokazala tudi analiza besedil ene najbolj branih mladostniških revij. (Peirce v Erjavec 2005b: 457–458) Revija naj bi tako posredovala stereotipno tradicionalna socializacijska sporočila, ki so mladostnice nagovarjala k posvečanju pozornosti in skrbi za svoj videz, za iskanje moškega in nauke o gospodinjenju. Receptijske študije (Mc Robbie, Currie v Erjavec 2005b: 458) so pokazale, da mladostniške revije pomembno vplivajo na oblikovanje spolne identitete mladih deklet (Erjavec 2005b).

Nosilci procesa individualnega oblikovanja spola so po 20. stoletju zaradi procesa vizualizacije postali vizualni mediji. Množični mediji nam ponujajo prevladujoče predstave o spolu, sodobne medijske podobe pa zaradi njihovih ikonskih značilnosti omogočajo neposredno spolno usmerjanje, saj delujejo primarno na čustveni in podzavestni ravni (Erjavec 2005b).

»Mediji posredujejo gradiva, s katerimi se otroci in mladostniki vsakodnevno soočajo. Vloga medijev ni vnaprej določena, saj lahko posredujejo tradicionalne spolne identitete ali podpirajo njihovo spremembo« (Erjavec 2005a: 290).

#### **4.1 Ženski žanri in občinstvo**

Vznik množične ženske kulture v zadnjih desetletjih dvajsetega stoletja je zahteval nov pogled na specifičnost ideološkega delovanja popularnih kulturnih form za ženske in razumevanje patriarhalne zahodne kulture. V razkoraku med teoretsko-političnim diskurzom in medijskimi praksami se porodita pojem ženski žanr in v povezavi z njim pojem ženskega občinstva. Ženski žanri in žensko občinstvo kot zgodovinska praksa obstajajo, odkar se je zahodna kultura soočila z družbeno transformacijo doma kot sfere produkcije v sfero potrošništva in prostega časa. Pojavi se nov lik bralca, ki s presežnim prostim časom in odvečno produkcijsko silo idealno zapolnjuje potrošniško strukturo romana: bralka. Vznik sentimentalnega romana ob koncu 18. stoletja je odsev omenjene zgodovinske situacije, ki se razširi v 19. stoletju z razmahom ženskih revij ter s filmskimi in televizijskimi kulturnimi formami v 20. stoletju. Z odkritjem ženskih žanrov je kot sociološka kategorija odkrito tudi žensko občinstvo (Vidmar 2001).

*Ženske v današnji množični kulturi prebijejo veliko časa v svetu fantazije. Televizijske dnevne soap opere in večerne melodrame jih dan za dnem vlečejo pred ekrane, kjer spremljajo življenja junakov in sledijo njihovim usodam z zavzetostjo in sočutjem, kot da bi šlo za njihove lastne usode. Kljub vse bolj zahtevnim kombinacijam dela v službi*

*in doma trošijo dragocen čas ob branju pogrošnega tiska – od tabloidov, ženskih revij do ljubezenskih romanc (Vidmar 2001: 11).*

Kritiki ženske množične kulture trdijo, da je ta preprejena s sentimentalnimi publicami, vsebinsko trivialnostjo in je formalno-estetsko neizdelana. Medijski produkti ženske množične kulture so represivni dar ženski, poslednji udarec patriarhata, ki omejuje žensko sfero delovanja na dom in družino in vleče žensko v prostovoljno reproduciranje njenega podrejenega mesta v družbi, dodajajo drugi. Na drugi strani ženskam kot da ni mar, saj v ZDA samo popoldanske soap opere pred ekrane dnevno pritegnejo 30 milijonov gledalk. »Naj gre za akademske razprave ali politična stališča, ženske ostajajo gluhe za svarila javnega diskurza in si nasprotno podobe in produkte vladajoče množične kulture še naprej prisvajajo v svoj intimni svet. Še več, iz njega so si postopoma ustvarile svoj fantazijski svet, ki daje pomen in smisel vsakdanjim izkušnjam ženske v moderni zahodni družbi« (Vidmar 2001: 12).

Povezavo med romantičnim fantaziranjem in implicitno kritiko patriarhalnosti je poudarila Janice Radway (1984). Ugotovila je, da skupina žensk, ki rada bere formulaične romantične romane, črpa iz tega čtiva užitek, ki je dojet ne samo kot psihološki pobeg (preko doživljanja užitka ob romantičnih fantazijah), ampak dobeseden, fizičen pobeg, pobeg kot tak pred vsakdanjimi ženskimi opravili, saj so ženske naznanile, da jih med branjem ne smejo motiti. Romani so potem takem postali deklaracija neodvisnosti od patriarhalnega domnevanja, da mora biti ženska vedno na razpolago kot mati in gospodinja (Gauntlett in Hill 1999).

Feministične kritike so izražale skrb o povezanosti spola in medijske potrošnje, predvsem o verjetnem škodljivem vplivu popularnih medijskih oblik na žensko zavedanje. Popularnost tako imenovanih ženskih žanrov, kot so soap opere in romantično leposlovje, so razlagali v okviru njihovega sovpadanja s podrejeno pozicijo ženske v družbi.

Zgodnja feministična poročanja o ženski medijski potrošnji so polna interpretacij, ki spominjajo na teorijo o učinku medijev, imenovano hipodermična igla. Teorija podkožne igle predvideva, da mediji neposredno vbrižgajo sporočila (vrednote, ideje in informacije) občinstvu pod kožo. Po tej teoriji imajo mediji vsemogočni vpliv na občinstvo, ki je pasivno. Radwayova je po intervjujih z ženskami ugotovila, da so dojemale dejanje branja romantičnega čtiva kot dokaz njihove neodvisnosti s pozicije vedno dosegljive, skrbne gospodinje in mame. Hkrati pa se prav v omenjenem romantičnem branju uklanjajo patriarhalnemu diskurzu z rekonstrukcijo moškosti, kot jo prikazujejo romani – transformacija iz neobčutljivega, trdega moškega v ljubečo in skrbno osebo. Radwayovi pri takšnih splošnih

zaključkih sicer manjka zadostna specifikacija socialnih okoliščin, v katerih so njene respondentke brale romantično literaturo (Ang 1996).

## **4.2 Spol in tehnologija**

Avtorja dela *Processed lives: Gender and Technology in Everyday life* (Terry in Calvert 1997) se soočata s vprašanjem, v kolikšni meri nam nove tehnologije pomagajo pri razumevanju spola. »Z vidika (ne)enakopravnosti med spoloma večina avtorjev ugotavlja, da je dostop do tehnologije precejšnjemu delu žensk omejen iz predvsem dveh razlogov. Kot prvi razlog navajajo izključitev žensk iz tehničnih strok ter še vedno splošno diskriminacijo žensk, ki se izraža tudi v finančno slabšem položaju žensk v primerjavi s predstavniki nasprotnega spola« (Oblak 1998: 273). Drugi razlog manjših možnosti pa naj bi izviral iz procesa socializacije, saj ženske vzgaja in prepričuje skladno načelu, da je tehnologija nasploh moška zadeva. S tem, ko so ženske izrinjene iz procesa razvoja in oblikovanja tehnoloških objektov, so avtomatično odmaknjene tudi od potrošniških in uporabniških praks (Oblak 1998).

Z vzponom nove tehnologije, najprej seveda videorekorderja, se je širil prepad med spoloma v okolju doma (ZDA, Velika Britanija in Nemčija) – svet novih medijev naj bi bil moška domena, saj naj bi bilo nameščanje opreme ter odgovornost za njihovo delovanje v pristojnosti moških članov gospodinjstva. S tem pa se povečajo moške kompetence oziroma preko nadzora teh medijev se poveča stopnja nadzora in moči nad družinskimi člani (Lull 1995).

## **4.3 Pretekle študije spolno diferencirane medijske potrošnje**

V mnogih raziskavah so se avtorji že spraševali o razlikah med spoloma v medijski potrošnji, in sicer najpogosteje v relaciji s televizijo. Raziskave bi lahko razdelili v tri sklope (Gauntlett in Hill 1999):

- študije spolne reprezentacije (kako so torej moški in ženske reprezentirani v tem mediju),
- študije spolno diferenciranega vedenja (različne preference, interesi in uporaba, potrošnja televizijskega programa) in
- študije vpliva televizije/ tv vsebin na spol (kako ženske oz. moški sprejemajo, posnemajo, ponotranjajo odnose med spoloma oz. spolne vloge, podane preko tv vsebin).

Spolne razlike pa variirajo skozi čas in razmerje teh nikoli ni povsem enako.

David Morley (1986) in Ann Gray (1987, 1992) sta v svojih raziskavah ugotovila, da so v uporabi domačih video naprav dominirali odrasli moški člani družine/ gospodinjstva. Morley je v ugotovitvah navedel, da je za moške dom takrat pomenil njihov prosti čas in so se lahko v popolnosti posvetili spremljanju televizije. Medtem ko je za ženske dom pomenil pravzaprav delovno mesto, ne glede na to, ali so v resnici bile zaposlene zunaj doma ali ne. Tako so televizijo spremljale z občutkom krivde in pa tudi nikoli povsem sproščeno in nemoteno. Ena izmed Morleyevih ugotovitev pravi, da pri koncentriranem spremljanju televizije ni opaziti ničesar inherentno moškega in da ni ničesar inherentno ženskega opaziti pri tendenci žensk, da TV gledajo zbegano, nemirno. Morley takšno empirično spolno diferenciacijo interpretira kot rezultat »dominantnega modela odnosov med spoloma znotraj te družbe« – torej različnega (že zgoraj opisanega) pojmovanja doma. Vendar lahko različne življenjske situacije (bolezen, otroci gredo na svoje, izven zakonska razmerja, politični zasuki) zmotijo dnevno rutino ter tako spremenijo ustaljene vzorce vedenja (Ang 1996).

Po navadi je tudi moški v hiši določil, kateri program bodo gledali in v gospodinjstvih, ki so takrat že posedovala daljinski upravljalnik, je bil ta praviloma v moških rokah. Daljinski upravljalnik kot simbol razporeditve moči v gospodinjstvu. Ženske so se tudi pritoževale, da moške ne prestopajo med programi, medtem ko bi si same želele resnično kaj ogledati. Zanimivo je to, je ugotovil Morley, da je bil v gospodinjstvih, kjer je upošteval preference drugih članov v družini, moški brezposeln in je žena delala (Gauntlett in Hill 1999). Torej gre v tem primeru za pozicijo moči ne na osnovi biološkega dejstva biti moški, temveč na družbeni definiciji moškosti, ki jo nujno konstituira zaposlitev oziroma vloga finančnega oskrbovalca družine. Če moški te vloge ne izpolnjuje, so lahko vloge moči znotraj družine spremenjene (Morley 2005).

Raziskava in ugotovitve Jamesa Walkerja in Roberta Bellamya iz leta 1996, ki sta o spolnih razmerjih uporabe televizije opravila kvantitativno študijo na področju Amerike in Velike Britanije od sredine osemdesetih do sredine devetdesetih let prejšnjega stoletja, so pokazale, da v večini primerov oboji – ženske in moški pogosto uporabljajo daljinski upravljalnik, čeprav je njegova uporaba za preklapljanje med programi in izogibanje oglasom še vedno pogostejša pri moških. Ob tem so sklepali, da moški bolj uživajo ob sami uporabi daljinskega upravljalnika, ženske pa ga dojemajo zgolj kot funkcionalni pripomoček. Študija je prav tako pokazala, da je v nekaterih gospodinjstvih ženska tista, ki ima daljinski upravljalnik dlje v posesti (Gauntlett in Hill 1999).

Morley je v svoji raziskavi tudi ugotovil, da si ženske v redkih trenutkih, ko imajo za to priložnost, vzamejo čas za uživanje ob razneženih dramah, »filmih za pretakanje solz«, romantičnih serijah, pri tem pa jih spremlja tudi občutek krivde. Te vsebine, ob katerih uživajo, ne morejo spremljati v družinskem kontekstu, saj moški definira implicitno materialno hierarhijo v imenu celotnega gospodinjstva, zato take programske vsebine, dopadljive predvsem ženski populaciji, pridejo na vrsto šele na koncu oziroma so na koncu »domače prioritete programske liste«. Možje iz Morleyeve raziskave raje spremljajo informativne programske vsebine, »realistično« fikcijo, medtem ko so se ženske na splošno opredeljevale za fiksijske oddaje ter še posebej za romantične filme in serije (Morley 2005).

Ann Gray (1987, 1992) je proučevala odnos žensk do televizije in popularne kulture. Knjige in televizijski programi, ki so jih preferirale, so bili ustvarjeni za ženski eskapizem in tako so jih ženske tudi uporabljale. Svoje najljubše nadaljevanke so si celo snemale, da so jih lahko družno pogledale s svojimi prijateljicami ali takrat, ko so bile same doma, saj so se tako izognile omalovažujočim komentarjem svojih soprogov. Telefon so ženske uporabljale za vzdrževanje gospodinjskih aktivnosti, za vzdrževanje družinskih odnosov in za razvedrilno klepetanje (pri tem ne želim uporabiti izraza govornice in čenče, saj implicira slabšalni prizvok) (Ang 1996).

V raziskavi »Družinska televizija« je Morley izpostavil tudi spolno diferenciacijo navad spremljanja televizije. Poudaril je, da se moški in ženske razlikujejo ne le zgolj po različnih programskih preferencah, temveč tudi po stilih spremljanja programa. Ženske so v intervjujih izrazile, da televizijskega programa ne spremljajo tako pozorno, saj v istem času opravljajo še druge dejavnosti, kot so pogovarjanje ali posvečanje gospodinjskim opravilom. Nasprotno pa so njihovi možje jasno povedali, da spremljajo tv program pozorno, v miru in tišini, brez prekinjanja oziroma morebitnih motečih dejavnikov. Charlotte Brunson pravi, da se razlikujeta moški – nadzorovan in nemoten – in ženski – moten, nejasen in nekako zaposlen – način gledanja televizije (Ang 1996).

Pravzaprav je Morley v svoji raziskavi pokazal domače okolje (gospodinjstvo) kot kompleksni sistem socialnih odnosov, znotraj katerega potekajo medijske navade. Pri tem pa je opozoril na spol kot pomemben dejavnik organizacije medijske potrošnje v domačem okolju (Gray 1999).

Očitno je, da na način gledanja televizije vpliva različna vloga v gospodinjstvu, saj je za moške televizija in z njo dom simbol oziroma prostor relaksacije (delo je zunaj doma), medtem ko ženska pojmuje dom kot službo, delovni prostor. Način gledanja je torej pogojen s kompleksno kulturno in družbeno ureditvijo.

Po drugi strani Ang spoznava fundamentalno nestabilnost vloge spola v praksah medijske potrošnje, saj ne moremo a priori predvidevati, da je spol v katerikoli instanci medijske potrošnje odločujoč dejavnik. Torej, medijska potrošnja ni vedno spolno opredeljujoča praksa, a če je, je potrebno njene načine in učinkovitost razumeti s pomočjo podrobnega proučevanja konteksta, v katerem se pojavlja odnos med »moškimi« in »ženskimi« (Ang 1996: 125).

#### **4.3.1 Priljubljene programske vsebine moških in žensk**

Glede programskih vsebin razlike v preferencah med moškimi in ženskami bolj ali manj po celem svetu sledijo enakemu vzorcu. Razlike med spoloma v tem pogledu niso odvisne od politično-ekonomskega sistema posameznega naroda ali specifične politike TV programa znotraj posameznih držav. Moški povsod po svetu preferirajo šport, akcijsko naravnane vsebine ter informativni program, še posebej novice, medtem ko se ženske bolj nagibajo k dramam (serije, soap opere, filmi) in programom, ki bazirajo na glasbi, plesu, humorju. Te karakteristike, značilne za moške in ženske, niso povezane z določeno kulturo ali časom. Gans je ugotovil, da so moški delavskega razreda italijansko-ameriškega porekla raje spremljali športne vsebine ter akcijsko naravnane drame. K temu je dodal ugotovitev, da so te vsebine zmanjšale dialog in poskrbele za tok podob moškosti, ki so tem gledalcem omogočale, da zaživijo takšno življenje, kot bi si ga želeli v realnem življenju (Lull 1995). S takšnimi vsebinami si ustvarjajo nek vzporedni svet.

Nanašajoč na Gansove izsledke, si ženske želijo ravno nasprotno od moških. Zanimajo jih glasbeni programi, soap opere (sentimentalne družinske nadaljevanke, serije) oziroma različne romantične zgodbe ali situacije iz družinskega okolja. Pri tem je treba povedati, da so ta zanimanja skupna tako ženskam iz delavskega razreda kakor tudi ženskam iz srednjega družbenega razreda. Moški, ki izražajo interes do tako opredeljenih »ženskih« vsebin, so označeni kot pomehkuženi oziroma poženščeni. Čeprav se nam zdijo razlike v programskih vsebinah, ki jih izbirajo moški in ženske, res očitne, je morda tukaj prisotna napačna dihotomija med interesom moških po dejstvih in ženskim interesom po fikciji. Tudi športni dogodki, na primer nogometna tekma, niso samo informativne narave, temveč so tudi dobra zgodba, saj izzovejo čustvene reakcije. Tako kot dobra televizijska drama so tudi nogometne tekme polne nenadnih preobratov, izključitev, presenečenj, pravzaprav so čustva mnogokrat silovitejša kot v marsikateri tv seriji. Gledalci tekme so tako kot gledalci tv drame na trnih vse do konca – nikoli se namreč ne ve, kaj se bo zgodilo v zadnji minuti. Prav tako se v tem

diskurzu zabavne industrije podobno kot tv zvezdnike obravnava tudi športne zvezdnike. Pravzaprav nekateri najbolj znani športniki po pozornosti, ki jim je namenjena, že presegajo estradne umetnike. Poleg športnih dogodkov lahko govorimo, da imajo tudi novice dramatične prvine. Še posebej v poplavi komercialnih televizij postajajo informativne vsebine čedalje bolj dramaturško obdelane. Torej, ko moški in ženske izbirajo različne tipe televizijskih oddaj, se spolna identiteta in družbene vloge prenašajo na karakteristično značilne vzorce spremljanja televizije (Lull 1995).

*Statistike različnih raziskav kažejo na to, da ženske posvečajo več časa spremljanju televizije kot moški ter da imajo ženske po celem svetu lažji dostop do televizije tekom dneva kakor moški. Različni tipi programov izzovejo različne načine spremljanja televizije za različne ljudi ob različnih delih dneva. Moški so redni gledalci večernega programa – odgovornost za spremljanje poročil, saj si s tem priskrbijo informacije, ki so uporabne tudi za dobrobit družine, zato ima spremljanje večernih novic zanje instrumentalno vrednost (Lull 1990: 166).*

Da moški veliko bolj kot ženske poudarjajo pomembnost spremljanja tv poročil je ugotovil tudi Morley, vendar niti na Švedskem niti Norveškem niso prišli do takšnih ugotovitev. Slednje raziskovalci razlagajo s tem, da so ženske v Skandinaviji, kar se tiče zaposlenosti izven doma, enakopravnejše kot v Veliki Britaniji, kjer je izvajal raziskavo Morley. S tem ko ima posameznik družbeno vlogo zaposlene osebe, pomeni, da se mu poveča želja po informiranosti in upravičenost rabe takšnih informacij (Höijer 1999: 183).

Raziskava Grayeve je potrdila, da ženske rade spremljajo romantično fikcijo, ki jo drugače zasmehujejo prav njihovi soprogi. Slednji s svojimi moškimi prijatelji na televiziji in filmu preferirajo fizično akcijo pred emocionalno interakcijo. Ženske pa so njihov vrednostni sistem razumele kot superiornega in jih je zaradi svojega »ženskega« okusa sram, neprestano se čutijo dolžne nekomu opravičevati zaradi svojega inferiornega okusa (Gauntlett in Hill 1999).

Morda velja omeniti, da moški pogosto ne priznajo, da gledajo limonadnice (soap opere), saj spremljanje romantičnih televizijskih serij ni v skladu s prevladujočo moško vlogo. Nekateri moški intervjuvanci lahko prikrivajo resnične podatke o svojem dejanskem vedenju, ki za njihov spol družbeno morda ni tako sprejemljivo.

Grayeva je v svoji raziskavi zaključila, da moški tekst zajema heroične zgodbe javnega življenja in fizično akcijo, ženski teksti pa so romantične zgodbe s poudarkom na domačnosti in čustvenosti. Dejstvo, da ženske spremljajo romantične serije zaradi želje po romantičnih fantazijah in kot pobeg od vsakdanje realnosti, hkrati pa se ne čutijo zmožne braniti oziroma



zagovarjati preferiranega in njim ljubega televizijskega žanra, se kaže kot kritika patriarhata, ki vlada v domačem okolju/ gospodinjstvu. Vendar velja opozoriti, da obstaja nevarnost simplificiranega vsiljevanja spolnih stereotipov (Gauntlett in Hill 1999).

Angleški strokovnjaki so po drobnogled vzeli spremljanje soap oper, tako imenovanih limonadnic, v oziru na njihov feminiziran karakter. Užitki, ki jih ponuja spremljanje soap oper, naj bi bili pogojeni z ženskimi spretnostmi in kompetencami, kot na primer dovzetnost za čustveni nemir, razumevanje kompleksnosti družinskih odnosov, v ospredju je domačnost, gospodinjstvo ter potek običajnega vsakdana (Gray 1999).

Statistika v Veliki Britaniji je leta 1996 zabeležila, kaj gledajo moški in kaj po televiziji spremljajo ženske. Organizacija za telemetrijo BARB je izmerila, da 20 programov, ki jih največ spremljajo moški, govori o: devet od njih o športu – pravzaprav o nogometu (takrat je bilo tudi EP v nogometu), športne programe je uspela premagati zgolj humoristična nanizanka Samo bedaki in konji (Only Fools and Horses), nato od drugega do šestega mesta sledijo športni oz. nogometni programi, sedmi je FA Cup Final, nato pa detektivska drama A Touch of Frost. Tiste programske vsebine, ki ne vključujejo športa, so bile še ostale humoristične nanizanke, film Jurski park in policijska drama. Na drugi strani se med 20 programov, ki so jih v letu 1996 največ spremljale ženske, ni uvrstila niti ena športna vsebina. Tudi ženske so se pridružile moškim pri spremljanju humoristične nanizanke Samo bedaki in konji, nekaj naslednjih mest zavzema Coronation Street, East Enders, sledijo »bolnišnične« in detektivske nadaljevanke. Tipične razlike so se tako pokazale zgolj pri športu (58 % moških ga dojema kot zelo zanimivega in kot takšnega le 15% žensk) in pri soap operah, kjer se je za »zelo zanimive« opredelilo 45% žensk in 16% moških. Oboji pa v enaki meri in s podobno stopnjo zanimanja gledajo tako imenovane sitcome (humoristične nanizanke), zabavne vsebine in aktualne afere. Gauntlett in Hillova sta med ključnimi ugotovitvami glede spolne diferenciranosti spremljanja televizije navedla tudi, da je mnogo ljudi zavračalo predpostavko o tem, da imajo ženske in moški različne interese zaradi katerih spremljajo različne tv vsebine. Predvsem se je nasprotovanje tej ideji močno izražalo med mladimi in starejšimi respondenti. Avtorja sta zato predvidevala, da respondenti srednjih let zaradi nenehne ločenosti, ki je posledica zaposlenosti, služb in natrpanega domačega/ »gospodinjkega« urnika, močneje čutijo razliko med moškimi in ženskami oziroma v večji meri izražajo mnenje, da se moški in ženske med sabo precej razlikujejo. Medtem ko starejši ljudje – starejši moški in starejše ženske, ki so po večini v pokoju, dosti več časa preživijo skupaj in jih prav ta občutek skupnosti in povezanosti navede k mnenju oziroma k prepričanju, da imajo moški in ženske veliko skupnega. Mnogim mladim – dekletom in fantom – se zdi televizijski

program, ki je dostopen preko dneva, žaljiv, trivialen, označili so ga kot nekakovostnega, pravzaprav so mu rekli »navadne smeti«. Akademiki, raziskovalci in drugi naj bi prenehali govoriti o soap operah kot o ženskem žanru, saj je veliko moških navdušenih gledalcev prav tega žanra, o tem so se bili pripravljene tudi odkrito pogovarjati. V gospodinjstvih z najmanj enim odraslim moškim in žensko so se o tem, katere tv vsebine bodo spremljali, odločali skupno in sporazumno (v štirih od petih gospodinjstev). V 11% od teh mešanih gospodinjstev, je o izbranem televizijskem programu odločal moški. V nekaterih primerih so dobili raziskovalci občutek, kot da imajo moški tudi vso pravico do takšnega ravnanja. V skoraj polovici gospodinjstev z najmanj enim odraslim moškim in žensko, so z daljinskim upravljalnikom največkrat rokovali moški. Čeprav je daljinec simbol moči, pa je bilo posedovanje te moči iluzorno, saj so se moški v večini primerov o izbiranju tv vsebin/ programov posvetovali tudi z ostalimi gledalci/ člani gospodinjstva. Ženske torej daljinski upravljalnik pogosto prepustijo moškim in njihovi želji po nadzoru nad tem simbolom moči, vendar po drugi strani ne dopuščajo, da bi jim moški vsiljevali neželjene programe (Gauntlett in Hill 1999).

#### **4.3.2 Medijska potrošnja in mladostniki**

Raziskave na področju mladinske kulture kažejo na potrebo po umestitvi medijske potrošnje pri mladostnikih znotraj konteksta njihovih socialnih aktivnosti in izkušenj. Mediji so v tem primeru videni ne kot močan izvor dominantnih ideologij, nasprotno – kot simbolični izvor, ki ga mladi uporabljajo pri umevanju lastnih izkušenj v povezavi z drugimi in v organiziranju njihovega vsakodnevnega življenja. Mediji ponujajo gradivo za eksperimentiranje z alternativnimi socialnimi identitetami (Buckingham 1993a).

Kot je pokazalo že nekaj raziskav v Buckinghamovem zborniku člankov (1993), je medijska potrošnja pri mladostnikih močno determinirana z regulativo odraslih (staršev, učiteljev) in z ne tako prisotnim nadzorom države. Raziskave so se osredotočale na dostop mladih do medijev, medijskih vsebin in kako je ta reguliran s strani staršev in drugih odraslih oseb v mladostnikovem življenju. Na drugi strani so posamezne študije ugotovljale pomembno vlogo konteksta domačega okolja (družine oz. gospodinjstva) in vrstnikov, vrstniških skupin, kar rezultira mladinsko kulturo.

Walkerdinova se je v svoji raziskavi osredotočila na to, kako mediji vstopajo v življenja mladih deklet (predvsem gre tukaj za dekleta iz delavskega družbenega razreda) in kako jim mediji pomagajo osmišljati same sebe. Avtoričina predpostavka je bila, da so

obstoječi vzorci družinskega spremljanja televizije globoko regulativni. Ne samo v njihovem vojerizmu, ampak tudi v njihovih trditvah povedati resnico o opazovanih družinah. Kakšno vlogo torej igra televizija v regulaciji, ureditvi življenja otrok iz delavskega razreda? V prvih desetletjih prejšnjega stoletja je bila primarna skrb države (Velike Britanije, op. p.), da bi z ulic potegnili ženske in otroke. Strategija vlade je bila postaviti mater kot oporno točko v ustvarjanju demokratičnih prebivalcev. Mati naj bi bila odgovorna za fizično stanje, emotivni in kognitivni razvoj svojih otrok. Normalno družinsko spremljanje televizije je postalo razumljeno kot korektno spremljanje televizije, to je pod materinim nadzorom, regulacijo. Takšna regulativa naj bi bila znak normalne družine. Avtorica navede primer slabega, problematičnega družinskega okolja in mjuzikal oziroma družinski film Annie kot pobeg in uteho za otroke iz takšne problematične družine (Walkerdine 1993).

Otroci se učijo postati dečki oziroma deklice skozi proces socializacije. Opazujejo modele družbenih vlog – kaj je primerno za moško in kaj za žensko obnašanje. Poskušajo posnemati primeren model in s tem izzvati nagrado oziroma oblike družbenega odobravanja. To je behavioristični argument, ki prevladuje v psiholoških pristopih medijskih raziskav, v katerih so mediji obravnavani kot ekstremno močni viri stereotipnih modelov vlog. Otroci naj bi jih preprosto absorbirali in ponotranjili. V takem psihološkem pristopu se otroke dojema kot bombardirane s stereotipi in tako posledično nemočne. Medijska sporočila so tipično predstavljena kot enolično, konstantno seksistična ter tako neizogibno producirajo seksistično držo. Po drugi strani pa takšen pristop zanika resnično kompleksnost spolnih relacij – odnosov med spoloma. Otroci so v prejšnjem primeru razumljeni kot pasivni potrošniki socializacije odraslih in ne kot posamezniki, ki lahko aktivno determinirajo svojo lastno družbeno identiteto. Na tem mestu govorimo o pristopu, ki zagovarja individualni proces – kot nekaj, kar se zgodi v otrokovi glavi in ne kot proces socialne interakcije. Buckingham pravi, da so nekatere raziskave občinstva znotraj kulturnih študij doprinesle ugotovitve, da posedujejo moški in ženske precej različne sposobnosti in uporabljajo televizijo na radikalno različne načine. Takšne raziskovalne ugotovitve pa na koncu pogosto niso vzdržale zaradi nesistematičnosti primerjave med dvema skupinama in v določenih primerih ne upoštevajo vpliv konteksta in raziskovalnih metod. Tako se na koncu zgodi, da se raziskava zaključi v podpiranju ideologije spolne diferenciacije, ki je de facto določena že na samem začetku (Buckingham 1993b).

Sefton – Green (1993) v svojem članku o fantovski potrošnji moških žanrov pravi, da pomeni orožje tradicionalno obliko pridobivanja moči, usposobljenosti. Fiske znotraj Lacanove analize moči in falusa dojema zanimanje fantov za orožje in prevozna sredstva kot

njihove podaljške penisa. Obsesija s prevoznimi sredstvi in orožjem je interpretirana kot način zapiranja vrzeli med imaginarnim in realnim. Navdušenost dečkov nad Bondovim orožjem – za katerega vemo, da se navadne stvari, kot je na primer pisalo, spremenijo v učinkovito orožje – je intrigantna prav zaradi tega, ker razkrije njihovo željo, da bi tuzemeljsko in vsakodnevno opremili, nadgradili z abnormalnim in heroičnim (Sefton – Green 1993).

Širši raziskovalni cilj Woodove študije je bil raziskati poglede mladih ljudi na vsebino, ki jo spremljajo preko videa – poudarek je na filmih – in o okoliščinah, zaradi katerih imajo določene poglede. Prvič, gledanje videa naj bi dojemali kot socialno prakso in drugič, mladi se izredno radi pogovarjajo o svojih najljubših video vsebinah. »Medtem ko je krog gledalcev grozljivk lahko precej obsežen in lahko ta žanr prinese posebne užitke tudi gledalkam, pa se očitno okoli grozljivk razvija subkultura, ki jo sestavljajo predvsem mladi moški iz delavskega razreda, živeči v mestnem okolju« (Wood 1993: 193). Za nekatere mladostnike ima spremljanje grozljivk v zgodnjih najstniških letih status obreda, prehoda v neko obdobje. V kasnejših letih pa so pomembnejše druge stvari, kot so obiskovanje in posedanje v pubih, zmenki z dekleti in podobno (Wood 1993).

Mladostniki spremljajo poročila in informativne programe v manjši meri kot ostale starostne skupine. Prav tako mlada dekleta in ženske srednjih let ne spremljajo toliko športnega programa, moški pa bolj pogosto kot ženske spremljajo akcijske serije. Gledalke so po drugi strani bolj dovzetne za spremljanje romantičnih serij (Abrahamsson v Höijer 1999: 183).

Sheldonova je v svoji raziskavi (1993) med otroci starimi od 5 do 12 let ugotovila, da dečke bolj zanimajo akcijske vsebine – veliko krvi in demonstracija poguma. Po drugi strani pa oba spola enako vznemirjajo novice iz vsakdanjega življenja – poročila in informativni program. Pravzaprav jih bolj vznemirjajo informativne vsebine kot fiksijsko nasilje v filmih. Izkazalo se je, da kar 92% otrok spremlja dnevne novice zaradi osebnega zanimanja. Slednja ugotovitev je v nasprotju z odkritji raziskav Palmerja iz leta 1986, vendar so se otroci v 10 letih zagotovo spremenili – vedno bolj hlepijo po informiranosti, spolnost, golota in preklinjanje pa ni vznemirilo večjega števila otrok (Sheldon 1998: 91).

Edgar (1977) pravi, da fantje v starosti 12 – 14 let uživajo ob spremljanju nasilja na televiziji bolj kot dekleta. Je pa zanimivo, da tako fantje kot dekleta bolj vznemirja spremljanje nasilja nad živalmi kot pa prizori streljanja v kakšnem filmu. Palmer še pravi, da ko otroci dosežejo 11 ali 12 let, se začno kazati očitne razlike v interesih med spoloma. Dekleta uživajo v serijah, dramah, ki jih označujejo za realistične, medtem ko fantje še vedno najraje spremljajo avanturistične akcijske zgodbe, boje med dobrimi in zli (Sheldon 1998).

V Richardsovi raziskavi (1998) lahko opazimo, da se v pogovoru z enim od deklet razkrije, da je kupovanje oziroma zbiranje plošč/ zgoščenk predvsem domena moškega spola. Dekleta denar zapravijo za kaj bolj »koristnega«. Intervjuvanka je izrazila, da je glasba za poslušanje in za plesanje ob njej – torej predpogoj za zabavne aktivnosti – ter ne za akumuliranje te glasbe na enem mestu (zbiranje plošč). Torej, medtem ko fantje kupujejo in si delajo zbirke plošč, je poglobljena dejavnost adolescentnih deklet plesanje (ker žive pri starših, so priložnosti za ples dokaj redke oziroma neredne). Plesna glasba se je izkazala pri dekletih za statistično bolj priljubljeno kot drugi glasbeni žanri. Dekletom je torej pri izbiranju glasbe pomembno, da se nanjo lahko pleše, medtem ko fante to ne zanima – poglobljeno je, da jim je glasba všeč, pri tem ples nima nobene vloge. Plesanje fantom ne predstavlja pomembnega člena lastne samopodobe. Zgoraj omenjena intervjuvanka je tudi izrazila, da besedila pesmi (v tem primeru »ragga« glasbe) bolj vplivajo na fante kakor na dekleta. Fantje naj bi jih tudi bolj poslušali in jim verjeli. Dekleta so do teh besedil kritična in distancirana, navajajo pa, da jih fantje dojemajo kot resnična (Richards 1998).

Orr Veredova (1998) je raziskovala uporabo računalnikov – kako se ta razlikuje glede na spol. Opazila je, da se med mnogimi igrami, ki so jim na voljo, dekleta bolj odločajo za »dvoriščno« igro »ristanc«, fantje pa imajo raje strateško računalniško igro »Incredible Machine«. Ugotovila je, da računalniške igre ne samo da ponavljajo spolno značilno vedenje, ampak nastopajo v funkciji konstruiranja in vzdrževanja razlik med spoloma. Splošno mnenje ter tudi mnogo raziskav nakazuje na to, da so računalniške igrice pretežno fantovska oziroma moška aktivnost. Aktivnosti, ki jih najraje opravljajo fantje, so prav tiste, ki se zdijo njihovim vrstnicam neprijetne. Med vzroki, zakaj ne igrajo priljubljene računalniške igre »Incredible Machine«, so omenile tudi fantovsko vedenje. Med dekleti je bilo opaziti tudi nelagodje v nekaterih socialnih dimenzijah interaktivnosti. Za manjši interes deklet za računalniške igre lahko krivimo sam proces oziroma socialni kontekst, ki se razvije ob skupinskem igranju takšnih iger, in ne igre same. Mnogim izmed deklet se takšne interaktivne prakse ne zdijo privlačne, fantje pa iz tega pridobivajo koristi. Mnoge raziskave omenjajo pomanjkanje interesa za računalniške aplikacije pri dekletih, prav tako naj dekleta ne bi bila toliko spretna pri delu z računalniki kot fantje. Orr Veredova je v svoji raziskavi opazila, da je v njeni proučevani skupini na eni izmed šol tako fantom kot dekletom skupno neko temeljno znanje o računalnikih in uporaba osnovne programske opreme, zato jo je še bolj presenetila ugotovitev, da so računalniške igre med šolskim odmorom ekskluzivno fantovska aktivnost. V omenjeni

raziskavi sta se pojavila dva trenda med dekleti. Prvič, nekatera dekleta igrajo računalniške igre doma in nikoli v šoli ter drugič, ostala dekleta sploh ne igrajo računalniških iger. Torej, dekleta igrajo računalniške igre doma ali v okolju zasebnosti (npr. pri prijateljih) raje kot pa na javnih mestih, kakršno je šola in kjer se iger poslužujejo fantje. Komentarji deklet v raziskavi dajejo slutiti, da imajo dekleta do igranja računalniških iger drugačen pristop oziroma odnos. Fantje verjamejo, da kot skupina igrajo vsi, pa čeprav ima računalniško miško v rokah samo eden izmed fantov, medtem ko eno izmed deklet zatrjuje »da nikoli ne dobi priložnosti za igro«. Slednje pomeni, da dekleta igranje v skupini enači z neigranjem nasploh. Nezainteresiranost deklet, ki v drugačnem okolju igrajo računalniške igrice, je odvisna od njihovega dojemanja socialnega teksta, povezanega z načinom igranja računalniških iger v šoli (dekletom ne ustreza glasen in skupinski fantovski način igranja). Kar implicira raziskava, je, da ima v odločanju za igranje računalniških iger večji vpliv igralno okolje oz. okoliščine kot pa vsebina same računalniške igre. Dekleta imajo drugačen pristop do računalniške igre kakor fantje. Ta spolno diferencirana narava igranja računalniških iger ni ekskluzivno vezana samo na računalniške igre. Jasno je, da spolno diferencirana dinamika igre ponavlja vzorce izobraževalnih aktivnosti v razredu in tako krepi povezavo med igro in delom (učenjem). Tudi izobrazba otrok je vpeta v ustaljene vzorce spolno diferenciranih družbenih pričakovanj in praks (Orr Vered 1998).

Da je kultura video igrice močno maskulinizirana, agresivna in nasilna dejavnost sta 1989. odkrila že Braun in Giroux. Veliko več fantov kot deklet torej posega po tem mediju. (Durkin v Alloway in Gilbert 1998) Skozi participacijo v praksah, povezanih z video igrami, fantje oziroma mladi moški vstopajo v diskurz, v katerem prevladujejo konstrukti hegemonije moškosti. Nič čudnega torej, da dekleta ne želijo sodelovati, ampak so zgolj opazovalke tega maskuliniziranega področja. To postaja fantom privlačno kot arena, znotraj katere se učijo in prakticirajo postopke ustvarjanja moškosti. Moškost se povezuje z močjo, agresivnostjo, zmagovanjem, s superiornostjo, močjo in nasilnimi dejanji. Kot moškimi subjektom takšno okolje ponuja in obljublja uspeh (Alloway in Gilbert 1998).

Mladim medijska potrošnja služi kot vstopnica za vrstniško skupino. Raziskave so pokazale, da so mladostnice uporabljale telefone kot nek pripomoček oziroma dodatek ob spremljanju najljubših TV vsebin, saj so o videnem klepetale in komentirale s prijateljicami, ki so ob istem času spremljale isti program, vendar znotraj različnih gospodinjstev. Oboji, tako fantje kot dekleta, pa so telefon uporabljali kot obliko razvedrila (Gillard in drugi 1998).

Najpomembnejši prostor za mladostnike je njihova soba, tako rekoč spalnica, ki pa je več kot to, saj tam spremljajo medije v samoti in s tem negujejo na novo odkrito lastno zasebnost (»private self«). V sobah mladostnikov imajo mediji eno izmed najpomembnejših funkcij, so tudi prostor, kjer se zasebno in javno prepleta. Mladinske sobe so prav po zaslugi telekomunikacijskih sredstev postale prostor, kjer se vzdržujejo odnosi znotraj vrstniških skupin ali se ustvarjajo prijateljske vezi, kar se je nekdanj dogajalo zunaj domačih sten. Telefon pomeni podaljševanje druženja s prijatelji tudi v času, ko so mladostniki vsak na svojem domu. Telekomunikacije lajšajo čas tranzicije v mladostnikovem življenju, ko je druženje s prijatelji izredno pomembno, po drugi strani pa mladi veliko časa preživijo še znotraj družine (Gillard in drugi 1998).

#### **4.4 Pretekle študije medijske potrošnje med slovenskimi mladostniki**

V slovenskem prostoru je bila pred približno osmimi leti izvedena kvantitativna in kvalitativna raziskava o medijskih navadah osnovnošolcev, ki jo je v sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine opravila Fakulteta za družbene vede. »Slovenski otroci v povprečju največji del svojega prostega časa (35,6%) redno namenjajo spremljanju elektronskih medijev (televizija, računalniki, videokasete, kino), nato športni dejavnosti (27,6%) in hobijem (24,9%), najmanj pa branju (18,5%)« (Erjavec in Volčič 1999: 133).

Spolna diferenciacija medijske potrošnje se v omenjeni raziskavi v največji meri izraža pri delu ali/ in igranju na računalnik, branju revij za otroke in mladino, gledanju televizije in videokaset ter poslušanju radijskega programa. Tako je delež fantov trikrat večji pri delu in/ ali igranju na računalnik in dvakrat večji pri gledanju videokaset in televizije, medtem ko dekleta poslušajo več radijskega programa in dvakrat več berejo revije za otroke in mladino (Erjavec in Volčič 1999: 124).

Tako je ugotovila tudi Thalerjeva, saj navaja, da mladinske revije pogosteje prebirajo dekleta kakor fantje, fantje pa pogosteje uporabljajo internet. Tabloida Lady v zadnjih 14 dneh, kot je navedeno v raziskavi, ni prebral noben fant, medtem ko je več fantov kot deklet prebralo dnevni časopis Delo. Fantje na televiziji pogosteje spremljajo teme o prijateljstvu, znanstvu, tehniki in tehničnih dosežkih, dekleta raje spremljajo zabaven in razvedrilni radijski program (Thaler 1999).

V raziskavi Medijske navade med slovenskimi mladostniki (Dolničar in Nadoh 2004) se je pokazalo, da fantje gledajo televizijo pogosteje kot dekleta, kar so ugotovljale že raziskave v tujini. Nekateri avtorji takšne razlike pripisujejo programskemu sporedu televizij,

saj naj bi televizijske hiše predvajale več vsebin, ki so všečne moški populaciji. Večja izbira televizijskih programov je nato v britanski raziskavi pokazala, da lahko večja ponudba specifičnih vrst oddaj poveča količino časa, ki ga dekleta preživijo ob gledanju televizije.

Pri knjigah je mogoče predpostavljati, da so dekleta bolj navdušene bralke kot fantje. Ti namreč preferirajo manj statične prostočasne aktivnosti kot je branje in se bolj navdušujejo nad »televizijsko in računalniško podprtimi mediji«. Tudi pri rabi interneta in računalnika prednjači moški spol.

Pri revijah naj spol ne bi vplival na pogostost branja, kar pa se je na primer v zgoraj omenjeni raziskavi Thalerjeve pokazalo drugače.

Radio pogosteje poslušajo dekleta kot fantje, prav tako velja enaka ugotovitev za kasete, zgoščenke oziroma ostale avdio medije.

Že v več raziskavah se je izkazalo, da na pogostost uporabe računalniških in video igrice vpliva predvsem spol, starost in socialni položaj mladostnika. Računalniške in/ ali video igrice tako pogosteje uporabljajo fantje kot dekleta, pri čemer lahko trdimo, da so vsebine računalniških oziroma video igrice bolj pisane na kožo fantovskemu okusu. Na tržišču naj bi še vedno prevladovale igre, ki vzpodbujajo tekmovalnost, agresivnost – torej lastnosti, ki jih stereotipno pripisujemo moškemu spolu. Dekleta se v večji meri navdušujejo nad pustolovskimi, ustvarjalnimi in izobraževalnimi igrami, fantje pa predvsem nad akcijskimi igrami, ki so polne tekmovalnosti in bojevanja z namišljenimi junaki (Dolničar in Nadoh 2004).

Pri pogostosti uporabe mobilnega telefona se ni pokazalo večjih razlik med fanti in dekleti, je pa iz tujih raziskav znano (Gillard in drugi 1998), da so dekleta izražale večje navdušenje (bolj so uživale pri telefoniranju, medtem ko fantje tega niso izražali) pri uporabi mobilnega telefona kot fantje.

Pri samih televizijskih zvrsteh je v raziskavi (Dolničar in Nadoh 2004) opazna večja zastopanost deklet, ki pogosteje kot fantje gledajo narativno-fikcijske zvrsti, kot so telenovele, soap opere, nadaljevanke, nanizanke ter ljubezenski filmi. Dekleta tudi pogosteje gledajo tematske kontaktne oddaje (pogovorne oddaje z gosti, otroške, mladinske in glasbene oddaje). Na drugi strani je med fanti več tistih, ki jih zanimajo športne oddaje in športni prenos. Fantje so tudi tisti, ki bolj pogosto spremljajo izobraževalno-informativne vsebine. Še posebej pri srednješolcih se je izkazalo, da so fantje bolj pogosti gledalci poročil, informativnega programa in oddaj o tujih deželah. Prav tako se je po pričakovanjih izkazalo, da več fantov bolj pogosto gleda kriminalke in znanstveno fantastiko.

Internet je že od svojega nastanka domena moških. Študija iz leta 1997 je pokazala, da je 91% evropskih internetnih uporabnikov moških. V slovenskem prostoru naj bi ženske



predstavljale 37% vseh uporabnikov, kar je velik delež v primerjavi z drugimi državami. Nekateri uporabo interneta povezujejo z uporabo računalnika, saj je od poznavanja računalnika odvisna tudi uporaba interneta. Fasciniranost s tehnologijo je stereotipno moška, njim pa pripisujejo tudi več znanja o računalnikih, zato se tehtnica pogostosti uporabe interneta nagne njim v prid (Jeriček 2001).

Po študiji OECD iz leta 2006 (Večer, 28. 2. 2006: 14) naj bi bila dekleta pri delu z računalniki manj samozavestna kot fantje.

Moški prevladujejo tudi v uporabi internetnih in računalniških igrice, le elektronska pošta je na internetu področje, kjer moški po porabi niso v ospredju. Ženske so namreč bolj naklonjene komuniciranju preko elektronske pošte kot moški, saj internet uporabljajo za komunikacijo s prijatelji in družino. Razlike med spoloma v uporabi interneta je med 1194 ljubljanskimi dijaki tretjega letnika raziskovala Jeričkova, ki je ugotovila, da fantje pogosteje uporabljajo internet doma, pri prijateljih in sorodnikih. Računalnik in internet uporabljajo statistično več za vse dejavnosti – igranje igrice, internet, pošiljanje elektronske pošte, iskanje informacij, klepetanje, nalaganje programske opreme, novičarske skupine, iskanje brez posebnega namena, presnemavanje glasbe. Za razliko od nekaterih tujih raziskav pa se je pri ljubljanskih dijakih izkazalo, da tudi elektronsko pošto pogosteje uporabljajo fantje. »Zanimivo je, da največ časa z internetom preživijo tako med tednom kot med vikendom fantje. To potrjuje tezo o moški fasciniranosti nad tehnologijo in internetom kot medijem moških« (Jeriček 2001: 906).

## **5. EMPIRIČNI DEL: KVALITATIVNA RAZISKAVA**

### **5.1 Namen raziskave**

Mediji so postali že samoumevni del našega vsakdanjika – pogosto se jih niti ne zavedamo, čeprav smo nenehno obdani z njimi in smo pogosto, tudi nezavedno, njihovi potrošniki. Še posebej mladostniki so tista starostna kategorija, za katero domnevamo, da so še posebej zvesti uporabniki medijev, predvsem pa so v toku z najnovejšimi trendi komunikacijske tehnologije. Pravzaprav jim skorajda ne moremo več slediti. Zdi se, da je na primer »walkman« pred desetletjem še dominiral na šolskih izletih, nato ga je kaj hitro nadomestil »diskman«, sedanja generacija srednješolcev se zaradi mp3 predvajalnikov nanj verjetno niti ne spomni.

Z raziskavo sem želela s pomočjo video dnevnikov oziroma dnevnih video zapisov, ki so jih udeleženci raziskave posneli sami, vstopiti v svet medijske potrošnje pri mladostnikih ter nato ugotoviti, kako se uporaba medijev razlikuje po spolu.

### **5.2 Metodologija**

Glede na proučevano tematiko sem za raziskovalni del diplomske naloge izbrala kvalitativno metodologijo, in sicer metodo etnografije in poglobljenih intervjujev.

Kvalitativna metodologija, ki je tipična pri kulturoloških študijah, se ukvarja s pomenom in interpretacijo, medtem ko kvantitativna metoda zadeva številke, kvantitete, količino.

Kvalitativni pristop kot metodo dela oziroma raziskovanja vključuje fokusne skupine, poglobljene intervjuje, etnometodologijo, proučuje, kako občinstvo razume medije in kulturne tekste. To so interpretativne metode. Privrženci kvantitativnih metod kritizirajo kvalitativno metodologijo, saj ji očitajo pomanjkanje objektivnosti (Stokes 2003).

Pri opazovanju občinstva, v mojem primeru mladostnikov, starih od 19 do 21 let, sem se osredotočila na uporabo etnografije kot metode proučevanja medijske potrošnje pri mladostnikih. Pri tem sem s pomočjo video dnevnika, ki so ga snemali mladostniki, vstopila v njihov prostor medijske potrošnje. Po proučevanju video zapisov sem opravila tudi poglobljene intervjuje z mladostniki, ki so v raziskavi sodelovali prostovoljno.

V raziskavi, ki je potekala v januarju 2005, je sodelovalo deset študentov različnih študijskih smeri prvega letnika Fakultete za družbene vede, pet deklet in pet fantov (imenujmo jih Maja, Jakoba, Alenka, Mina, Špela, Gregor, Žiga, Goran, Aljaž in Rok), ki so dobili natančna navodila za snemanje video dnevnika. S kamero so sedem dni (od ponedeljka do ponedeljka), vsak dan najmanj eno uro, zapisovali svoj medijski vsakdanjik. Pri tem so morali v svoj video zapis vnesti čas spremljanja medija, pomembnost določenega medija in prostora, v katerem se nahajajo, kaj se v tem medijskem prostoru dogaja, kakšni občutki so pri tem prisotni, vzrok uporabe medija in če je uporaba medija individualna ali skupna še s katerim od družinskih članov, prijateljev ipd. Če katerega od medijskih prostorov udeleženci raziskave niso mogli posneti, so informacijo o uporabi medija posneli kasneje ter dogajanje opisovali za nazaj.

Video zapisi imajo prav tako svoje pomanjkljivosti, ki so seveda delno odvisne tudi od vestnosti »snemalca«, prav tako je mogoče, da je udeleženec raziskave namenoma zamolčal kakšno podrobnost. Po drugi strani pa se je izkazalo za pozitivno to, da udeleženci raziskave nezavedno posnamejo katero izmed svojih medijskih navad, domnevno ne prirejajo dogodkov – tudi če nato v intervjuju izjavijo, da na primer televizije ne gledajo pogosto, je iz posnetkov razvidno nekaj čisto drugega. Torej se njihova subjektivna opažanja (v kasnejšem intervjuju) včasih izkažejo za nepopolna. Pomanjkljivost video dnevnika je tudi ta, da je snemanje zaradi drugače preobsežnega materiala omejeno na en teden. Morda je prav tisti teden, ko so s kamero zapisovali svojo medijsko potrošnjo, po čem izstopal (na primer snemanje v zimskem času, po čemer lahko sklepamo, da so gledali več televizije).

Zato sem poskušala z metodo poglobljenih intervjujev pridobiti kakšen podatek, razmišljanje, opažanje več o njihovi medijski potrošnji ter se osredotočiti na zaznavanje, dojetje spolne diferenciacije uporabe medijev.

Zaradi zgoraj naštetih pomanjkljivosti in premajhnega števila udeležencev raziskave ključnih ugotovitev v analizi video materiala in intervjujev ne moremo aplicirati na celotno populacijo mladostnikov, vsekakor pa lahko nekateri sklepi pripomorejo k določeni stopnji uvida v razumevanje uporabe medijev med mladostniki ter razlike med spoloma.

### 5.2.1 Kvalitativna analiza

S kvalitativno analizo imamo v mislih predvsem sklepanje in argumentiranje, ki ne bazira preprosto na statistični relaciji med spremenljivkami, s katerimi so opisani predmeti oziroma enote proučevanja. Ko razlagamo raziskovani fenomen s pomočjo kvalitativne analize, to pomeni, da kot dokaza ne uporabljamo frekventnosti pojavljanja določenega pojava povezanega z drugim (Alasuutari 1995: 7).

Podatki so večkrat pojmovani kot celota, tudi ko podatki vsebujejo posamezne opazovane enote, kot so na primer poglobljeni intervjuji, argumentacija ne more temeljiti na razlikah med posamezniki v smislu različne 'spremenljivke'. Kvalitativna analiza zahteva absolutnost, ki se razlikuje od statistične raziskave. Za razliko od raziskovalne analize pa v kvalitativni analizi statistične verjetnosti niso sprejete kot opora oziroma vodilo. Pogosto je število opazovanih enot premajhno. Ker se transkripcija posameznega nestrukturiranega poglobljenega intervjuja lahko razteza preko 30 strani, je le redko možno, da bi raziskovalni viri vodili toliko intervjujev, da bi bile razlike med posamezniki statistično pomembne. Kakorkoli, kvalitativne analize se ne uporablja preprosto zato, ker bi bili podatki preveč nezadostni, redki za kvantitativno analizo. Veliko število opazovanih enot in statistično mišljenje v kvalitativni analizi niso ne iskani, potrebni, niti niso mogoči (Alasuutari 1995).

Kvalitativna analiza je sestavljena iz dveh faz (Alasuutari 1995: 15): purifikacija opazovanja (čisto opazovanje) in »razrešitve« oz. razpletanje. Ta razlika je mogoča zgolj v analitičnem smislu, v praksi se omenjeni fazi vedno prepletata.

a) *čisto opazovanje:*

- opazujemo vedno z določenega teoretičnega in metodološkega vidika
- reduciranje vsote podatkov z združevanjem opazovanj (ločena groba opažanja združijo v eno samo opazovanje ali pa vsaj v manjše število opazovanj)

Pravila v kvalitativni analizi služijo dvema namenoma. In sicer, zahteva po absolutnosti formuliranih pravil deloma nadomešča dejstvo, da je pogosto prisotnih tako malo primerov, da povprečne zakonitosti ne dokazujejo ničesar. Po drugi strani pa je v kvalitativni analizi osnovna ideja, da s formuliranjem pravila, ki vztraja skozi celotno gradivo, raziskovalec skuša doumeti nekaj pravil, ki jim ljudje sledijo ali jih upoštevajo v svojem govoru ali obnašanju. Nekateri predvidevajo, da zakonitosti v obnašanju ljudi zaradi sledenja oziroma upoštevanja pravil ne dokazujejo mehaničnih oz. podzavestnih vzročnih pravil, načel. V kvalitativni

raziskavi so razlike med ljudmi oziroma med opazovanimi enotami pomembne. Tako kakor v kvantitavni analizi so te razlike pomembne pri sklepanju, ustvarjanju zaključkov in pojasnjevanju, osmišljevanju proučevanih pojavov. Razlik ni tako težko najti, saj so na tak ali drugačen način vsi individuumi edinstveni (Alasuutari 1995: 15).

- b) *razreševanje ali interpretacija ugotovitev*: Na podlagi ustvarjenih indicev, vodil in namigov, ki so na voljo, posredujemo interpretativno razlago proučevanega fenomena. Tako kot pri razreševanju ugank/ enigem, bi morali nastopiti z odgovori, ki ne bi smeli biti v kontradikciji s katerimikoli opazovanji opazovanega primera.

### 5.2.2 Etnografija

Torej sem si za empirični del diplomskega dela izbrala proučevanje fenomena v maniri posebne perspektive znotraj etnografije: etnometodologije kot študije pravil, ki jim ljudje sledijo – z interpretacijo obnašanja drug drugega. Iskanje nekih pravil v opažanjih, izsledkih, ki na koncu veljajo kot zakonitosti življenja neke družbe oz. družbene skupine. Bistveno pri proučevanju teh metod oziroma pravil je, da očitno jasno videne stvari ne jemljemo kot samoumevne.

Etnografi iščejo razumevanje organizacije družbenih dejanj v določenih ureditvah. Začetki etnografije segajo v delo antropologov 19. stoletja, ki so potovali z namenom opazovati različne predindustrijske kulture. Današnja etnografija predstavlja veliko širši obseg dela – od študij skupin v neki določeni kulturi do eksperimentalnega pisanja in političnih intervencij. Še več, za etnografe danes niti ni nujno, da vedno neposredno opazujejo proučevane pojave. Lahko operirajo s kulturnimi artefakti, kot so pisani teksti, študije posnetkov interakcij – torej ne opazujejo »iz prve roke«. Velika večina etnografskih podatkov temelji na opazovanju tega, kar so ljudje oziroma osebe izrekle, storile ter na ozemljih, kjer so se ti pogovori in akcije odvijali (Silverman 2001).

Cilj interpretativnih etnografskih raziskovalnih metod je videti svet s pomočjo podanih izkušenj participantov. Raziskovalci so proučevancem znani, pravzaprav participante povabijo k prezentaciji svojih izkušenj, mnenj in pogledov, in sicer v obliki intervjujev ali s pomočjo opazovanja z udeležbo. Vrednost takšnih raziskav je v pojasnjevanju in razumevanju medijske potrošnje znotraj konteksta pojavljanja – da bi razumeli prakse uporabe medijev takšne, kot so vpete v kontekst vsakdanjega življenja. Prav tako so te (poceni) raziskovalne

metode dobrodošle pri raziskovalcih začetnikih, ki (še) nimajo finančnega zaledja raziskovalnih skladov (Gray 1999).

Najbolj neposreden način raziskovanja obnašanja občinstva, kako se občinstvo odziva, vede, je etnografija. Ta lahko vključuje opazovanje obnašanja ljudi, ko dejansko uporabljajo medije. Metoda že kot rečeno izvira iz antropologije, kar vključuje študije tujih ljudstev, ampak medtem ko antropologija naslavlja nenavadnost, eksotičnost, pa se etnografija čudi nečemu, kar naj bi bilo vsakdanje in čisto običajno ter pogosto tudi samoumevno. Opazovanje ljudi naj bi potekalo brez raziskovalčeve intervencije, raziskovalec mora biti čim bolj neopazen, da bo obnašanje opazovancev čim bolj pristno. Vendar je jasno, da je to izredno težko, saj ljudje ob vedenju, da so opazovani, skoraj nujno spremenijo obnašanje – vedejo se drugače kot bi se sicer v zasebnosti. Etnografske metode se po navadi uporabljajo v kombinaciji z drugimi metodami raziskovanja, največkrat z intervjujem. Etnografija zahteva določeno stopnjo kritične distance, kar pa je včasih, ko smo v raziskovano situacijo tudi sami (kot raziskovalec) vpleteni, težko doseči (Stokes 2003).

S pomočjo etnografske raziskovalne metode skušamo upoštevati dinamiko vsakdanjega življenja znotraj opazovane skupine, in sicer tako, da ne samo opisujemo, kaj ta počne, temveč upoštevamo tudi retoriko, govorne figure in mitologije, s katerimi dajemo pomen njenim dejanjem. Etnografija je bila vpeljana v procese raziskovanja z namenom proučevati funkcije medijev v vsakodnevem življenju občinstva (Tulloch 1999).

### **5.2.3 Intervju**

Intervju je dobra metoda za pridobivanje zanimivih in pomembnih pogledov v »notranjost« raziskovane teme, pridobivanje informacij in mnenj, percepcije ljudi o temi, o odnosu do obravnavane teme.

Stokesova pravi, da je intervju idealna metoda, če nas zanima, kako so ljudje uporabljali medije. Govori o »oralni zgodovini«, metodi za študije občinstva, pri čemer preteklost ni nujno, da je zelo oddaljena – lahko je tudi bližnja (Stokes 2003).

Pri raziskovanju so mi poglobljeni intervjuji nudili bolj poglobljen vpogled, dodatne informacije, ki so jih morda mladi v kamero pozabili povedati, morda so se jim zdeli zanemarljivi, nekoristni, da bi jih omenjali v video dnevniku. Intervjuji so bili namenjeni pridobivanju več informacij, pomagali so tudi pri umeščanju dobljenih ugotovitev v širši družbeni kontekst.

### **5.3 Prikaz in interpretacija rezultatov: Medijska potrošnja pri mladostnikih**

Pri podajanju ugotovitev, ki sem jih pridobila iz proučevanega gradiva video zapisov in poglobljenih intervjujev, sem se odločila za sistematizacijo analize glede na medije. Tako sem ugotovitve strnila pod posamezne točke oziroma poglavja, ki sem jih naslovila po temeljnih vrstah množičnih medijev, in sicer: radio, televizija, računalnik, tisk in telefon.

#### **5.3.1 Radio (radijske postaje, glasbene zgoščenke, walkman, discman, »mp3«)**

Kljub temu, da različni viri radia še zdaleč ne omenjajo kot najpomembnejši medij, je pogosto medij, ki mu pripisujejo nevidni karakter – neko vsemogočno, pogosto nezavedno, vseprisotnost (Alasuutari 1999).

Konzumiranje glasbe je pogosto razumljeno kot posebna oziroma osebna izkušnja: poslušanje glasbe lahko igra pomembno vlogo pri definiranju naše notranjosti, naših občutenj, identitete in zgodovine (Buckingham in Sefton-Green v Richards 1998).

Glasba je vpeta v mnoge medijske pojavne oblike. Richards je v svojem delu podal ugotovitve, da glasba mladim pomeni nekakšno ozadje življenja, kuliso, saj je radio oziroma predvajalnik zgoščenk neprestano vključen. Mladi glasbo večkrat poslušajo skupaj ter si izmenjujejo zgoščenke. Glasba jim pomeni tako podporo v težkih trenutkih kot tudi sprostitev in zabavo. S tem, ko mladi izražajo pripadnost določeni glasbi, postaja popularna glasba sredstvo, preko katerega se mladi identificirajo (Richards 1998).

Mladostniki poslušajo glasbo z namenom ustvariti vtis na drug drugega in za razširjanje prijateljske oziroma vrstniške mreže. Mladi si pogosto izbirajo družbo na podlagi skupnega glasbenega okusa. Obdobje mladostništva je obdobje, ko mladostniki preživijo več časa z vrstniki in »zapuščajo« okolje družine in s tem tudi prevladujočega medija znotraj primarne socializacijske enote – televizije. Torej v tem obdobju upada pogostost gledanja televizije in narašča izpostavljenost avdio medijem. Televizijo pa bolj kot s starši gledajo z vrstniki, z brati ali sestrami oziroma gledanje televizije postaja individualno izkustvo. Slednje je bilo še posebej očitno z vznikom glasbenih videospotov. Tako kot je televizija del družinskega življenja, tako so na drugi strani film, radio in še posebej popularna glasba del vrstniškega življenja. Glasba kot agent socializacije in komunikacije (Lull 1992).

Iz analize video zapisov in poglobljenih intervjujev je mogoče nedvoumno sklepati, da je glasba in z njo radio oziroma različni predvajalniki glasbe v življenju mladostnikov eden izmed najbolj konzumiranih medijev. Pravzaprav mnogokrat izraz radio uporabljajo tudi za poslušanje zgoščenk in ni nujno, da pomeni zgolj poslušanje radijskih postaj.

Od glasbe je odvisno njihovo razpoloženje, večkrat jih sprošča ter prežene samoto. Kot kulisa je venomer prisotna: ob prostočasnih dejavnostih, ob druženju, klepetu s prijatelji, ob učenju, delu z računalnikom, branju ali listanju revije, časopisov, pospravljanju, ob prehranjevanju itd. Pravzaprav na posnetkih nisem skoraj nikoli zaznala tišine.

*Aljaž: »Glasbe sploh več ne opazimo. Če se vrti »mainstream« glasba na srednji jakosti, je sploh ne zaznam – je zgolj kulisa.«*

Aljaž posluša zgoščenke vsaj dve uri na dan. Glasba mu je izredno pomembna, ob njej tudi zaspi. Posluša jo, ker se ob tem počuti dobro. Tudi med učenjem se vrti glasba, in sicer klasična.

*Aljaž: »Ob glasbi se učim, ker mi pomaga do koncentracije – naj bo konstanten šum ali pa konstantna tišina.«*

Glede glasbe kot kulise za učenje ni razlik med spoloma. Zaznati je, da oboji med učenjem poslušajo izbrano glasbo, torej zgoščenke, ne pa radijskih postaj.

Jakoba ob poslušanju glasbe navaja občutek domačnosti, zato je radio oziroma cd predvajalnik vključen neprestano. Zgoščenke posluša vsak dan, in sicer za podlago med učenjem. Pravi, da jo glasba sprošča in na nek način pomeni tudi preganjanje občutka samote.

*Jakoba: »Fajn, ker imaš podlago in ti ni treba biti sam s svojimi mislimi.«*

*Maja: »Težko zaspim, če je v sobi tišina. Na nek način mi radio predstavlja tudi družbo in daje občutek, da v sobi nisem čisto sama – tišina mi ni prijetna.«*

*Mina: »Včasih je tišina tudi mučna. Glasba je kot zatočišče – da se sprostiš.«*

Tudi ko prebira revije, Jakoba posluša glasbo. Glede na to, da revije prebira za sprostitev, je glasba kot dodatna sprostitev ob sprostivni po mojih predvidevanjih preprosto navada ali pa, kot je slutiti iz izjav mladostnikov, izogibanje tišini in s tem povezano samoto, ki pa je v mladostniškem obdobju zagotovo nekaj negativnega (bolj si »in«, če imaš več prijateljev, si nenehno v družbi, kar pomeni, da si zaželen). Tako pri fantih kot dekletih je namreč opaziti, da ne marajo tišine.

Tudi za Alenko je glasba izredno pomembna. Vsako jutro se z glasbo zbudi, ob njej zaspi, spremlja jo tudi na poti na fakulteto, ko posluša diskman. Prav tako je diskman zvesti spremljevalec Gregorja – brez prenosnega predvajalnika zgoščenk tako ne gre nikamor. Špela uporablja diskman na vlaku.



*Gregor: »Brez glasbe ni sploh nobenega dneva! Glasba je življenje. Z glasbo se sproščam in poskušam pozabiti na vse ostalo, kar me nervira. Z glasbo se umirim.«*

*Alenka: »Poleg izobraževanja ima v mojem življenju najpomembnejšo vlogo glasba. Glasba mi zjutraj polepša začetek dneva, z glasbo si krajšam čas in polepšam pot. Svet se mi zdi z glasbo lepši.«*

*Mina: »Če je glasba prijetna, se tudi počutim prijetno. Glasba je pomembna za lepši spanec, spravi me v dobro voljo.«*

Kakor jih glasba spravlja v dobro voljo, jih lahko napačna izbira ali jakost glasbe spravi v nasprotno počutje. Pravzaprav glasba pogojuje njihovo počutje. Tako se je Goran vrnil z zabave prej, kot je nameraval, saj mu ni ustrezal izbor glasbe – torej, glasba ustvarja pogoje za dobro zabavo.

*Mina: »Moti me glasba lokalov, ki se sliši na ulico – svojo glasbo vsiljujejo tudi drugim.«*

*Aljaž: »V barih in restavracijah me moti preglasna glasba.«*

*Rok: »V službi poslušamo oziroma je radio za kuliso prižgan vseh osem ur vsak dan – in vedno ista radijska postaja – Hit. Meni ni všeč, pravzaprav mi je glup in zaradi tega lahko delaš napake pri delu.«*

*Goran: »Glasba mi da moč, me opogumlja – zaradi določenega stila glasbe se lahko počutim kot gangster.«*

Za nekatere pomeni zatekanje h glasbi eskapizem od vsakdanjih problemov ali od slišanih slabih novic na poročilih.

*Aljaž: »Včasih se zamisliš nad dogajanjem v svetu, vendar si zavrtiš glasbo in se zopet počutiš v redu. Če bi nenehno razmišljal o tragedijah, bi se mi zmešalo ali bi postal depresiven.«*

Izkazalo se je, da dekleta poslušajo radio pogosteje kot fantje. Morda so njegove bolj pogoste poslušalke tudi zato, ker so rade presenečene z glasbenim izborom, medtem ko je pri fantih opaziti več poslušanja točno določene glasbe. Ugotovila sem, da so dekleta bolj usmerjena k poslušanju »mainstream« oziroma trendovske glasbe, medtem ko so fantje izpostavljali klasiko, orkestralno glasbo, metal oziroma rock.

V večini primerov se je izkazalo, da mladostniki glasbo poslušajo sami, največkrat v zavetju svoje sobe. Dekleta so poudarila, da njihova soba zanje pomeni poslušanje radia. Pri enem izmed deklet je bilo opaziti radio tudi v kopalnici, kjer je bil namenjen spravljanju v dobro razpoloženje, razpoložensko ogrevanje pred večernim izhodom na zabavo. Radio je v kopalnici poslušala tudi ob jutranjem urejanju pred odhodom od doma.

S prijatelji poslušata glasbo Alenka in Aljaž, Gregor pa z njimi diskutira o glasbi po poslušanju nove zgoščenke. Alenka ima določene prijatelje, s katerimi jo povezuje prav glasba – pravzaprav se je prijateljstvo razvilo in se ohranja na osnovi glasbe – skupnega glasbenega okusa. Aljaž pravi, da sta s prijateljem zelo atipična, saj poslušata orkestralno glasbo. Tudi Gregor navaja, da ima drugačen okus kot večina njegovih prijateljev.

*Goran: »Glasba je pomembna za druženje in ohranjanje stikov – da steče pogovor. Če ne poslušáš glasbe, ne poznaš hitov, nisi normalen – si »out«!*

Glede glasbe je poleg lastne sobe zelo pomemben medijski prostor tudi avto, saj sama vožnja ni več nujna posledica poti, da prideš na cilj, ampak je vožnja tudi dogodek – avto je prostor poslušanja glasbe, avto pomeni radio in glasba.

*Goran: »V avtu poslušam glasbo in pozabim, da se vozim do nekega cilja. Poslušanje radia je zame zelo pomembno – popestri vožnjo.«*

*Aljaž: »Pomembno je, da je v avtu muzika, saj samo potovanje od točke A do B ni več samo potovanje, ampak lahko pomeni še oddih. S kolegom, s katerim se voziva skupaj, imava v avtu vedno muziko.«*

Tako pri fantih kot dekletih pa je avto tudi prostor svobode, kjer ni pritiska ugajanja in se lahko po mili volji derejo (pojejo) ob glasbi.

*Aljaž: »V avtu se lahko poistovetiš z glasbo, uživaš, poješ zraven – tako imava s prijateljem občutek prostosti, da naju nihče ne nadzoruje.«*

*Mina: »Avto ni samo sredstvo prevoza, v njem tudi pojem – če sem sama ali s fantom. V avtu je vedno glasba.«*

Z analizo video gradiva sem prav tako ugotovila, da v avtu fantje večinoma poslušajo izbrano glasbo in ne radia, kar pomeni naključni izbor glasbe. Tako Aljaž, Goran in Rok v avtu poslušajo glasbo s svojih zgoščenk ali avdio kaset.

Aljaž in Gregor se tudi pri izbiri radijskih postaj razlikujeta od ostalih, predvsem deklet, ki po večini izbirajo najbolj poslušane radijske postaje. Aljaž je izpostavil Radio Slovenia International, Gregor pa Radio Dur. Obe postaji sta glede izbora glasbe dokaj specifični, saj sta znani po kakovostnem izboru glasbe ter ciljata na malce starejše in zrelejše občinstvo.

Funkcija radia oziroma radijskih postaj je še posebej izpostavljena zjutraj in zvečer. Jutranje prebujanje ob radiu je nekakšen ritual. Z radiem začne dan več deklet kot fantov. Maja, Mina, Jakoba, Špela, Rok in Gregor so še posebej izpostavili, da začno dan z radiem. Da dan sklenejo s poslušanjem radia, so izpostavila samo dekleta.

*Rok: »Radio poslušam vsako jutro, dokler se ne odpravim od doma. Ko se zbudim, najprej prižgem radio. Če je pesem bedna, je pač bedna – zaradi tega ne prestavim postaje.«*

*Špela: »Zbudim se z radiem in urejeno imam tako, me ne zbudi ob polni uri, saj so takrat novice. Zelo bi me motilo, če bi se zbudila ob govorjenju, koliko jih je umrlo na cestah ipd. – najprej moram slišati glasbo, nato šele morda novice. Dobra pesem mi lahko polepša dan. Poslušam ga tudi pred spanjem, saj se tako umirim.«*

*Jakoba: »Pred spanjem poslušam glasbo, da se umirim.«*

Špela ima radio prižgan bolj ali manj ves dan in pravi, da je to navada oziroma že kar obsedenost z radiem. Pri tem ne samo da posluša predvajano glasbo, temveč tudi dejavno sodeluje v programu – na primer v nagradnih igrah in kliče v eter, da prispeva svoje mnenje v debatah. Prav tako je v kontaktni radijski oddaji sodeloval tudi Žiga, ko je glasoval za najšportni dogodek leta.

Dekleta (Jakoba, Maja in Mina) so poudarila, da poslušajo tudi radijske novice oziroma poročila. Jakoba med vožnjo posluša Val 202 zaradi informacij o prometu in poročil. Tudi pred spanjem posluša glasbo in nato poročila. Prometne informacije posluša v avtu tudi Špela.

Maja izve na radiu pomembne informacije o vremenu in prometu, ki jo še posebej zanimajo zjutraj. Z radiem dan tudi konča. Iz video zapisa je razvidno, da posluša radio povprečno štiri ure na dan. Jutranja radijska poročila posluša tudi Mina, sicer skupaj s starši, in dojema to kot nujno zlo oziroma navado.

Pri dekletih sem opazila zanimanje za uporabne informacije, kot so vremenska napoved in stanje na cestah. Pri tem je treba povedati, da se niso vsa dekleta vozila z avtom, da bi jih torej promet zanimal zgolj kot voznice, promet je zanimal tudi deklet, ki se je vozilo kot sovoznica ali deklet, potnico v avtobusu. Od fantov ni prav nobeden izpostavil poslušanja prometnih informacij kakor tudi ne vremena. Pravzaprav je eden izmed njih poudaril, da njegovo deklet redno spremlja vremensko napoved. Goran pa je v avtu novice, ki so se predvajale na Radiu Slovenija, takoj zamenjal z glasbo z avdio kasete.

### 5.3.2 Televizija

Alasuutari v svojih študijah omenja televizijo kot v našem vsakdanjem življenju samoumeven medij, ki se mu pripisuje večjo moč kot radiu. Medtem ko ljudje o poslušanju radia govorijo, da jih ohranja budne in aktivne – je torej stimulans, gledanje televizije primerjajo s substanco, podobno alkoholu – relaksant. Sicer lahko tudi televizija ohranja našo aktivnost, vendar dojemamo gledanje televizije bolj kot učinkovito relaksacijsko sredstvo, saj nam bolj kot ne onemogoča delati še kaj drugega. Sedimo, gledamo program, se sproščamo in ne mislimo na tegobe, s katerimi smo se ukvarjali morda šele uro nazaj (Alasuutari 1999).

V tem smislu bi lahko radio primerjali s kavo, televizijo pa z alkoholno pijačo. Sodobna družba kavo odobrava, medtem ko si še vedno ni na jasnem, kako in kaj z alkoholom – tako je tudi z diskusijami o zasvojenosti s televizijo (Alasuutari 1999: 100).

Alasuutari pravi, da postajajo mediji podobni radiu. Pri tem opomni na »televizijo ob zajtrku«, kakršni sta MTV in CNN. Ko spremljamo ti dve tv postaji, zagotovo počnemo zraven še kakšno drugo opravilo. Naraščajoče število televizijskih sprejemnikov na gospodinjstvo priča o tem, da je televizija manj pogosto skupinska dejavnost družine, prav tako več tv sprejemnikov omogoča manj prilagajanja željam drugih družinskih članov (Alasuutari 1999: 101).

Gledanje televizije ljudje dojemajo kot nepotrebno in nezadovoljujočo prostočasno aktivnost, saj je razumljena kot pasivna in včasih imajo gledalci televizije občutek, kot da so s tem svojim dejanjem zapravljali čas (Höijer 1999: 181).

Večina mladih gledanju televizije posveti več časa (nekaj ur na dan) kot ukvarjanju z računalnikom oziroma internetom (Roberts v Fisherkeller 2002).

Spremljanje televizije je za mlade, kakor tudi za večino ostale populacije, nekaj samoumevnega.

Kot najbolj pogosto izbrane televizijske vsebine so mladi navedli humoristične programe oziroma komedije, risanke oz. animirane filme in komične razvedrilne oddaje. Med vikendi spremljajo naslednje kategorije medijskih vsebin: šport, glasbeni programi, pustolovske drame in posebne razvedrilne oz. humoristične oddaje. Mladi največkrat izbirajo lahkotne TV vsebine, saj uporabljajo televizijo predvsem za zabavo in sprostitev. Tako so primerjalne analize pokazale, da je televizija pregnala ostale sprostivne dejavnosti, kot so šport, ples in zabave. Spremljanje televizije pa pripomore k socializaciji mladih v šoli, saj se vrstniki v šoli pogosto pogovarjajo o videnih tv vsebinah, kot je na primer debata o prenosu košarkarske tekme, o najljubših tv serijah, glasbenih programih ipd (Fisherkeller 2002).

### 5.3.2.1 Pogostost televizijske potrošnje med fanti

Analiza video dnevnikov je pokazala, da pri pogostosti gledanja televizije prednjačijo fantje. Morley je v svoji raziskavi ugotovil, da so se ženske pritoževale, da moške neprestano preklaplajo med programi, medtem ko bi si same želele resnično kaj ogledati (Morley, 2005). Prav tako sta o spolni diferenciaciji uporabe daljinskega upravljalnika znotraj svoje raziskave spregovorila Walker in Bellamy (1996). Študija je pokazala, da je uporaba daljinskega upravljalnika za preklapljanje med programi in izogibanje oglasom še vedno pogostejša pri moških. Ob tem so sklepali, da moški bolj uživajo ob sami uporabi daljinskega upravljalnika, ženske pa ga dojemajo zgolj kot funkcionalni pripomoček (Gauntlett in Hill 1999).

Pogosto brezciljno preklapljanje tv kanalov sem v največji meri opazila tudi pri udeležencu raziskave, Goranu, ki je v intervjuju to še sam potrdil, in sicer z besedami, da se pri njih dosti »flipa« po TV, kar naj bi pomenilo, da se veliko prestavlja (preklaplja) kanale z daljinskim upravljalnikom. Pravzaprav ga očitno zanima vse oziroma glede izbire televizijskih vsebin ni preveč izbirčen – ni selektiven, gleda, kar je na sporedu. Kasneje sicer izrazi oziroma se izpostavi nekaj njegovih preferenc.

Na brezciljno posedanje pred televizijo je opozorila tudi Jakoba, ki je takšno početje opazila pri svojem bratu.

*Jakoba: »Brat gleda televizijo, da ubija dolg čas. Sama se ne usedem pred tv sprejemnik, ker ne bi imela kaj početi, ampak s točno določenim namenom. Brat pa pride pred TV in gleda, karkoli je na sporedu.«*

Jakobi je pomemben celotedenski tv spored in če je kaj zanimivega, načrtuje, kdaj bo sedla pred tv ekran. Pri Jakobi sicer tega ni bilo evidentno opaziti na video posnetkih, je pa načrtovanje dneva s tv sporedom očitno zelo pomembno pri Roku, saj je vsak dan ob zajtrku nekaj minut zagotovo namenil pregledovanju aktualnega tv sporeda za tisti dan.

*Rok: »Prelistam Vikend, da pregledam, kaj bom danes gledal.«*

Pregledovanje tv sporeda je očitno tudi njegov jutranji obred. Lahko bi sklepali, da mu pregled televizijskega sporeda na nek način osmišlja dan, saj ima nekaj v načrtu in morda se tega nato tudi veseli. Po prilogi Vikend, televizijskem sporedu, poseže zjutraj in nato še vsaj enkrat čez dan. Pri ostalih udeležencih raziskave tega ni bilo opaziti. Glede na to, da je bilo pri fantih opaziti naključno gledanje televizije (Aljaž, Gregor, Goran), kar vključuje tudi brezciljno preklapljanje kanalov, je Rok izjema kar se tiče pregledovanja tv sporeda – morda je njegov zvesti bralec oziroma pregledovalec prav zaradi tega, ker sem ob pregledovanju video gradiva dobila občutek, da mu televizija na nek način tudi usmerja dan. Torej si je s

pomočjo tv sporeda nekako načrtoval dan. Vsak dan je TV gledal več kot dve uri, med vikendom pa največ v soboto, ko je TV spremljal kar pet ur. Podobno količino časa so pred televizijskimi sprejemniki preživeli Goran, Rok in Gregor (med tednom en dan tudi do pet ur, med vikendom 4 – 5 ur). Tudi Aljaž je uvrstil televizijo po priljubljenosti takoj za glasbo, vendar je iz video dnevnika očitno, da nikakor ni tako pogost gledalec televizije kot ostali trije fantje. Vseeno pa je bilo iz posnetkov opaziti, da je bila televizija v stanovanju vključena večino časa. Čeprav Aljaž zase pravi, da televizije torej ne gleda veliko, pa se da iz video zapisov po drugi strani sklepati, da jo gleda vsak dan – res je, da razdrobljeno in ne naenkrat v takšnem obsegu kot na primer nekateri fantje iz raziskave. Ob tem priznava, da je televizija zelo močan medij in ga hitro pritegne.

*Aljaž: »TV je zelo močan medij, saj vsebuje zvok in sliko in te hitro pritegne. Televizija je naša slabost – nas, medijskih otrok. Včasih se niti ne zavedam, da buljim v ekran z odprtimi usti.«*

Tudi njegov idealni dan z mediji se je izkazal, da bi bil takšen, ki bi mu nudil televizijo na dosegu roke, ob vsakem času.

*Aljaž: »Imel bi kakšno majhno televizijo, če bi si hotel res kaj nujno ogledat – ekran na uri ali kaj podobnega. Če bi se dali sedeži zelo nazaj in bi se vetrobransko steklo spremenilo v LCD zaslon in bi imel dvd predvajalnik v avtu. To bi bilo zakon!«*

Žiga je med njemu pomembnimi mediji televizijo prav tako uvrstil na drugo mesto, takoj za internetom, naštel pa je tudi kopico njemu ljubih oddaj, ki jih tedensko redno spremlja. Televizije ni na takšen način izpostavilo nobeno izmed deklet. Nekatere so do tega medija celo odklonilne.

*Alenka: »Nisem ljubiteljica TV. Zdi se mi izguba časa.«*

*Mina: »Ljudje ne znajo več početi kaj bolj zanimivega, kot pa gledati TV. Nekaj najlažjega je, da prideš h komu in se družiš tako, da gledaš film. Bolje bi bilo, da bi se šli kakšno družabno igrati.«*

*Jakoba: »Televizija mi ni toliko pomembna.«*

*Špela: »Moški spremljajo tisto, kar dosežejo s kavča. Ženske se v večji meri udeležujejo kulturnih prireditev, iger.«*

### 5.3.2.2 Glasbeni programi in humoristične nanizanke

S proučevanjem video gradiva sem ugotovila, da fantje pogosteje spremljajo glasbene tv programe kakor dekleta. Pravzaprav v tej raziskavi sploh ni bilo opaziti, da bi dekleta spremljala katerega izmed glasbenih programov, kot so na primer MTV, Viva, VH1, Čarli tv ipd. Za Gregorja, ki je velik glasbeni navdušenec, je bilo pričakovati, da si na DVD-ju večkrat ogleda posnetke kakšnih koncertov, spremljal pa je tudi glasbeni program Viva in si ogledal glasbeno oddajo o rocku. Tudi Aljaž si je tu in tam ogledal nekaj video spotov. Za najbolj zvestega gledalca zgoraj omenjenih glasbenih programov se je izkazal Goran, ki je vsak dan začel z glasbeno tv postajo MTV ali Viva. Če bi naredila povzetek, kateri so njegovi najljubši programi, bi sodeč po posnetkih lahko zatrdila, da so to glasbeni programi Viva in MTV, trikrat tedensko si ogleda glasbene oddaje na hrvaški televiziji in spremlja srbski hip hop na Pink TV. Šele potem, ko vidi glasbeni spot, bolj dojame skladbo. Dobre spote si ogleda, drugače pa so glasbeni programi bolj podlaga oziroma ozadje za kakšno drugo početje. Všeč mu je stil, ki ga prikazujejo omenjeni programi.

*Goran: »Precej gledam MTV in hip hop stil mi je všeč ter se poskušam tako tudi oblačiti. Hip hop sem hotel tudi trenirati, vendar mi je zmanjkalo denarja. Hip hop mi daje možnosti, napotke, smernice glede oblačenja. Ampak ne toliko, da bi hotel furat tak življenjski stil – sem se hitro spustil na realna tla.«*

Pri Goranu je televizija medij, ki je največ v uporabi, saj je nekakšna stalnica – tv sprejemnik je vedno vklopljen – bodisi tisti v sobi, kjer se uči in spi, bodisi drugi v kuhinji oziroma jedilnici. Na dan preživi najmanj tri ure pred tv ekranom – največ zvečer. V nedeljo, ko je bil večino časa doma, je bila televizija prižgana ves čas, ugasnil jo je le med učenjem. Torej, njegov »televizijski« dan, to je običajen dan med tednom, se začne z glasbenim programom že zgodaj zjutraj, nato se nadaljuje popoldne po prihodu domov s kakšno izmed pogovornih oddaj, za katere sicer v intervjuju nato izjavi, da jih bolj gleda njegovo dekle.

*Goran: Moja punca gleda nemške talk showe, ki jih jaz ne maram. Tam se pojavljajo ljudje z drugimi problemi – z življenjskimi zgodbami in govorijo o rešitvah. Verjetno jih gleda zato, da vidi, da imajo tudi drugi probleme.«*

Zvečer gleda filme ali humoristične nanizanke, vsak vikend si ogleda tudi nekaj filmov z videokaset. Prav tako so večerne humoristične nanizanke priljubljene pri Žigu, ki jih sicer spremlja neredno: Oh, ta sedemdeseta, Raymonda imajo vsi radi. Po dve ali tri humoristične nanizanke si vsak večer, kakor se je sam izrazil, privošči Gregor.

*Gregor: »Zvečer si ogledam lahkotno ameriško nanizanko Vsi županovi možje, da vse pozabim in imam nasmejan zaključek dneva.«*

Humoristične nanizanke so priljubljene tako pri dekletih kot pri fantih, le da sem zaznala, da so fantje bolj redni gledalci omenjenih humorističnih serij kot dekleta. Vsaj za Gregorja in Gorana je to mogoče trditi. Sicer pa si ob večerih takšne nanizanke ogleda tudi Špela – omenila je Našo malo kliniko in, sicer ne ravno humoristično, serijo Urgenca. Alenka je v celem tednu omenila ogled takšne nanizanke zgolj enkrat, prav tako Jakoba, ki včasih rada pogleda humoristično nanizanko Frasier.

### **5.3.2.3 Spolno diferencirani filmski žanri**

Stereotipno prepričanje in ugotovitve nekaterih preteklih študij (Morley v Morley 2005, Grayeve v Ang 1996, Gauntlett in Hill 1999, Gansa v Lull 1995 in Abrahamssona v Höijer 1999), da so ženske naklonjene romantičnim, moški pa akcijskim filmom, se je v tej raziskavi in skozi pogovore izkazalo za dokaj resnično. Tudi fantje in dekleta so temu pritrdili. Rok je gledal film z očetom, Alenka s sostanovalko in med vikendom dva filma z mamo, in sicer romantično komedijo in romantično dramo. Alenka tudi prizna, da imajo doma nekakšne moško – ženske klube, saj z mamo gleda romantične filme, oče pa je navdušen nad znanstveno fantastiko, pri gledanju ZF vsebin se mu ženski del družine ne pridruži nikoli. Maja si je med tednom v družbi sestre ogledala romantično komedijo ter še drug film, pri katerem ni specificirala žanra. Najbolj evidentno, da imajo ženske pri izbiri filmov različne interese kakor moški, je bilo v Špelini družini, saj je eksplicitno povedala, da sta z mamo gledali film v dnevni sobi, brat in oče pa drugega v sosednji. V soboto zvečer je gledala film s prijateljico, prav tako se je v nedeljo popoldne družila ob televiziji z mamo.

Tudi pri analiziranju video dnevnika Jakobe se je izkazalo, da gleda televizijo skupaj s sostanovalko, in sicer telenovele. Pri tem se pojavi njeno prikrito nelagodje, saj na nek način gledanje stigmatiziranih televizijskih vsebin tudi opravičuje.

*Jakoba: »Pomembno je, da si oddahnemo od učenja in izklopimo možgane. Pravzaprav smo jih začele gledati po neumnosti – iz te zabave je nastalo redno spremljanje telenovel.«*

Gledanje telenovel je označila kot vsakodnevni popoldanski družabni dogodek, ki sostanovalkam pomeni sprostitev. Po drugi strani jih ni omenil nihče od fantov in iz posnetkov tudi ni razvidno, da bi jih spremljali. Žiga pa je do mehiških telenovel izrazil izrazito odklonilno stališče ter povedal, da jih gledajo tudi njegove študijske kolegice.



Prav tako je Aljaž pri spolni diferenciaciji medijske potrošnje izpostavil filme. Sicer si jih ogleda tudi skupaj z dekletom, vendar priznava, da se pojavljajo razlike v interesih.

*Aljaž: »Znajo biti razlike med romantičnimi in akcijskimi vsebinami.«*

Pri tem velja omeniti, da je videl že veliko, kot se je sam izrazil, majhnih sproščujočih akcijskih filmov, še posebej pa sta nanj napravila vtis Vojna zvezd (ZF) in Gospodar prstanov.

Goran si največ filmov ogleda skupaj z dekletom, s katerim tudi živi, predvsem gledata trilerje in grozljivke. Za slednje priznava, da jih gledata pogosteje, saj so dekletu bolj všeč. V preteklosti si je rad ogledal tudi akcije, zdaj ne več – očitno se prilagaja dekletovemu okusu.

*Goran: »Akcijskih filmov ne gledam več. Ne vem, ali je za to kriva punca – je pa res, da je bila striktno proti akcijam.«*

Dekleta naj bi bila po mnenju mladostnikov, udeleženih v raziskavi, bolj naklonjena romantičnim, fantje pa akcijskim in znanstvenofantastičnim vsebinam. Iz gradiva je tudi vidno, da si je Gregor ogledal pustolovski film in nihče izmed fantov ni izpostavil, da si je pogledal kakšno romantično komedijo, dramo ipd.

*Aljaž: »S punco zagotovo ne greš gledat takšnega filma, kot bi ga šel gledat s prijateljem.«*

*Goran: »Ženske imajo rade iluzijo ljubezni, moški pa iluzijo moči ter željo po svetu, kjer je bolje, kjer se dogaja dosti zanimivih stvari, fantastika.«*

*Špela: »Name naredi vtis romantični film – ob tem si želiš, da bi bilo tudi pri tebi enako. Čeprav veš, da ni realno.«*

*Maja: »Predvsem imam rada romantične filme, doma imam tudi DVD najljubšega "Pravzaprav ljubezen".«*

Pri dekletih se torej pojavi iluzija romantične ljubezni, kar bi lahko interpretirala kot njihov pobeg iz realnosti, saj se po drugi strani zavedajo, da so prikazane ljubezenske zgodbe njihova sanjarija, utopija in da je v realnosti drugače. Pri fantih se pojavljajo iluzije akcije in herojstva.

Sicer je kar pri nekaj udeležencih raziskave opaziti, da jih film navdušuje. Navdušenje nad sedmo umetnostjo so tako jasno izrazili Goran, Rok, Aljaž in Mina. Pri treh fantih in enem dekletu je torej bil film kot umetnost in ne zgolj kot holivudska zabavna industrija še posebej opazen.

#### 5.3.2.4 Dokumentarni program

Pri fantih zagotovo najbolj izstopa želja in na določen način že fascinacija z dokumentarnimi oddajami oziroma dokumentarci. Pri moških udeležencih raziskave je analiza video dnevnikov pokazala, da je najbolj gledan in zagotovo tudi najbolj znan dokumentarni kanal Discovery channel. Nasprotno pa nobena izmed ženskih predstavnic raziskave ni dokumentarnih oddaj ali Discovery channela niti omenila – razen v navezavi na zanimanje moške populacije. Torej, štirje fantje od petih so vsaj omenili dokumentarne oddaje, na video posnetkih pa je razvidno, da so jih vsaj enkrat v snemalnem tednu tudi gledali. Spremljanje dokumentarnih vsebin pri njih sproži željo po odkrivanju novih svetov, željo po odpravi na potovanje, zanimanje za določene tehnične stvari, za katere do takrat sploh niso izkazovali pretirane pozornosti. Špela, ki ima brata, skoraj vrstnika, pri razlikah med spoloma predvsem v svojem domačem okolju opaža, da so moški bolj dovzetni prav za Discovery channel – oddaje o strojništvu, tehniki.

*Gregor: »Vedno bolj me zanima tehnika, avtomobilizem. Zanimanje za tehniko je v meni vzpodbudil prav Discovery channel, prav tako zanimanje za zgodovino – Stari Rim in 2. svetovna vojna.«*

*Rok: »Dokumentarci so fajn, ker ne veš ničesar na primer o vesoljcih in ker izveš kaj o živalih.«*

Gregor spremlja Discovery channel vsaj eno uro dnevno. Gorana zanimajo dokumentarne oddaje o snemanju filmov, kako je potekala izvedbena plat filma. Dokumentarne oddaje ga popeljejo v druge prostore. Prav tako dokumentarci odkrivajo nove svetove in prostore Aljažu, ki si rad pogleda dokumentarce o potovanjih in drugih deželah.

Idealni medijski dan za Gorana bi vseboval tudi ogled zgodovinskih ali forenzičnih dokumentarnih oddaj. Prav tako je pri idealnem medijskem dnevu tudi Rok najprej omenil dokumentarec, in sicer bi si kakšnega ogledal že ob zajtrku. Dokumentarec mu pomeni užitek.

#### 5.3.2.5 Športni program

Domnevala sem, da se bodo jasne razlike med spoloma začrtale v primeru spremljanja športa, saj naj bi raziskave pokazale, da moški preferirajo športne vsebine, ženske pa kažejo nasprotno vedenje (Lull, 1995). Vendar je analiza video gradiva pokazala, da niti fantov niti deklet šport ni kaj posebej fasciniral oziroma vsaj v času sedem dnevnega snemanja ne. Resnično navdušenje za ogled prenosov športnih tekem je bilo evidentno zgolj pri Roku, ki je

to v kamero tudi izrazil. V video dnevniku sem opazila spremljanje nogometa, rokomet, smučanja. Prenose športnih tekem je gledal v družbi očeta ali pa se je umaknil v drugo sobo. Ob spremljanju športa se je tako ob enem družil tudi z očetom. Z mamom športa ni spremljal nikoli. Čeprav v sedem dnevni snemalnem terminu pri Aljažu nisem opazila, da bi si ogledal kakšen prenos športnega dogodka, pa je v intervjuju izjavil, da sta z očetom doma velikokrat gledala košarko. Predvidevam, da je zdaj za Aljaža spremljanja športnih tekem z očetom manj, saj je, kot je zatrdil sam, tudi časa za gledanje televizije manj.

Žiga je prepričan, da moški v večji meri spremljajo šport kot ženske. Sam je omenil zanimanje za nogometno ligo prvakov, šport pa mu pomeni razvedrilo.

Jakoba je izrazila prepričanje, da predstavniki moškega spola preživijo več časa pred televizijo in da jih bolj zanima šport. To se ji zdi sicer stereotipna izjava, ampak po drugi strani resnična. Jakoba je bilo edino dekle izmed petih udeleženk raziskave, ki si je med enotedenskim snemanjem svojega medijskega vsakdana na televiziji ogledalo kakšen športni dogodek. Gledala je prenos smučanja, ki ga redno spremlja. Tokrat ga je gledala z mamom, vendar mamine družbe ne izpostavi, medtem ko je pri Roku očitno, da gleda šport z očetom ali individualno. Jakoba je rokometno tekmo spremljala v očetovi družbi.

Pravzaprav so ženske pri podajanju njihovih mnenj o spolni diferenciaciji medijske potrošnje pogosto navedle šport kot ločevalno kategorijo, ki je torej značilna moškemu interesu. Fantje in dekleta, udeleženci raziskave, so torej o zanimanju moških za šport več govorili, kot pa je bilo moškega zanimanja za šport iz video zapisov dejansko videti. Po drugi strani so dekleta njihovo stereotipno nezanimanje za šport v posnetem materialu v večji meri potrdile.

### **5.3.2.6 Informativni program**

Osrednjo informativno oddajo, naj bo to TV Dnevnik ali 24 ur, si večina udeležencev ogleda v družinskem krogu (Jakoba, Špela, Gregor, Žiga, Aljaž, Rok). Nekaj več zanimanja za informativni program sem zasledila pri fantih, saj sta med njimi dva (Rok in Gregor), ki redno, torej vsak večer, spremljata osrednja poročila, eden jih spremlja dokaj redno (Žiga), dva pa načeloma ne. Med slednjima si Aljaž TV Dnevnik ogleda, če je takrat ravno čas večerje in to opravi spotoma, Goran pa bolj kot domačim informativnim programom zaupa CNN-u, saj je bolj množičen in se mu zdi glede svetovnih dogodkov verodostojnejši. Gregor, ki TV Dnevnik ali 24 ur spremlja vsak večer, priznava, da je informiran bolje kot večina njegovih prijateljev, sicer pa je zanimanje za informativne oddaje toliko jasnejše, če omenim,

da študira novinarstvo. Fantje gledajo osrednja poročila s starši, Aljaž in Žiga sta izpostavila tudi družbo očeta. Žiga si torej poročila ogleda z družino ali pa samo z očetom.

Izmed deklet ni niti ene, ki bi osrednjo informativno oddajo spremljala redno vsak večer. Največ časa je informativnim oddajam posvetila Jakoba. Sicer se ji informiranost zdi pozitivna, vendar si je med tednom zgolj enkrat ogledala kratka poročila ob 13. uri, kar je bilo razbrati bolj kot naključje oziroma slučaj kot pravilo, ter Odmeve ob 22. uri zvečer. Kolikor je bilo razvidno, sta med tednom v času osrednjih poročil s sostanovalko spremljali telenovele. Drugače pa je bilo med vikendom, ko je zatrdila, da ne more mimo televizijskega sprejemnika, ne da bi si ogledala TV Dnevnik. Ogleda si ga vedno skupaj z ostalimi družinskimi člani, pri čemer pa je še posebej omenila očetovo družbo.

*Gregor: »Življenja si brez TV Dnevnika ne predstavljam.«*

*Jakoba: »Je fajn, ker sem seznanjena z dogajanjem po svetu. Spremljanje poročil mi da občutek, da sem udeležena v spremembah sveta. Ženske se manj zanimajo za tekoče, aktualno dogajanje.«*

*Maja: »Mojega fanta zanimajo dnevne informacije in politika, medtem ko mene ne.«*

*Alenka: »Če ne bi dolgo gledala TV, bi se počutila odrezano od svetovnega dogajanja.*

*Mladi smo premalo seznanjeni s tekočimi dogodki.«*

Alenka med tednom ne gleda dnevnika, ker je po navadi v tistem času ni doma. V sedem dnevem snemalnem terminu in vikendu, ki je bil vključen, si ni pogledala nobene informativne oddaje. V intervjuju je nato povedala, da včasih gleda poročila, zato da izve, kaj se dogaja po svetu. Res pa je, da je izrazila tudi skrb glede pomanjkljive informiranosti mladih, njenih vrstnikov ter prav pri »resnih« vsebinah izpostavila, da so najbolj opazne razlike med spoloma.

*Alenka: »Mama ne spremlja Dnevnika, ata veliko več. Tudi sestre (ena izmed njih stara 17 let, op. p.) ga ne spremljajo, jaz pa včasih. Mogoče so razlike med spoloma bolj opazne prav pri resnih vsebinah.«*

Maja ne gleda poročil, kar je tudi jasno povedala, prav tako jih ne spremlja Mina, tudi Špelin video dnevnik ne vključuje spremljanja informativnih oddaj, čeprav je v intervjuju povedala, da si TV Dnevnik ogleda skupaj z družino. Vendar pri nobenem izmed deklet ne moremo govoriti o rednem spremljanju poročil. Jakoba in Maja sta tudi jasno povedali, da je zanimanje žensk za aktualno dogajanje manjše kot pri moških. To se je z analizo video gradiva in poglobljenih intervjujev tudi potrdilo.

### 5.3.2.7 Teletekst

Za hiter pregled novic je uporaben tudi teletekst, ki ga uporablja zelo malo udeležencev raziskave. Pri njegovi uporabi prednjačijo fantje, kar je verjetno povezano z ugotovitvijo, da preživijo več časa pred televizijskimi zasloni. Največ ga zagotovo uporablja Gregor – prav vsak dan. Teletekst mu nadomešča časopis, za katerega pravi, da nima več časa. Na teletekstu po navadi prebere novice iz sveta glasbe. Goran uporablja teletekst za informacije o kino sporedu, pri Žigu pa med snemanjem teleteksta sicer ni bilo opaziti, vendar je med nadaljnjim razgovor dal vedeti, da je pomembno, če ima televizija tudi funkcijo teleteksta. Med petimi dekletimi je teletekst prebirala samo Jakoba in še to zgolj konec tedna, ko je bila doma, izven kraja študija. Teletekst ji služi kot vir informacij, da na hitro pogleda, kaj se dogaja, na teletekstu so strnjene informacije in med gledanjem televizije preklopi vmes še nanj ter pride na hiter in učinkovit način do informacij.

Verjetno se je moral teletekst umakniti veliko bolj vabljivemu internetu, teletekst je pravzaprav kar nekako zastarel medij, ni preveč blizu današnjemu tipu mladega človeka, a je po drugi strani informacija na njem hitro in lahko dosegljiva (kot na primer kino spored), poleg tega pa je teletekst tudi brezplačen, medtem ko je za internet treba plačati več kot za televizijsko (obvezno) naročnino.

### 5.3.2.8 Televizija kot družaben medij

Televizija je izrazito medij, ob katerem poteka druženje – predvsem v krogu družine. Da se ob televiziji družijo z ostalimi družinskimi člani, so izrazili tako fantje kot dekleta. Ugotovila sem, da si dekleta z družino pogosteje ogledajo nedeljsko razvedrilno oddajo Spet doma, medtem ko fantje te oddaje niso omenjali. Špela sicer oddaje Spet doma ni omenjala, vendar je v video zapisu povedala, da je nedeljsko popoldne preživela z mamo, ko sta se družili ob televiziji in gledali razvedrilni program. Prav tako se Jakoba z družino najraje zbere ob razvedrilni oddaji, in sicer so še posebej navdušeni nad Milijonarjem. Gleda ga cela družina ter si predstavljajo, da so tam in tekmujejo (dejavno sodelujejo z odgovori). Zdi se jim zanimivo in razvedrilno.

*Jakoba: »Oddaje nikoli ne gledam sama, saj je bistvo ravno v tem, da jo gledamo skupaj in se družimo.«*

*Maja: »Z družino se ob nedeljah zvečer zberemo pred TV, da gledamo oddajo Spet doma – to je naša tradicija nedeljskih večerov. Oddaja je vseč vsem družinskim članom, skupaj se smejimo.«*

*Mina: »Vedno bolj se tudi z družino ob nedeljah zvečer zberemo pred televizijo in gledamo oddajo Spet doma, sicer bolj zaradi druženja, kot da bi mi bila oddaja res vseč. Starša jo vedno gledata.«*

Špela se ob televiziji družijo tudi s prijatelji, ko se vsaka dva meseca dobijo pri njej doma na filmskih večerih – filme gledajo na video rekorderju ali dvd predvajalniku. Alenka gleda televizijo večinoma v družbi, saj ji je tako najbolj vseč.

Aljaž ob televiziji in dobrem filmu preživi nekaj časa tudi s svojim dekletom, čeprav se mu zdi preživljanje prostega časa pred televizijo nekakovostno. Pri tem se ne more odločiti, ali je bolj pomembno druženje ali vsebina filma.

Sicer si fantje z družino ogledajo predvsem osrednja poročila ali morda kakšen film in ne razvedrilnih oddaj. Le Žiga je omenil, da si z družino vedno ogledajo oddajo Hribar, ob kateri je treba omeniti, da je za dobro zabavo ob takšnem tipu oddaje (politična satira) dobro vsaj malo vedeti o aktualnem dogajanju na domačem in tujem političnem področju.

Pred televizijo se družina zbere predvsem ob večerih in takrat videne vsebine skupaj komentirajo, se zabavajo, vlada sproščeno in domače vzdušje. Pogosto so mladostniki izrazili, da gledajo kakšen program tudi zaradi druženja.

Čeprav imajo nekateri od udeležencev svoj televizijski sprejemnik v lastni sobi, se še vedno najbolje počutijo v dnevni sobi – v skupnem družinskem prostoru. V svojo sobo se umaknejo le, ko si res zaželijo gledati nekaj po njim lastni izbiri in izbranega ne bi mogli gledati skupaj s starši. Zasebnost je dobrodošla torej takrat, ko se ne želijo prilagajati skupnemu »družinskemu« (večinskemu) okusu. Ko si zaželijo družbe, gredo v dnevno sobo, kjer televizije ne bodo gledali sami.

Z analiziranjem video zapisov sem pri uporabi televizije opazila še eno razliko med spoloma, in sicer se je pokazalo, da fantje obedujejo pred televizijo oziroma jo gledajo med prehranjevanjem (tudi v času zajtrka). Pri dekletih se namreč takšno vedenje ni izpostavilo niti v enem primeru. V družbi televizijskega sprejemnika so skoraj po pravilu obedovali Goran, Rok in Aljaž. Čeprav je slednji izjavil, da med obedom raje bere, pa se je na posnetkih pokazalo, da je v času prehranjevanja, vedno gledal še televizijo.

*Goran: »Pred televizijo tudi jem – če sem sam ali z dekletom. Če poteka kosilo v družinskem krogu, sedimo za mizo.«*

*Aljaž: »Med jedjo po navadi rad berem, tokrat pa nisem imel nič za brat, zato sem gledal televizijo. Nisem hotel gledat samo v zrak!«*

Pogosto se je med analiziranjem gradiva izpostavilo, da mladostniki ne želijo tratiti časa, ampak ga želijo izkoristiti, zato med prehranjevanjem, ki je očitno nujno, gledajo še televizijo ali berejo. O branju in obedovanju bom nanizala nekaj ugotovitev čez nekaj poglavij.

Na koncu poglavja Televizija bi želela navesti še nekaj razlogov, zakaj mladostniki radi gledajo televizijo in zakaj se jim zdi tako privlačen medij. Najbolj pogost odgovor oziroma razlog, ki ni spolno diferenciran, je sproščanje in zabava. Mladostniki v televiziji vidijo zatočišče pred problemi, skrbmi, pomeni jim razbremenitev, pred tv sprejemnikom pozabijo na težave, tam jim ni treba mnogo razmišljati. Nekaterim se zdi tudi koristen, poučen, s pritiskom gumba se jim lahko odprejo novi svetovi.

*Mina: »Občutki ob gledanju TV so pozitivni, saj ti ni treba misliti na nič drugega.«*

*Goran: »Sprostim si glavo in misli. Mediji pozitivno vplivajo na naše življenje, ker nam izboljšajo razpoloženje.«*

*Aljaž: »Televizija mi sprosti možgane.«*

*Alenka: »TV mi pomeni sprostitev, pobeg od vsakdanjih dogodkov. Če sem utrujena, se najbolje počutim pred televizijo.«*

*Špela: »Gledam jo za zabavo in da mi zraven ni treba misliti.«*

Uporaba televizije se med vikendom poveča vsaj za uro ali več, kar ni tako značilno za fante, temveč bolj za dekleta. Fantje namreč že med tednom preživijo pred televizijskim sprejemnikom mnogo več časa kot dekleta, tako da njihova raba televizije ne naraste tako opazno, kot je to zaslediti pri njihovih vrstnicah. Dekleta se med vikendom po številu ur, namenjenih spremljanju televizije, približajo fantovskemu tedenskemu povprečju.

### **5.3.3 Računalnik**

Računalnik in njegove »Microsoft Office« aplikacije se sam po sebi mladostnikom ne zdi toliko pomemben, če nima dostopa do svetovnega spleta oziroma interneta. Zagotovo »Office« orodja uporabljajo za seminarske in ostale naloge, ki ji zahteva študij, vendar mladi računalnik veliko raje in tudi veliko več uporabljajo kot medij za zabavo. Celo deskanje po medmrežju izzove zabavno konotacijo oziroma mladostnikom pomeni prostočasno aktivnost.

*Aljaž: »Kadar sem za računalnikom in bluzim, se počutim super, če moram biti za računalnikom zaradi študijske naloge, je pa neprijetno.«*

V pojmovanje zabave za računalnikom sodijo pri dekletih internetne klepetalnice, deskanje po medmrežju, pregledovanje fotografij in v nekaterih primerih poslušanje glasbe, med fanti pa oskrbovanje z glasbo in poslušanje le-te preko računalnika ter igranje računalniških oziroma internetnih igrlic.

### 5.3.3.1 Internet

Za internet bi lahko rekli, da je v sodobnem času med najbolj razširjenimi mediji, saj si večina ljudi brez njega ne bi več znala predstavljati življenja. Njegova glavna značilnost je, da ga uradno nihče ne nadzira, ampak je last vseh. Od drugih medijev se razlikuje zaradi interaktivnosti.

Je medij, ki je dostopen vsem, ponuja cel spekter različnih vsebin, tudi veliko neresnih ali komercialnih, vsebuje tekst, zvok, fotografijo in video obenem. Še posebej je blizu mladim, saj lahko preko njega komunicirajo pravzaprav s celim svetom, omogoča jim, da se njihovo mnenje sliši oziroma bere, saj zaradi svoje mladosti težko prodrejo do na primer svoje knjige, objave pesmi, literature ipd. Mlade za objavljanje njihovih tekstov na medmrežju motivira želja po participaciji ali kreaciji neke vrste skupnosti, katere pripadniki delijo enake misli, diskutirajo o različnih njim skupnim temam in ustvarjajo občutek povezanosti. Abbott omenja, da se v »online« komunikaciji briše meja med pisano in govorjeno besedo. V kibernetičnem prostoru nastopa pisana beseda v funkciji oralne (Abbott 1998).

Pri devetih od desetih udeležencih raziskave sem z analizo video zapisov opazila, da v domačem okolju posedujejo računalnik, ki ima tudi internetno povezavo. Eno izmed deklet do interneta med tednom ni imelo dostopa od doma, temveč zgolj na javnih mestih, zato se je njena uporaba spleta strmo dvignila med vikendom, ko je tako rekoč nadoknadila zamujeno.

*Jakoba: »Med vikendom sem veliko več na internetu – prebrskam stvari in zanimivosti za nazaj.«*

Ne glede na to, kako različno je kateri izmed sodelujočih mladostnikov navdušen nad uporabo svetovnega spleta, se mu ne da izogniti že zaradi študija in sistema urejenosti fakultetne birokracije, ki je seveda uporabniku spleta zelo prijazna. Na internetu so dostopna študijska gradiva, nepogrešljiv je spletni referat, prijavljanje na izpite, preverjanje rezultatov. Skratka, mladostniki ga praktično morajo uporabljati zagotovo vsaj enkrat tedensko ali celo pogosteje.

Pri pregledovanju video posnetkov in analizi intervjujev sem prišla do ugotovitve, da so nad internetom bolj navdušena dekleta in ga posledično več uporabljajo. Čeprav je ena



izmed deklet izrazila, da jo včasih internet moti, saj ji niso všeč pričakovanja nekaterih ljudi po takojšnji odzivnosti na elektronsko sporočilo, pa ji svetovni splet po drugi strani predstavlja neprecenljiv vir informacij. Opirajoč na video gradivo, lahko z gotovostjo trdim, da je internet po pogostosti uporabe bolj domena deklet, razen pri mladostniku, ki ureja elektronski glasbeni magazin.

Vsekakor je zanimivo, da se je pri dekletih izkazalo, kako redne uporabnice interneta so, medtem pa so po drugi strani prepričane, da se fantje veliko bolj navdušujejo nad internetom in priložnostmi, ki jih ponuja. Med slednjimi so najpogosteje omenjene računalniške oziroma internetne igrice, o rabi katerih bo govorilo sledeče poglavje.

Kot sem že omenila, so prav vsi udeleženci raziskave uporabljali internet za potrebe študija – pregledovali so novice spletnega referata, pridobivali študijsko gradivo in podobno. Pri tem ni bilo izjem, morda le v pogostosti pregledovanja omenjenih študijskih novic – zaznati je bilo, da so jih dekleta pregledovala pogosteje kot njihovi moški vrstniki.

Fantje interneta kot svojega najljubšega medija niso izpostavljali. Izjema je zagotovo Gregor, ki ureja internetni magazin, njegova jutranja rutina pa je poleg zajtrka pregled internetne strani, ki jo ureja, foruma na strani za oboževalce heavy metala, na katerem sodeluje, in svojega elektronskega nabiralnika. Elektronsko pošto pogleda zopet popoldne, oglasi se tudi na najbolj znanem slovenskem iskalniku ter pregleda forume, na katerih potekajo različne razprave o ljubezni, filmu, glasbi, aktualnem dogajanju in odpadnih temah, kot se je sam izrazil. Enkrat tedensko sodeluje tudi na internetnih klepetalnicah, kot je IRC. Tako navezuje prijateljstva oziroma znanstva z ljudmi z različnih koncev Slovenije – predvsem z ljudmi, ki poslušajo enako glasbo kot on. Ob enem se zabava in dobiva informacije o koncertih, glasbi. Glede na to, da je pogosto omenjal, kako pomembno mu je, da bi njegov spletni magazin (webzin) uspel, lahko sklepamo, da interneta zagotovo ne bi uporabljal v tolikšni meri, če ne bi obstajalo to silno zanimanje in ustvarjanje na področju rock in težkometalne glasbe. Med fanti je pomembnost (sicer manjšo kot Gregor) internetu pripisal še Žiga, ki sicer pravi, da brez interneta ne bi mogel biti, a se je v enotedenskem snemalnem terminu izkazalo, da ga ni uporabljal v veliki meri. Zgolj za študijske potrebe kakor vsi ostali udeleženci raziskave. Izpostavil pa je njegovo interaktivnost, kar naj bi bila komponenta, ki internetu daje zanimivost in privlačnost pred drugimi mediji – televizija in radio dovoljujeta le enosmerno komuniciranje, čeprav se prav s pomočjo interneta tudi to spreminja (razni resničnostni šovi). Žiga je izkazal veliko zanimanja za politične teme, tako da svojo angažiranost občasno kaže tudi na internetnih forumih.

*Žiga: »Malo na forumih sodelujem, ozmerjam, opozorim na napake, ki bi se jih dalo popraviti. Na forumih se počutim dobro, saj lahko povem svoje mnenje brez dlake na jeziku.«*

Aljaž v idealnem medijskem dnevu ne omenja interneta, prav tako je tudi na posnetkih jasno, da internet zagotovo ni medij, ki bi imel v njegovem vsakdanjiku kakšno posebno vlogo. Poleg študijskega gradiva in obvestil mu je internet pomemben tudi za elektronsko pošto. Za lastno zabavo se preko interneta oskrbuje s filmi ter vsake toliko z uporabnimi informacijami. Dejal je, da se med vikendom več časa zadržuje na medmrežju, vendar iz posnetkov tega ne uvidimo.

Rok je ugotovil, da interneta ne uporablja veliko, iz posnetkov pa je razvidno, da je svoj elektronski nabiralnik pregledal vsak dan – sicer res zgolj za nekaj minut, tako da se njegova subjektivna ocena ujema z materialom, zbranim v video dnevniku. V nedeljo se je, tako kot večina mladostnikov med vikendom, na internetu zadržal malce dlje – do ene ure.

Dekleta so se izkazale za redne uporabnice interneta, kar se tiče rabe interneta za neštudijske zadeve pa je rahla izjema morda Maja. Tako so Alenka, Špela in Jakoba med najljubšimi mediji poleg radia izpostavile internet, Mina pa je internetu dala celo prvo mesto, čeprav si je v izjavah prihajala večkrat v nasprotja. Po eni strani brez interneta ne bi mogla živeti, po drugi strani si zaželi dneve brez njega, saj jo že obremenjuje. Tudi Alenka je med nepogrešljivimi mediji najprej omenila internet, ki ga uporablja vedno več, prav tako ga veliko uporabljata Špela in Jakoba, za Majo se je izkazalo, da večinoma v študijske namene.

Alenka in Špela uporabljata internet za ohranjanje stikov s prijatelji, še posebej Alenka je aktivna v klepetalnicah, vsako priložnost dostopa do interneta izkoristi za pregledovanje elektronske pošte, sobotne popoldneve in večere preživi ob klepetanju po internetu, veliko večino nedelje prav tako. Špela vklopi računalnik takoj, ko se vrne popoldne s fakultete, se s pomočjo »Messengerja« pogovarja s prijatelji vsaj uro na dan, poleg tega pregleda še elektronsko pošto, na enem izmed spletnih portalov pregleda novice, zanimivosti, vreme, trače, večino petkovega večera se zabava na internetu, kjer se preko »messengerja« in še nekega drugega posebnega programa pogovarja s prijatelji kakšni dve uri; tudi nedelja ne mine brez novičarskega spletnega portala in strani s podatki o zabavi.

Jakoba si radovednost najbolj poteši z deskanjem po internetu, ko med vikendom res nadoknadi zamujeno, saj med tednom v času študija iz svojega stanovanja nima dostopa do interneta. Po internetu rada brska sama v zasebnosti sobe.

Mina je v snemalnem tednu internet poleg pregledovanja spletnega referata in obvestil fakultete uporabljala predvsem za prebiranje in pošiljanje elektronske pošte, sicer pa tudi ona občasno klepeta preko messengerja.

*Alenka: »Po internetu se veliko pogovarjam in imam dosti stikov z ljudmi prav preko interneta. V tujini, na potovanjih spoznavam ljudi ter preko interneta ohranjamo stike.«*

*Jakoba: »Internet poteši mojo radovednost. Na njem dobim podatke, ki jih drugje ne morem – lažje je poiskati informacije.«*

*Špela: Internet si delim s prijatelji – uporabljamo windows messenger, elektronsko pošto. Namesto TV Dnevnika si pogledam novice na spletnem portalu.«*

*Mina: »Internet mi ni všeč, saj pomeni brezosebno komunikacijo. Včasih klepetam z bratom po messengerju. Brez interneta bi šlo izredno težko – je vir informacij – in nanj sem se že toliko navadila, da se mi zdi praktična zadeva.«*

Ko sem s pomočjo video zapisov spremljala uporabo interneta med mladostniki, ki so sodelovali v tej raziskavi, sem opazila, da dekleta uporabljajo internet v mnogo širšem in pestrejšem smislu kot fantje. Dekleta so internetne klepetalnice uporabljala v večji meri in dobila sem občutek, da jim ohranjanje stikov z ljudmi pomeni več kot njihovim moškim sovrstnikom. Med fanti je klepetalnice uporabil le Gregor in ob tem dejal, da gre za izmenjavo informacij o koncertih, dogajanju na področju rock in težkometalne glasbe z ljudmi po Sloveniji. Dekleta stike ohranjajo zaradi stikov samih in pri tem ne pričakujejo nobenih »koristi«, kot na primer Gregor, ki klepeta zaradi rezultata – koristnih informacij.

Dekleta so tudi večkrat omenjale elektronsko pošto in veselje ob prejetju ter zadovoljstvo ob pošiljanju elektronskega sporočila. Fantje so po večini na internetu preživeli manj časa in ga porabili za hiter pregled elektronske pošte in informacij, pomembnih za študij. Medtem ko so klepetalnice bolj domena deklet, sta nad sodelovanjem v razpravah na forumih bolj navdušena fanta (Gregor, Žiga).

Glede spreminjanja identitet pri komuniciranju preko interneta je večina odgovorila (tukaj ni razlik med spoloma), da se včasih pretvarjajo za nekoga drugega, za nekoga, ki je bolj pozitiven, vedno dobre volje, s smislom za humor; eden izmed fantov pa je izjavil, da včasih popolnoma spremeni identiteto – vključno s spolno usmerjenostjo.

Poglavje o internetu zaključujem z ugotovitvijo, da se dekletom zdi nova informacijska tehnologija predvsem praktična in jo s pridom uporabljajo, medtem ko je oskrbovanje s programsko opremo za računalnik še vedno v domeni njihovih moških

vrstnikov. Programe sta z interneta pridobivala Aljaž in Goran, Špela pa je priznala, da bi bila brez brata manj tehnološko osveščena.

### 5.3.3.2 Računalniške igrice

Igranje računalniških iger oziroma igranje z računalnikom – raba osebnega računalnika v zabavne namene – je postalo osrednji namen uporabe računalnika. Mnogo feminističnih avtorjev je opazilo, da so računalniške igre označene kot igrače za fante.

Člani iste družine so lahko fizično ločeni, obenem pa so lahko člani elektronske skupnosti. Bolj kot druženje z vrstniki v parku, mlade pritegne internet oziroma medmrežni servisi z bogato ponudbo internetnih iger (Sefton-Green 1998).

Ob računalniških igrinah mislim tudi na video igrice, saj pri tem ni toliko pomemben sam medij predvajanja igrin, ampak bolj igrice in narava le teh.

V raziskavi so se z analizo gradiva potrdile ugotovitve nekaterih preteklih raziskav (Braun in Giroux v Alloway in Gilbert 1998, Dolničar in Nadoh 2004, Bruckman v Jeriček 2001), da računalniške igrice v večji meri pritegnejo fante kakor dekleta. Tako se je izkazalo na posnetkih, to so v intervjujih potrdili tako fantje kot dekleta. Če so dekleta omenila, da so včasih (pred leti) odigrala kakšno igro, se je v sedemdnevnem snemalnem terminu potrdilo, da jih računalniške igre sploh ne zanimajo, medtem ko se je za fante izkazalo nasprotno – kljub temu, da so že skoraj odrasli, jih igre še vedno pritegnejo.

*Aljaž: »Video igrice "streljanke" sem igral dve leti nazaj, drugače pa z očetom kot način druženja, ker je čisto noter padel in je to ena od zadev, kjer sem ga lahko res potolkel ali on mene.«*

*Goran: »Računalniške igrice mi pomenijo pobeg od realnega življenja. Iluzije nam vedno prav pridejo. Pri razlikah med spoloma so tipično, kar bi izpostavil pri moških, igrice. To je nekaj najbolj tipičnega, po čemer se razlikujemo.«*

*Špela: »Moški v mladih letih igrajo veliko računalniških igrin in mislim, da se kasneje to odraža tudi na uporabi interneta, saj igrajo več igrin na internetu.«*

Aljaž in Žiga sta se nad računalniškimi igrami navduševala pred leti, zdaj je interes malce pojenjal. Aljaž je igral vojaške igre (»streljanke«), Žiga pa karte. Vendar je Aljaž pri rangiranju najljubših medijev video igrice še vedno uvrstil na visoko četrto mesto za glasbo, televizijo in internetom, a pred kinom oziroma filmi, kljub temu, da se nad sedmo umetnostjo navdušuje. Pri Goranu, Roku in Gregorju so igrice še vedno del vsakdanje zabave in sprostitev. Goranu bi igranje internetnih igrin zapolnilo idealni medijski dan, ob enem pa je v

intervjuju dal slutiti, da bi se na internetu z igrami zabaval več časa, če bi mu to dopuščalo njegovo finančno stanje.

*Goran: »Moji vrstniki uporabljajo medije v večji meri kot jaz, saj so tudi boljše finančno preskrbljeni ter imajo posledično tudi več časa zanje. Na internetu so več časa in po moji oceni se poslužujejo več igrice prek medmrežja – predvsem vojaške igrice, ki jih igrajo kakšno uro do dve na dan, nekateri tudi cel dan.«*

Igranje računalniških iger mu pomeni pobeg od realnosti, kar se mu ne zdi slabo, saj ljudje potrebujemo iluzije. Prepričan je, da so računalniške igrice nekaj najbolj tipičnega za pripadnike moškega spola.

Računalniške igre pomenijo razbremenitev in zabavo tudi Roku. Na njegovih posnetkih je bilo vidno, da si je kakšno igro dovolil tudi med službenim časom na delu. Tudi na Gregorjevem video zapisu sem lahko opazila vsaj dvakrat na teden igranje računalniških igrice, in sicer v večernem času.

Kot sem omenila že v uvodu tega poglavja, niti ena izmed udeleženk raziskave v sedmih dneh, ki sem jih zajela v proučevanje medijske potrošnje, ni igrala računalniških iger. Prav vse pa so izrazile prepričanje, da so nad igrami navdušeni fantje. Do takega mnenja, pravzaprav lastnih sklepov, so prišle z izkušnjami iz svojega domačega okolja, medtem ko so opazovale brate ali svoje fante.

*Maja: »Moj fant je navdušen nad računalnikom oziroma internetnimi igricami, ki so predvsem strateške, vojaške.«*

*Mina: »Fant je mahnjen na te zadeve (tehnologija, računalniki, op. p.) – mi tudi kaj na računalniku pokaže. Zjutraj, ko vstane, prižge računalnik in ne bi mogel preživeti dneva brez računalnika. Moški morajo igrati igrice, drugače niso »in«. Tudi brat, ki je srednješolec, neprestano igra igrice.«*

Špela je prepričana, da fantje igrajo veliko več internetnih iger, tudi zaradi tega, ker imajo večje zanimanje za tehnologijo. In posledično uporabljajo računalnik v večji meri kot dekleta.

*Špela: »Če ne bi imela brata, bi bila manj digitalizirana.«*

Maja in Mina sta spregovorili o njunih fantih, ki sta navdušena nad računalnikom. Majin je pogost uporabnik internetnih iger, ki so predvsem strateške oziroma vojaške narave. Prav tako je tehnološki entuziast Minin fant, ki jo s svojim pretiranim navdušenjem včasih že moti in čuti to kot nadlegovanje.

*Mina: »Fant mi hoče na primer pokazati, kaj je našel na internetu. Pa saj me zanima, ampak ne paše v vsako situacijo. Pri bratu je enako – kaže mi, kako je osvojil novi avtomobil pri igrinah – in to kar naprej!«*

Mina sprejema fantovo in bratovo navdušenje nad igrkami in tehnologijo kot dejstvo, da je to moška domena. Če ne bi počela tega, ne bi bila v toku s časom.

Prav tako ne kažeta zanimanja za računalniške igrice niti Alenka niti Jakoba, ki omenja pri igranju le-teh svojega brata. Prav tako je tudi ona povsem prepričana, da pri igranju računalniških iger prevladuje moška populacija.

### 5.3.3.3 Osebni računalnik (Microsoft Office orodja)

Poleg interneta so osebni računalnik mladostniki največkrat uporabljali za pisanje seminarskih nalog (Word in Excel), nekateri tudi za poslušanje glasbe, pri dekletih pa izstopa posebna vrsta razvedrila – pregledovanje fotografij, ki je v sodobnem času večina od njih posneta v digitalni obliki. Na računalniku so fotografije med sedemdnevni snemalnim terminom pregledovali Mina in Alenka ter ob tem omenili komponento zabave in sprostitve, medtem ko so Špela, Maja in Jakoba omenile spravljanje fotografij v klasične albume ter s tem pokazale na zanimivo razliko med fanti in dekleti. Namreč, urejanja ali pregledovanja fotografij, bodisi v računalniku bodisi v album, ni omenil nihče izmed fantov.

*Jakoba: »Fotografije še vedno shranjujem v klasične albume in vsake toliko jih pregledam. Brat nima svojega albuma.«*

*Špela: »Album s fotografijami mi pomeni nekakšen dnevnik v slikah – za lepe spomine. Slike opremim s komentarji. Album ima prednost, da ga lahko gledaš vsepovsod. Je simbol trajnosti.«*

*Maja: »Glede fotografij je tako, da fotografira fant, jaz pa urejam fotografije v albume.«*

Tako pri Špeli kot pri Maji se je izkazalo, da so avtorji fotografij v večini primerov fantje, dekleta pa jih rade urejajo v albume, da ohranjajo lepe spomine. Špela je ob tem izrazila nezaupanje do tehnologije, saj se ji digitalizirane stvari ne zdijo trajne, medtem ko njen brat v tehnologijo ne dvomi, saj si je fotografije shranil na CD plošček.

Fantje so torej hitro prevzeli nove in enostavnejše poti shranjevanja spominov kakor dekleta, ki še vedno najbolj zaupajo staremu načinu – fotografskemu albumu. Pri dekletih se je želja po trajnosti in ohranjanju spominov izkazala za precej močno in pomemben aspekt v njihovem življenju.

### 5.3.4 Telefonija

Najpomembnejša vloga telekomunikacij je, da nam omogoča stik s svetom zunaj našega doma, vendar pa so mladostniki iz raziskave Gillard, Wale in Bow (1998) uporabljali telekomunikacijske naprave tudi kot obliko zabave – aktivno druženje s prijatelji, pomoč in debato o domači nalogi ter načrtovanje prihodnjih srečanj, organizacijo kontaktov. Seveda na uporabo telefona med mladostniki, ki nimajo lastnih sredstev, vplivajo tudi starši – z omejevanjem klicev oziroma omejevanjem proračuna za plačevanje stroškov telefoniranja (Gillard, Wale in Bow 1998).

Gospodinjstvo najstnika ustvarja tako materialne pogoje kakor tudi družbeni kontekst, ki vplivajo na uporabo telekomunikacijskih sredstev.

Mobilna telefonija je najhitreje rastoča veja telekomunikacij. Polovico baze uporabnikov prenosnih telefonov tvorijo ljudje, mlajši od 30 let.

Preokupacija mladostnikov je spoznavanje funkcioniranja zunaj okvirov družine. Pri tem je izkušnja z vrstniško skupino izjemnega pomena, saj ta mladostniku zagotavlja samozavest, vzajemno zaupanje, emocionalno podporo, nasvete in informacijo. V tej dobi je še posebej prisotna skoraj neprestana želja po komunikaciji s prijatelji, kar zagotovo v največji meri omogoča prav mobilni telefon. Pravzaprav si v tem času ne moremo zamisliti mladostnika, ki ne bi posedoval te komunikacijske naprave, saj mu ta zagotavlja povezanost z vrstniki, na drugi strani pa tudi povezanost s starši, ki preko mobilnega telefona izvajajo tako nadzor nad mladostnikom, hkrati pa udobje varnosti in zaščite. Mobilni telefon lahko v nekem časovnem obdobju pomeni svobodo ali pa omejevanje le-te (dosegljivost v vsakem trenutku). Prav tako brez mobilnega telefona ni lahko vzdrževati kontakta z drugimi, tako zatrjujejo mladostniki, mobilni telefon je veliko bolj oseben kot stacionarni. Veliko vlogo odigra v koordinaciji s prijatelji, prav tako je spremenil proces dogovarjanja za zmenke, izhode na zabave ob vikendih, saj dogovori zaradi nenehne dosegljivosti neprestano variirajo. Mobilni telefoni pa imajo tudi simbolni pomen, saj mladostnikom potrjujejo, da so dosegljivi in hkrati zaželeni ter udeleženi v procesu obdarovanja – pošiljanje oziroma sprejemanje klicev in sporočil (Ling 2004).

### 5.3.4.1 Prenosni telefon

Prenosni telefon oziroma »mobitel«, kot ga slovenski mladostniki največkrat poimenujejo, je samoumeven del medijskega vsakdana povprečnega mladostnika in če se samo ozremo okoli sebe, lahko vidimo, kako neizogibna je v sodobnem svetu ta telekomunikacijska naprava.

Mladostniki, ki so sodelovali v zapisovanju svojega sedemdnevnega medijskega vsakdana, so mobilni telefon uporabljali vsak dan. Prepričana pa sem, da so uporabo mobitela mnogokrat pozabili omeniti oziroma pokazati v kamero. Prenosniki so namreč postali tako samoumevni, da se niti ne zavedajo, kako pogosto jih uporabljajo.

Tako fantje kot dekleta prenosnike uporabljajo predvsem za klice in pošiljanje kratkih sporočil – SMS. Več kot sredstvo komunikacije je prenosnik pomenil zgolj Aljažu, ki je mobilni telefon uporabljal tudi za budilko, beležko, velikokrat mu življenje olajša funkcija opomnika, mobitel uporablja kot fotoaparatus, kamero in radio ter si dneve popestri z igranjem igrice na mobitelu – igra jih približno 20 minut dnevno.

*Aljaž: »Mobitel ni samo za klicanje, ampak je vsestranski. Mobitel je alfa in omega, skrbi pa me sevanje.«*

Brez prenosnika ne gre nikamor – z njim gre tudi na stranišče, saj se lahko v vsakem trenutku oglasi na klic ter tako privarčuje denar (ni mu treba vrniti klica). V eni uri je na primer prejel tri telefonske klice, dobil eno SMS sporočilo ter odposlal dva. Kljub temu, da ga skrbi zdravje oziroma sevanje mobitela, ne naredi nič, da bi njegovo uporabo zmanjšal – svoj prenosnik zato raje prestavlja iz žepa v žep. Zdravje mladostnikom sicer je vrednota, vendar so vpeti v sodoben čas in zahteve, ki jih ta postavlja. Težijo za nenehno dosegljivostjo, ljudje jim morajo biti vedno na voljo.

*Goran: »To mi je najhuje – vsi imamo mobitele, smo vedno dosegljivi, potem pa človeka ne moreš dobiti takrat, ko ga rabiš.«*

Pri uporabi prenosnika je bilo zaznati, vsaj pri Aljažu in Gregorju, da pišeta veliko kratkih sporočil, medtem ko so dekleta opazno več klepetala. Gregor je pri uporabi mobitela še posebej poudaril pomembnost kratkih sporočil. Tudi Žiga je zelo skromen uporabnik mobilnega telefona, v kar me je prepričal tudi z omembo skromnega mesečnega zneska na računu. Verjetno je razlog večje uporabe kratkih sporočil pri fantih tudi skrb za prevelik znesek na mesečni položnici, saj je pošiljanje kratkih sporočil po navadi cenejše od pogovora. Pomembnost telefona, pri čemer imajo v večini primerov v mislih prenosni telefon, so v večji meri izpostavljala dekleta, ki so ga uporabljala predvsem za pogovore.



*Špela: »Telefon je zame zelo pomemben. Mobitel uporabljam bolj za klice kakor pa za kratka sporočila.«*

*Alenka: »Mobilni telefon je zelo zelo pomemben.«*

*Jakoba: »Mobitel je pomemben, ker z njim ohranjam stike in mi daje občutek, da nisem nikoli sama. Daje občutek bližine, premoščanja odtujenosti od nekaterih prijateljev, s katerimi se ne vidim pogosto.«*

*Mina: »Prenosni telefon je zelo pomemben, saj olajša situacijo.«*

Same so tudi menile, da so telefon in pogovori bolj domena žensk kot fantov, kar se je v raziskavi v večji meri izkazalo za resnično. Zagotovo lahko iz vedenja in izjav moških udeležencev raziskave zaključim, da so fantje bolj pozorni na svoje finančno stanje in ne želijo trošiti prevelikih vsot za pogovore po mobitelu. Medtem ko dekleta niso omenjale toliko finančnih posledic telefonskih pogovorov, temveč so dajale prednost pomembnosti ohranjanja stikov s prijatelji, gojenje povezanosti z družinskimi člani tudi preko telefonskih pogovorov in z njihovim prizadevanjem s telefonskim klicem osrečiti tudi druge nakazale, kako živijo v skladu s svojimi vrednotami. Namreč, v pogovorih so dekleta v večini kot vrednoto največkrat omenila prijateljstvo in družino ter kako se trudijo biti dobre do soljudi.

Tako je bilo pri dekletih očitno, kako so uporabo prenosnih telefonov utemeljevale s pomembnostjo negovanja in ohranjanja prijateljskih vezi, z občutkom povezanosti s sogovorniki ter določeno stopnjo hvaležnosti za tehnologijo, ki omogoča takšen način komunikacije. Mobilni telefon je pomemben tudi za organizacijo dneva in različnih srečanj, saj s pogosto uporabo prenosnikov kraj in čas sestanka variira iz minute v minuto.

Pogosta uporaba mobilnega telefona je posebej izstopala pri Jakobi in Alenki, ki sta vsak dan kar precej časa preživeli ob telefonskih pogovorih bodisi s katerim od družinskih članov bodisi s prijatelji oziroma prijateljicami. Prav tako je za namene pogovora s prijatelji prenosni telefon uporabljala Špela, tudi Mina.

*Alenka: »Po mobitelu komuniciram tudi s prijatelji iz tujine in družino. Brez mobitela bi bilo kar težko upravljati vse te malenkosti. Pomemben je za ohranjanje stikov s prijatelji, ki niso v Ljubljani, zato cenim tehnologijo, da mi to omogoča.«*

*Jakoba: »Telefon igra pomembno vlogo, saj mi omogoča stik z ljudmi, ki jih imam rada. Da se slišim s prijatelji.«*

*Špela: »Po mobitelu se pogovarjam s prijatelji o vsem. Imam kar visok račun.«*

*Mina: »Mobitel je pomemben za hitro komunikacijo s prijatelji.«*

*Gregor: »Telefon mi daje občutek bližine.«*

Mina je edina izrazila nelagodje in naveličanost nad imperativom konstantne dosegljivosti, zato bi v idealnem dnevu izklopila mobilni telefon, pri čemer je omenila verjetno nejevoljo svojih prijateljev. Z njeno nedosegljivostjo bi bili torej nezadovoljni, če ne že jezni. Zgodilo se je, da je Mina svoj prenosnik v resnici že izklopila za cel teden.

Edina izjema med dekletimi je bila Maja, ki pomembnosti telefona skoraj ni omenjala, niti njegova uporaba ni bila zabeležena v njenem video dnevniku. Edina omemba prenosnega telefona je bila v kontekstu pomembnosti prenosnika zaradi omogočanja obveščanja družine – zato da si ne bi povzročali skrbi glede nje same (ko bi na primer bila na potovanju). Torej, se zopet pojavi, kot je bilo opazno že pri zgoraj omenjenih dekletih, zadovoljevanje ne njihovih lastnih potreb, ampak dajejo prioriteto potrebam njihovih bližnjih pred lastnimi. Slednje je bilo dobro opazno tudi pri Jakobi. *»Pokličem mamo, da je ona srečna, ker se slišiva.«*

Mladostniki se po telefonu pogovarjajo praktično kjerkoli: na poti, ko hodijo do določenega cilja, se vmes pogovarjajo, pogosto tudi v avtomobilu, čeprav so vozniki. Alenka se med potjo po opravkih, na predavanje ali na jezikovni tečaj, dogovori veliko stvari. To svoje početje je označila za izkoriščanje poti in *»da ne izgublja veliko časa doma«*.

*Alenka: »Po navadi na poti domov ali z doma telefoniram. Med potjo vedno opravljam telefonske klice.«*

#### **5.3.4.2 Stacionarni telefon**

Mladi so označili prenosni telefon za pomembno komunikacijsko sredstvo, ki je zagotovo izpodrinilo stacionarni, torej klasični telefon. Tega mladostniki skoraj ne uporabljajo več, čeprav se je v video zapisih pojavil dvakrat. Rok ga je uporabil za klepet s prijateljico – pogovor je trajal več kot eno uro, prav tako je s prijateljico klepetala Jakob, in sicer 15 minut. Mladostniki, predvsem dekleta (Mina, Alenka, Špela), so potrdili, da stacionarni telefon uporabljajo za daljše pogovore. Na tem mestu velja omeniti, da so stroški stacionarnega telefona domena njihovih staršev, medtem ko si morajo stroške prenosnega telefona mladi v precejšnji večini plačevati sami. Prav zaradi tega se še vedno zatečejo k stacionarnemu telefonu.

Pri poglavju o telefonu bi rada podala še opažanje o tem, kako mladi ocenjujejo čas, ki ga porabijo za določen medij – skoraj vedno izrečejo manj časa, kot je na primer razvidno iz posnetkov in iz izkušenj v realnosti – še posebej pri uporabi mobilnega telefona, ko opazuješ mlade na

cesti. Tudi pri televiziji se je pokazalo enako. Mladostniki so zatrjevali, da televizije ne gledajo veliko, potem ko se je že prvi dan snemanja izkazalo ravno nasprotno.

### 5.3.5 Tisk

Analizo potrošnje tiska bom razdelila v tri sklope, in sicer bom najprej podala ugotovitve v sklopu, ki se bo nanašal na revijalni tisk, nato bodo sledile ugotovitve za dnevni tisk oziroma dnevno časopisje, v zadnjem sklopu pa bom podala ključne ugotovitve o potrošnji knjig, predvsem leposlovja.

#### 5.3.5.1 Revijalni tisk

Ključna ugotovitev analize na področju revijalnega tiska je, da pri moških udeležencih raziskave ni bilo opaziti poseganja po revijah, prav tako fantje niso prevladovali pri branju časopisov ali knjig.

Najbolj opazna razlika med fanti in dekleti ter njihovo uporabo tiska pa je bila zagotovo pri revijah. Prav nihče izmed fantov ni reden bralec katere izmed revij, niti si v sedemdnevem snemalnem terminu nihče izmed njih ni kupil nobene revije, razen pri Žigu sem opazila, da je imel na vratih svoje sobe plakat iz revije Mladina, tako da lahko predpostavljamo, da si jo včasih kupi. Glede na to, da ga zanimajo politične teme, je verjetnost precej visoka.

Raziskava Joke Hermes, *Reading Women's Magazines* (1995) se je ukvarjala s pomenom revijalnega tiska v življenju njihovih bralk. Pogosto se je pokazalo, da bralci opisujejo potrošnjo revijalnega tiska kot način uživanja oziroma sproščanja. Hermesova je posvarila pred nekaterimi zaključki, ki pravijo, da so teksti vedno pomembni, medtem ko se po njenem mnenju tipičen bralec določene revije komaj zmeni za prebrano. Dawn Currie je leto poprej ugotovila nasprotno, da so dekleta med 13 in 17 leti (Hermesova je obravnavala starejše respondentke) bolj dovzetna za revijalni tisk, saj so jih svetovalne rubrike v njem privlačile, o njih so menile, da so uporabne, zanimive in so jim v užitek (Gauntlett 2002: 182–183).

Tudi dekleta iz pričujoče raziskave so med vzroki, zakaj berejo revije, največkrat navajale sprostitev, relaksacijo med učenjem, zabavo ob lahkotnem branju.

*Alenka: »Da bi nekaj, kakšna revija na primer, name vplivala – ne bi rekla, bolj berem za zabavo.«*

*Jakoba: »Revije berem za sprostitev. Da vidim, če je kaj zanimivega noter.«*

*Mina: »Revijo Ona preberem za hitro sproščanje.«*

*Maja: »Vsak teden prebiram revijo Ona – redno pregledam horoskop, čeprav vanj ne verjamem.«*

Revijo, kot je na primer Cosmopolitan, je Alenka obravnavala kot neke vrste nagrado oziroma vzpodbujevalec za učenje, prebiranje revije je označila kot »čas zame«.

*Alenka: »Popoldne zopet Cosmopolitan, ki mi je trenutno pri roki – pred šolskimi obveznostmi bom prebrala članek ali dva za relaksacijo. Ta čas, ki si ga bom vzela zase, je zelo pomemben, saj bom potem imela večjo motivacijo za nadaljnje delo za študij.*

Sicer se ji zdijo tipično ženske revije, kot je na primer Cosmopolitan in druge podobne revije z nasveti »Kako postati vitka« in »Kako v desetih korakih osvojiti fanta« neumne.

*Alenka: »Če res nimaš kaj drugega početi, jih bereš. Vse, kar predstavljajo, je neka podoba ženske in nato se vse vrti okrog tega, kako zadovoljiti moškega, kako dobiti moškega, kako ohraniti zvezo, kako se obleči, kako biti samozavestna, kako izstopati na zabavi – sami recepti. Vse: Smrklja, Cosmopolitan, Cool – sami recepti za lepo, srečno življenje.*

Pravzaprav si kakšno izmed teh revij redko kupi, je pa očitno, da jih kar redno prebira, saj njene sostanovalke poskrbijo, da jih je v njihovem stanovanju veliko. Običajno jih prebira med tednom ob zajtrku, ob koncu tedna med vožnjo z vlakom, tudi doma se je izkazalo, da poseže po najstniški reviji (ima mlajše brate in sestre) – Cool.

Zanima jo svet slavnih osebnosti, modni trendi in svetovni dogodki. Vsebino takšnih revij ne jemlje kot sveto, prebere jih za zabavo in se ne obremenjuje z napisanim, saj je zadovoljna s svojo podobo. Je pa potrdila, da ima prijateljice, ki se obremenjujejo s telesno težo in videzom ter jih branje ženskih revij in podobe popolnih žensk v njih še bolj potrejo – zaradi videnih idealnih podob si želijo tudi same postati takšne.

Za Alenko in Jakobo, ki med tednom živita v študentskem stanovanju, je tudi značilno, da prebirajo revije skupaj s sostanovalkami oziroma prijateljicami ter o prebranem debatirajo.

Obe omenjeni dekleti sta izpostavili, da časopise bereta zaradi boljše informiranosti, revije za sprostitev.

Jakoba pravzaprav prebere, kar je na dosegu roke – v Ljubljani, med tednom, je to brezplačnik City magazine, kjer jo zanimajo dogodki v mestu, skupaj s sostanovalci prebira še nekatere druge edicije, med vikendom prebira doma Geo, Stop, priloge Dela. Ko pride ob koncu tedna domov, je prebiranje revij in časopisov prva stvar, ki jo naredi. Vzame si vsaj dve

uri časa, da prelista in prebere vse – tudi za nazaj. Vikend je pri Jakobi zaznamovan z mediji, tudi s prebiranjem različnih revij.

Maja ni omenjala nobenih drugih revij, razen One (torkove priloge Dela), ki jo prebere vsak teden. Omenjeno revijo prebira tudi Mina, ki početje označi za *»hitro sproščanje«*, poleg One pa prebere oziroma prelista tudi Mladino, za katero je razvidno, da si je ni kupila sama, ampak nekdo izmed družinskih članov, saj je vsebina ni zanimala. Mladino je namreč prebirala *»bolj iz kratkočasje pri zajtrku, kot pa zaradi iskrenega zanimanja za revijo«*. Tako kot Jakoba, tudi Mina več časa za branje revij in časopisov, najde konec tedna. Tako je na posnetkih razvidno, da si je v soboto vzela za branje vsaj 45 minut.

V soboto dopoldne so kar nekaj časa namenile branju kar tri dekleta: Mina, Jakoba in Špela. Slednja je sobotno dopoldne označila kot *»čas za oglasno pošto in časopise«*. Čeprav Špela pravi, da ima rada šport, je novice o športnih dogodkih ne zanimajo, prebere pa na primer teme o hrani. Posveti se tudi oglasni pošti, kjer pregleda informacije o ponudbi določene trgovine in cenah izdelkov.

Dekleta se torej zavedajo, da so tako imenovane ženske oziroma *»lifestyle«* (za življenjski stil) revije namenjene lahkotnejšim temam in jih kot takšne tudi sprejemajo – berejo jih za zabavo in sprostitev. Ob tem se, če je priložnost, rade družijo, saj jim prebrana vsebina ponuja dobro snov za pogovor. Fantje družnega branja niso omenjali, niti ga ni bilo zaznati na posnetkih.

Pri fantih je zanimanje za revije skromno ali pa ga sploh ni. V sedmih dneh je Aljaž omenil zgolj prelistanje revije Stop v piceriji, ko je bil tam z družbo, in predvidevam lahko, da je bral tudi brezplačno revijo Premiera, saj jo je kamera oplazila v njegovih toaletnih prostorih. Goran je priznal, da se informira preko svojega dekleta, saj *»ona bolj sledi informacijam«*.

Z dekletom sta si tudi kupila nekaj številčk Mladine, vendar mu jih ni uspelo prebrati, medtem ko je dekle revije brala. V idealnem medijskem dnevu, ki si ga je zamislil Goran, bi se našel čas tudi za fotografsko revijo Photo, saj se mu zdi dovolj zanimiva in z bogato vsebino. Torej, revijo pozna, vendar ni omenjal, da jo v resnici prebira. Kot sem lahko skozi intervju in video dnevnik spoznala Gorana, lahko sklepam, da je takšna specializirana fotografska revija predraga za študentski žep – Goran pa si poleg vsega s študentskim delom denar služi sam. Izrazil je željo, da bi našel več časa za branje. Česarkoli.

Z analizo video zapisov sem ugotovila, da so oglasno pošto in brezplačne edicije, kot so City Magazine in Žurnal, prebirala oziroma omenjala zgolj dekleta (Špela, Jakoba,

Alenka). Pri fantih je bil izjema zgolj Aljaž, ki sicer prebiranja brezplačnega časopisa oziroma revije ni omenil, je bilo pa izvod Premiere (brezplačna revija za ljubitelje filma in kina) moč opaziti v njegovih toaletnih prostorih. Pri fantih je bilo opaziti tudi zanimanje za specifične revije, kot so fotografska revija ali revija za ljubitelje filma, k tej opazki pa so s svojimi izkušnjami doprinesla tudi nekatera izmed deklet.

*Maja: »Mojega fanta zanimajo vojaške zadeve in bere revijo Slovenska vojska.«*

*Jakoba: »Moške bolj zanimajo avto revije, ženske pa bolj Smrklja, katalogi in podobno.«*

### 5.3.5.2 Dnevni tisk (časopisi)

Zanimanje za časopise med mladostniki očitno ni preveč veliko. Tako bi za rednega bralca časopisov težko razglasili katerega izmed udeležencev raziskave. Pravzaprav se je do časopisa kot nepogrešljivega medija opredelilo zgolj eno dekle in nihče izmed moških udeležencev. Gregor je sicer nakazal, da mu je časopis pomemben, vendar zaradi časovne stiske vedno manj. Vse bolj ga nadomešča vsakodnevno, predvsem hitro, prebiranje teleteksta. Med fanti bi za občasne bralce dnevnega časopisja torej lahko označili Gregorja, Žiga, ki prebira ponedeljkove Finance, saj lahko v njih najde svojega priljubljenega kolumnista – komentatorja profesorja Balažica, katerega navdušeni oboževalec je, doma pa so naročeni na Slovenske novice, in Aljaža, medtem ko Rok in Goran nista prebiranja ali vsaj prelistavanja časopisov niti omenila.

*Žiga: »Vsak ponedeljek spremljam Finance, predvsem komentar Balažica.«*

Vsaj enkrat so prebiranje časopisov omenila prav vsa dekleta. Že v začetku omenjena Jakoba je časopis izpostavila kot medij, brez katerega si ne zna več predstavljati življenja.

*Jakoba: »Brez časopisa si sigurno ne predstavljam življenja. Sem čutila nelagodnost, ko ga nekaj časa nisem mogla brati, nisem vedela kaj se dogaja – zato mi je bilo nelagodno, mi je manjkal. Brez časopisa, se mi zdi, ne bi mogla biti.«*

Časopise bere zato, da je seznanjena z dogajanjem doma in po svetu. Ko se konec tedna vrne domov, najprej prelista vse časopise in jih tudi podrobno prebere. Prebira dnevnik Delo in njegove priloge, saj so doma nanj naročeni. Ko je bila še srednješolka in je v času šolanja še prebivala doma, je zjutraj pred odhodom v šolo vedno prelistala Delo. Tudi v njenem idealnem medijskem dnevu ne manjka jutranje prebiranje dnevnega tiska. Med tednom prebira tudi Nedeljski dnevnik.

Mina in Alenka sta kot edini časopis omenili prebiranje Delove Sobotne priloge – Mini se zdi zanimiva, Alenka pa jo je prebirala med vožnjo z vlakom in razlogov za njeno prebiranje ni posebej izpostavljala. Tudi Špela ni posebej redna bralka časopisov, prebiranju enega izmed njih, in sicer Nedela, se je lotila v nedeljo ter ga prebrala v celoti (izpustila je le športne novice, ki je ne zanimajo). Maja prebiranja časopisov sicer ni izpostavila, jih je pa omenila v kontekstu negativnih lastnosti medijev. Pri tem je izrazila nestrinjanje s senzacionalizmom naslovov v Slovenskih novicah, na katere je naročena njena družina, pred tem so bili naročniki Dnevnik. Posredno je tako iz njenih izjav mogoče sklepati, da sicer ni navdušena bralka časopisov, jih pa občasno prelista.

*Maja: »Razočarana sem, ker so v Slovenskih novicah tako grozni naslovi, ki vzbujajo v bralcih same negativnost, prikazujejo preveč nasilja.«*

Analiza video zapisov in izjav v intervjujih je pokazala, da mladostniki v večini niso navdušeni bralci dnevnega tiska, kar me je po eni strani malce začudilo, saj so študenti fakultete, ki vzpodbuja čim večjo informiranost ter razgledanost. Po drugi strani pa je vse manjše zanimanje za dnevni tisk razumljivo in pričakovano, saj branje časopisov zahteva svoj čas, zato jih uspešno nadomešča internet in njegovi spletni portali, ki ponujajo množstvo raznolikih informacij.

Razlike med spoloma v uporabi dnevnega časopisja niso evidentno izstopajoče, tako da enostavnih zaključkov ne morem izraziti. Tehnica pogostosti branja časopisov pa se vseeno prevesi na stran udeleženk raziskave.

### **5.3.5.3 Knjige (leposlovje)**

Mladostniki, sodelujoči v raziskavi, so izrazili željo po pogostejšem branju leposlovnih knjig, kar pomeni, da se jim branje leposlovja zdi nekaj pozitivnega. Pri nekaterih je bilo zaznati, da pojem branje enačijo zgolj s knjigami, ne pa tudi s časopisi, revijami in drugimi tiskanimi edicijami. Po drugi strani je očitno, da jim za branje knjig nekako zmanjkuje časa oziroma je čas za knjige povozil čas za druge medije – pri tem bi omenila predvsem televizijo in internet.

Med dekletimi je navdušenje nad knjigami še posebej izrazila Jakoba, sledi ji Špela, medtem ko je Alenka pustila vtis opuščanja branja, saj je pri opisovanju najbolj zaznamujočih preteklih medijskih izkušenj najprej izpostavila knjige z romantično vsebino, ki so vplivale na njeno percepcijo ljubezni, ne omenja pa, da jih še vedno bere. Tudi Mina pravi, da knjige izmed vseh medijev (poleg filmov) na njej pustijo še najgloblji vtis, vendar v času raziskave

ni brala nobene izmed njih. V sedemdnevnem snemalnem terminu branja knjig ni omenjala niti Maja, ki tudi drugače branja knjig ni izpostavljala.

Tudi na Špelo je izmed vseh medijev najbolj vplivala knjiga, natančneje Baletni copatki, v video dnevniku pa je tudi evidentno, da je zvečer pred spanjem skoraj dve uri brala knjigo o Salvadorju Daliju. Večer, zaključen s knjigo, je ljub tudi Jakobi, ki je izmed vseh deklet najbolj izražala navdušenje nad knjigami. Knjiga bi zaključila tudi njen idealen medijski dan.

*Jakoba: »Pred spanjem včasih preberem kakšno knjigo – doma jih imam veliko. Tudi sicer se najbolje počutim v knjigarni ali knjižnici. Prijatelji me ne razumejo, kaj mi je tako všeč tam. Tam kar pozabim na čas, noter sem lahko tudi tri ure – tam sem prava jaz, nič me ne skrbi, me ne ovira – sem zadovoljna.«*

Navdušena bralca sta med fanti dva, medtem ko sta druga dva izrazila »izgubljanje navade in časa« za branje, eden izmed fantov pa je priznal, da bere izredno malo oziroma nič, za kar deloma krivi tudi pomanjkanje časa. Je pa edini izmed sodelujočih v raziskavi omenil branje stripov.

*Goran: »Slabo berem, punca pa bere. Veliko delam. Kot otrok sem prebral kar nekaj stripov. Tudi zdaj še posežem po njih. Morda so me stripi navdušili za risanje.«*

*Rok: »Izgubljam navado branja knjig.«*

*Gregor: »Včasih sem veliko bral, zdaj posežem po knjigi le še na dopustu.«*

*Žiga: »Obral bi vse ljubljanske knjigarne in nakupil kamion knjig. Strokovne knjige in leposlovje. Veliko berem – največ študijsko literaturo in znane literate, veliko tudi Prešerna.«*

*Aljaž: »Knjige so zame zelo pomembne. Knjižnica je pomemben prostor, v njem se počutim dobro. Če sem sam doma, berem tudi med jedjo. Če je zanimiva knjiga in me čisto pritegne, imam bralni kotiček z lučko in sem tam. Drugače pa berem tudi na avtobusu.«*

Aljaž in Žiga sta bralska navdušenca v pravem pomenu besede, saj Aljaž za branje zanimive knjige izkoristi prav vsako priložnost: čas med prehranjevanjem in vožnjo z avtobusom na primer, v lastni sobi pa ima pomembno vlogo tudi bralni kotiček. Branje mu predstavlja čas umiritve.

Veliko bere tudi Žiga, pri katerem je bilo na posnetkih na nočni omarici med drugim opaziti tudi knjigo Neumni beli možje Michaela Moorea. Tako Žiga kot Aljaž bereta tudi resna oziroma klasična leposlovna dela, za katera pa Aljaž pravi, da mora imeti več miru in koncentracije.



V raziskavi se je izkazalo, da so tako fantje kot dekleta lahko vneti bralci, vendar je obžalovanje za izgubo časa, namenjenega branju, opazno predvsem pri fantih, medtem ko dekleta vidika pomanjkanja časa niso izpostavljala. Pri dekletih se je izpostavilo predvsem to, da je knjiga zanje močan medij, ki izmed vseh medijev, ki so jim na voljo, nanje napravi najmočnejši oziroma najbolj trajen vtis.

Ob koncu analize rezultatov kvalitativne raziskave naj dodam, da je večina mladostnikov, ki so privolili v snemanje njihovih medijskih vsakdanjikov, izjavila, da je bilo snemanje video dnevnika zanimiva in pozitivna izkušnja. Nekateri se niso zavedali, da živijo tako pestro medijsko življenje, drugi so se čudili, kako so podcenjevali pogostost uporabe določenega medija.

## 6. ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi me je zanimalo, kako slovenski mladostniki uporabljajo medije v njihovem vsakdanjiku, poglavitni namen naloge pa odgovoriti na vprašanje o spolno diferencirani medijski potrošnji med slovenskimi mladostniki.

Predpostavljala sem, da so razlike med spoloma v medijski potrošnji mladostnikov najbolj očitne pri uporabi računalnika, kjer naj bi bila opazna domena mladih fantov igranje računalniških in/ ali internetnih igrlic. Predvidevala sem, da so dekleta bolj pogoste uporabnice prenosnega telefona kot fantje. Prav tako sem predpostavljala, da pri spremljanju televizije zanimajo dekleta drugačne programske vsebine kot njihove moške vrstnike. Dekleta naj bi bila ljubiteljice filmov z romantično vsebino, romantičnih komedij, dram in filmov z življenjsko tematiko ter na drugi strani fantje z navdušenjem nad akcijskimi, vojaškimi in pustolovskimi vsebinami filmov. Predvidevala sem tudi, da zabavno-glasbene oziroma razvedrilne oddaje ter glasbeni programi z video spoti v večji meri zanimajo dekleta.

Tretji sklop predpostavk se je nanašal na radio in tisk. Predvidevala sem, da je radio priljubljen medij, vendar nekoliko bolj pri dekletih kot pri fantih. Pri potrošnji revijalnega tiska sem predpostavljala, da je ta bolj privlačen za dekleta, saj jih naslavlja v večji meri, medtem ko informacije iz dnevnega časopisja pritegnejo več fantov. Posledično sem dekletom pripisala tudi večje navdušenje za branje knjig, natančneje leposlovja.

Analiza v okviru kvalitativne raziskave je zajela video dnevnike, ki jih je deset mladostnikov, starih od 19 do 21 let, uravnoveženih po spolu, snemalo sedem dni zapored, ter poglobljene intervjuje, ki sem jih z udeleženci raziskave opravila nekaj dni po snemalnem terminu. Z natančnim proučevanjem video gradiva in poglobljenih pogovorov s sodelujočimi mladostniki sem za najbolj razširjene in uporabljane medije, kot so radio, televizija, računalnik, telefonija in tisk, osnovala sklop ključnih ugotovitev. Te sicer ne moremo generalizirati na celotno populacijo mladostnikov, vendar pomenijo pomemben uvid v medijski vsakdan slovenskih mladostnikov.

Ključna ugotovitev analize na področju potrošnje glasbe je, da je glasba in z njo radio oziroma različni predvajalniki glasbe v življenju mladostnikov, tako za fante kot dekleta, izrednega pomena. Poslušajo jo venomer in vsepovsod, saj ne marajo tišine. Razlike med spoloma so se pri potrošnji radia pokazale pri pogostosti uporabe, pri čemer so dekleta bolj pogoste uporabnice radia, saj so rade presenečene nad glasbenim izborom, medtem ko je bilo pri fantih opaziti več poslušanja točno določene glasbe, kar si lahko zagotovijo s poslušanjem zgoščenk ali avdio kaset. Z analizo pridobljenega gradiva se je pokazalo tudi, da dekletom

radio poleg stika z dobrim izborom glasbe predstavlja tudi vir uporabnih informacij, kot so vremenska napoved ali stanje na cestah, česar ni izpostavil nihče izmed moških udeležencev raziskave.

Analiza video zapisov je pokazala, da pri pogostosti gledanja televizije prednjačijo fantje, ki televiziji kot mediju pripisujejo tudi večjo pomembnost kot njihove vrstnice. Dekleta se po številu ur, namenjenih televizijski potrošnji, fantovskemu tedenskemu povprečju približajo le med vikendom. V nasprotju s predpostavko, da so glasbeni programi v domeni ženskih uporabnic televizije, sem z analiziranjem video dnevnikov ugotovila, da glasbene programe v večji meri spremljajo fantje. S tovrstnimi programskimi vsebinami nekateri izmed fantov začnejo dan, medtem ko dekleta ob začetku dneva ostajajo zvesta radiu. Ugotovitve nekaterih preteklih raziskav (Morley v Morley 2005, Gray v Ang 1996 in v Gauntlett in Hill 1999, Gans v Lull 1995 in Abrahamsson v Höijer 1999), da so ženske naklonjene romantičnim, moški pa akcijskim tematikam televizijskih vsebin oziroma filmov, so se potrdile tudi v tej raziskavi. Medtem ko so dekleta preferirala filme z romantično tematiko v družbi mame, prijateljice ali sestre, so na drugi strani fantje omenjali zgolj akcijske in pustolovske filme, ki povečujejo heroičnost in vsemogočnost glavnih (moških) junakov. Spolna diferenciacija se je poleg filmskih žanrov skozi analizo gradiva evidentno izpostavila pri dokumentarnih programih, katerih navdušeni gledalci so izključno fantje.

Mladostniki televizijo dojemajo kot privlačen medij, ob katerem se sprostijo in zabavajo, hkrati pa jim nudi zatočišče pred vsakdanjimi skrbmi. Televizija jim predstavlja tudi medij, ob katerem se družijo z ostalimi družinskimi člani in čeprav posedujejo lasten tv sprejemnik v svoji sobi, se zaradi želje po družbi in boljši zabavi ob skupni tv potrošnji h gledanju televizije raje zatekajo v osrednji družinski prostor.

Z analizo video gradiva sem za razliko od izsledkov nekaterih preteklih raziskav (Mc Kenn 1997 v Jeriček 2001 in Jeriček 2001) ugotovila, da so dekleta pogostejše in bolj redne uporabnice interneta, hkrati pa ga uporabljajo v mnogo širšem in pestrejšem smislu kot fantje. Kljub zgornji ugotovitvi ostaja oskrbovanje s programsko opremo za računalnik še vedno v domeni njihovih moških vrstnikov. Prav tako so računalniške in/ ali internetne igrice moška fascinacija, pri čemer fantom predstavljajo del vsakdanje zabave in sprostitev. Poglavje o potrošnji računalnika sem zaključila z ugotovitvijo, da dekleta novodobni tehnologiji sicer pripisujejo uporabnost, vendar po drugi strani izražajo nezaupanje v digitaliziranost, saj se jim ne zdi trajna. Slednje so nazorno dokazale z večjim zaupanjem pri ohranjanju spominov – fotografij – na tradicionalen način – v fotografski album. Pri dekletih se je želja po trajnosti in ohranjanju spominov izkazala za precej močno in pomemben aspekt v njihovem življenju.

Prenosni telefon oziroma »mobitel«, kot ga slovenski mladostniki največkrat poimenujejo, je samoumeven del medijskega vsakdana povprečnega mladostnika. Po telefonu se pogovarjajo praktično kjerkoli: na poti, ko hodijo do določenega cilja, pogosto tudi v avtomobilu, čeprav so vozniki. Predpostavljala sem, da so dekleta bolj navdušene uporabnice prenosnega telefona, kar se je izkazalo samo v določeni meri. Dekleta so prenosniku pripisale večjo pomembnost kot fantje in za razliko od fantov niso omenjale finančnih posledic telefonskih pogovorov, temveč so uporabo prenosnih telefonov utemeljevale s pomembnostjo negovanja, ohranjanja prijateljskih in družinskih vezi ter z občutkom povezanosti s sogovorniki.

Z analiziranjem gradiva sem na področju potrošnje tiska ugotovila, da pri moških udeležencih raziskave ni bilo opaziti poseganja po revijah, prav tako fantje niso prevladovali pri branju časopisov ali knjig. Dekleta se zavedajo, da so tako imenovane ženske oziroma »lifestyle« (za življenjski stil) revije namenjene lahkotnejšim temam in jih kot takšne tudi sprejemajo – berejo jih za zabavo in sprostitev. V raziskavi se je izkazalo, da so tako fantje kot dekleta lahko vneti bralci, vendar je obžalovanje za izgubo časa, namenjenega branju, opazno predvsem pri fantih, medtem ko dekleta vidika pomanjkanja časa za branje niso izpostavljala. Pri dekletih se je z analiziranjem gradiva, pridobljenega s poglobljenimi intervjuji, izpostavilo predvsem to, da jim knjiga predstavlja močan medij, ki izmed vseh razpoložljivih medijev nanje napravi najmočnejši oziroma najbolj trajen vtis.

Večina mladostnikov, ki so privolili v snemanje njihovih medijskih vsakdanjikov, je snemanje video dnevnika označila za zanimivo in pozitivno izkušnjo. Nekateri izmed njih se niso zavedali, da živijo tako pestro medijsko življenje, drugi so se čudili lastnemu podcenjevanju pogostosti uporabe določenega medija.

S proučevanjem pridobljenega gradiva se je pokazalo, da so konci tedna pri slovenskih mladostnikih v večini primerov namenjeni večji uporabi medijev. Ker so bili video dnevniki snemani v zimskem času, bi bilo v bodoče vsekakor dobrodošlo ponoviti podobno raziskavo v drugem časovnem razdobju ter razmisliti o vpeljavi dodatne metode opazovanja z udeležbo.

## 7. VIRI IN LITERATURA

Abbott, Chris (1998): Making Connections: Young People and the Internet. V Julian Sefton-Green (ur.): *Digital diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, 84–105. London: UCL Press.

Alasuutari, Pertti (1995): *Researching culture. Qualitative method and cultural studies*. London: Sage Publications.

Alasuutari, Pertti (1999): Introduction. Three Phases of Reception Studies. V Pertti Alasuutari (ur.): *Rethinking the Media Audience*, 1–21. London: Sage Publications.

Alasuutari, Pertti (1999): Cultural Images of the Media. V Pertti Alasuutari (ur.): *Rethinking the Media Audience*, 86–104. London: Sage Publications.

Allen, C. Robert (1992): Introduction to the Second editions. More Talk about TV. V Robert C. Allen, (ur.): *Channels of Discourse, Reassembled: television and contemporary criticism*, 1–30. London: Routledge.

Alloway, Nola in Pam Gilbert (1998): Video game culture: Playing with masculinity, violence and pleasure. V Sue Howard (ur.): *Wired-up. Young People and the Electronic Media*, 95–114. London, Bristol: UCL Press.

Ang, Ien (1996): *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.

Avsec, Andreja (2002): Razlike med spoloma v vrednostnih ocenah spolno stereotipnih osebnostnih lastnostih. *Anthropos* 34(4/6), 19–34.

Buckingham, David (1993a): Introduction: young people and the media. V David Buckingham (ur.): *Reading audiences: Young people and the media*, 1–23. Manchester: Manchester University Press.

Buckingham, David (1993b): Boys' talk: television and the policing of masculinity. V David Buckingham (ur.): *Reading audiences: Young people and the media*, 89–115. Manchester: Manchester University Press.

Clark, Ruth Anne (1998): A Comparison of Topics and Objectives in a Cross Section of Young Men's and Women's Everyday Conversations. V Daniel J. Canary in Kathryn Dindia (ur.): *Sex Differences and Similarities in Communication. Critical Essays and Empirical Investigations of Sex and Gender in Interaction*, 303–319. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Curran, James, David Morley in Valerie Walkerdine, ur. (1996): *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.

Currie, H. Dawn (1999): *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto, London: University of Toronto Press Incorporated.

Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, ur. (2002): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.

Dolničar, Vesna in Jana Nadoh (2004): *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: Empirične zaznave*. Ljubljana: ŠOU in FDV.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Erjavec, Karmen (2004): Mladostniki in medijsko okolje. V Vesna Dolničar in Jana Nadoh: *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: Empirične zaznave*, 5–18. Ljubljana: ŠOU in FDV.

Erjavec, Karmen (2005a): Mediji in spolna identiteta. V Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*, 273–298. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Erjavec, Karmen (2005b): Spolna diferenciacija v fotoljubezenskih zgodbah mladostniških revij. *Teorija in praksa* 42(2–3), 457–469.

FisherKeller, JoEllen (2002): *Growing up with Television: Everyday learning among young adolescents*. Philadelphia: Temple University Press.

Gauntlett, David (2002): *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.

Gauntlett, David in Annette Hill (1999): *TV Living: television, culture and everyday life*. London: Routledge.

Gillard, Patricia, Karen Wale in Amanda Bow (1998): The friendly phone. V Sue Howard (ur.): *Wired-up. Young People and the Electronic Media*, 135–151. London, Bristol: UCL Press.

Gray, Ann (1999): Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. V Pertti Alasuutari (ur.): *Rethinking the Media Audience*, 22–37. London: Sage Publications.

Hipfl, Brigitte, Karmen Erjavec, Tanja Kamin in Bettina Pirker (2007): Medijski identitetni prostori mladih žensk in moških v Sloveniji in Avstriji. V Tina Bahovec (ur.): *Frauen.Männer*, 343–357. Klagenfurt/ Celovec: Drava Verlag.

Höijer, Birgitta (1999): To be an Audience. V Pertti Alasuutari (ur.): *Rethinking the Media Audience*, 179–194. London: Sage Publications.

Jensen, Klaus Bruhn in Nicholas W. Jankowski (1991): *A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.

Jeriček, Helena (2001): Modro in roza – razlike med spoloma v uporabi interneta. *Teorija in praksa* 38(5), 897–907.

Johnstone, John W. C. (1974): Social integration and mass media use among adolescents: a case study. V Jay G. Blumler in Elihu Katz (ur.): *The uses of mass communications. Current perspectives on Gratification Research*, 35–47. London: Sage.

Ling, Rich (2004): *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Livingstone, Sonia in Peter Lunt (1994): *Talk on television. Audience participation and public debate*. New York: Routledge.

Lull, James (1990): *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.

Lull, James, ur. (1992): *Popular Music and Communication*. London: Sage Publications.

Lull, James (1995): *Media, Communication, Culture: A global approach*. Cambridge: Polity Press.

Luthar, Breda (1995): Ponudba identitet na TV. V Manca Košir (ur.): *Otrok in mediji*, 27–36. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

McQuail, Denis (1997): *Audience analysis*. London: Sage Publications.

Morley, David (1992): *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Morley, David (2005): *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London, New York: Routledge.

Nixon, Helen (1998): Fun and Games are Serious Business. V Julian Sefton-Green (ur.): *Digital diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, 21–42. London: UCL Press.

Oblak, Tanja (1998): Spol skozi tehnologijo. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189): 272–274.

Orr Vered, Karen (1998): Blue Group Boys Play Incredible Machine, Girls Play Hopscotch: Social Discourse and Gendered Play at the Computer. V Julian Sefton-Green (ur.): *Digital diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, 43–61. London: UCL Press.



Podgoršek – Kovačič, Suzana (1994): *Odnos mladih do komunikacijskih sredstev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Richards, Chris (1998): *Teen spirits: Music and Identity in Media Education*. London: UCL Press.

Schröder, Kim, Kirsten Drotner, Stephen Kline in Catherine Murray (2003): *Researching audiences*. London: Arnold.

Sefton – Green, Julian (1993): Untidy, depressing and violent: a boy's own story. V David Buckingham (ur.): *Reading audiences. Young people and the media*, 135–158. Manchester: Manchester University Press.

Sefton – Green, Julian (1998): Introduction: Being Young in the Digital Age. V Julian Sefton-Green (ur.): *Digital diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, 1–20. London: UCL Press.

Silverman, David (2001): *Interpreting Qualitative Data: Methods for analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.

Sheldon, Linda (1998): The middle years: Children and television – cool or just plain boring? V Sue Howard, (ur.): *Wired-up. Young People and the Electronic Media*, 77–94. London, Bristol: UCL Press.

Stokes, Jane (2003): *How to do Media and Cultural Studies*. London: Sage.

Stanković, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.

Stanković, Peter (2006): *Politike popa. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Švab, Alenka (2002): »Divided we stand« – teme in dileme študij spolov. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, 195–210. Ljubljana: Študentska založba.

Thaler, Petra (1999): *Mladi in mediji: Spremljanje medijev osnovnošolske mladine*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Tulloch, John (1999): The Implied Audience in Soap Opera Production. Everyday Rhetorical Strategies Among Television Professionals. V Pertti Alasuutari (ur.): *Rethinking the Media Audience*, 151–178. London: Sage Publications.

Ule, Mirjana in Vlado Miheljak (1995): *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS.

Ule, Mirjana (2002): Mladina: Fenomen dvajsetega stoletja. V Vlado Miheljak (ur.): *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, 9–37. Ljubljana: Ministrstvo za znanost in šport – Urad RS za mladino in Založba Aristej.

Ule, Mirjana in Metka Kuhar (2002): Sodobna mladina: Izziv sprememb. V Vlado Miheljak (ur.): *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, 39–77. Ljubljana: Ministrstvo za znanost in šport – Urad RS za mladino in Založba Aristej.

Vidmar, Ksenija H. (2001): Ponavljanje pogleda. Ženski žanri v preseku množične kulture. V Ksenija H. Vidmar (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*, 11–43. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Walkerdine, Valerie (1993): »Daddy's gonna buy you a dream to cling to (and mummy's gonna love you just as much as she can)«: young girls and popular television. V David Buckingham (ur.): *Reading audiences. Young people and the media*, 74–88. Manchester: Manchester University Press.

Wood, Julian (1993): Repeatable pleasures: notes on young people's use of video. V David Buckingham (ur.): *Reading audiences. Young people and the media*, 184–201. Manchester: Manchester University Press.