

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jerak

Reprezentacija ženskega spola v risankah
Primerjava javne televizije Radiotelevizija Slovenija in komercialne POP TV

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jerak

Mentorica:izr. prof. dr. Metka Kuhar

Reprezentacija ženskega spola v risankah

Primerjava javne televizije Radiotelevizija Slovenija in komercialne POP TV

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

*Zahvaljujem se mentoriciizr. prof. dr. Metki Kuharza vodstvo, pomoč in usmerjanje pri
pisanju diplomskega dela...*

*...ter družini in prijateljem, ki so mi vedno stali
ob strani.*

Reprezentacija ženskega spola v risankah: Primerjava javne televizije Radiotelevizija Slovenija in komercialne POP TV

Mediji odražajo kulturo in kultura zrcali podobo množičnih občil. Vendar pre pogosto namesto zrcaljenja realnosti prikazujejo idealizirano podobo, ki distribuira napačne predstave sveta. Televizija, ki ima poleg izobraževalne in zabavne vloge tudi ključno socializacijsko vlogo, otroke dolgoročno in nezavedno uči, kakšen je družben ideološki diskurz, ki prevladuje v določeni kulturi. Tako si mladi ob gledanju televizije oblikujejo stališča in vrednote, kivplivajo na vlogo spola v družbi. Medijske vsebine prepoznajo kot edino resnico in realnost, kjer segospodovanje močnejšega spola v vsakodnevni medijski sferi kaže v izrazitem patriarhalnem in androarhalnem potencialu. Mediji pa s prikazovanjem tako stanje zgolj potrjujejo, ne pa ga tudi producirajo. V svoji diplomski nalogi se bom ukvarjala s problematiko reprezentacije ženskega spola v risankah, ki otroke že ob prvih stikih s televizijo seznanja z izključenostjo žensk na televiziji. Primerjava analize bo potekala na komercialni televiziji POP TV in javni RTV Slovenija, kjer bom raziskovala bistvene razlike reprezentacije ženskega spola preko risank ter pogloblitve razlike med karakteristikami ženskih likov.

Ključne besede: risanke, reprezentacija, seksizem, ženski spol.

Representation of women in cartoons: Comparison of public television RTV Slovenia and commercial POP TV

The media reflect the culture and the culture reflects the image of the mass media. But too often, instead of mirroring the reality of the world, it shows idealized image that distributes misconceptions about culture that we live in. Television has in addition to educational and entertainment a significant role in socialization of children. On the long term it unconsciously teaches them what is social ideological discourse that prevails in a given culture. Children watching television develop attitudes and values, which influence on gender roles in society. Media content is identified as the only truth and reality, where the domination of the stronger sex in the daily media sphere shows in stark patriarchal and androarhalnem potential. In my thesis I will deal with the issue of female representation in cartoons. Comparison analysis will be conducted on commercial television POP TV and the public television RTV Slovenia, where I will explore the essential difference of representation of women through the cartoons and the main differences between the characteristics of the female characters.

Keywords: cartoon, representation, sexism, female.

Kazalo

UVOD	7
1. 1 Namen in cilji naloge	7
2 JAVNA TELEVIZIJA RTV IN KOMERCIJALNA POP TV	8
3 OTROCI IN TELEVIZIJA	11
3.1 Risanke	12
3.2 Vpliv televizije in risank na otroke	12
4 SPOL IN MEDIJI	14
4.1 Biološki in družbeni spol	14
4.2 Pomen in reprezentacija ženskega spola v medijski produkciji	15
4.3 Seksizem v medijski produkciji	17
4.4 Stereotipno prikazovanje žensk v risankah	18
4.5 Ženski liki v risankah	20
5 REPREZENTACIJA ŽENSKEGA SPOLA V RISANKAH – ANALIZA RISANK	
IN PRIMERJAVA POP TV Z RTV	22
5.1 Kvantitativna analiza	23
5.1.1 Televizijski program in risanke.....	23
5.1.2 Ciljna starostna skupina	24
5.1.3 Poklic oziroma dejavnost ženskih likov	25
5.1.4 Odnosno razmerje ženskih likov.....	25
5.1.5 Kraj, kjer se ženski liki nahajajo.....	25
5.2 Kvalitativna analiza	26
5.2.1 Tipologija ženskih likov v risankah	26
5.2.1.1 Gospodinjstvo.....	27
5.2.1.2 Emocionalno izražanje in negativni moški stereotipi	27
5.2.1.3 Intelektualna dejavnost.....	29
5.2.1.4 Posebnosti neverbalne komunikacije	29
5.2.1.5 Fizične lastnosti in obleke ženskega lika	29
5.2.1.6 Junaški, posebni in pasivni ženski liki.....	31
6 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK	32
7 LITERATURA	34

PRILOGE	36
PRILOGA A: Kodirni list	36
PRILOGA B : Pridobljeni analizirani podatki po spolnih vlogah na RTV.....	40
PRILOGA C: Pridobljeni analizirani podatki po spolnih vlogah na POP TV	41

UVOD

Silovita ekspanzija množičnih medijev je popolnoma rekonstruirala celostno podobosveta. Barker podobe, ustvarjene v množičnih medijih opredeljuje kot steklo, ki lomi svetlobo in prepričuje, da vidimo realnost sveta (1997, 88). Televizija pa ima, poleg izobraževalne in zabavne vloge, za naše najmlajše tudi ključno socializacijsko vlogo, ki jih dolgoročno in nezavedno uči, kakšen jedružben ideološki diskurz, ki prevladuje v določeni kulturi. Vendar odsevane televizijske podobe orišejo le kompleksnejšo sliko družbenih odnosov in ne zrcalijo družbene realnosti. Ravno ta kompleksnost in ne zmožnost dojemanja realnosti distribuira napačne predstave o svetu, s čimer si mladi ob gledanju televizije oblikujejo stališča, ki lahko med drugimi tudi negativno vplivajo na vlogo spolov v družbi. S posploševanjem lastnosti oseb ali družbenih skupin se taki vzorci še bolj zasidrajo v sistem družbenih vrednot. Medijsko podobo spola je med drugimi raziskovala tudi Verša, pri čemer so se skristalizirale tri poglobitve lastnosti: ženske so obravnavane manj pogosto kot moški, tematsko so manj zastopane, poleg tega pa sta, tako ženski kot moški spol, v medijih obravnavana stereotipno (Verša 1996, 7—10).

1. 1 Namen in cilji naloge

V diplomski nalogi se bom ukvarjala s problematiko reprezentacije ženskega spola v risankah, ki otroke že ob prvih stikih s televizijo seznanja z izključenostjo žensk na televiziji. S primerjavo risanih oddaj javne televizije RTV Slovenija in komercialne televizije POP TV se bom fokusirala na bistvene razlike reprezentacije ženskega spola preko risank ter poglobitve razlike med karakteristikami ženskih likov glede na javno in komercialno televizijo. Dotaknila se bom problematike seksizma in stereotipnega prikazovanja glavnih ženskih likov v risankah in preverila, v kakšni meri se omenjeni obliki na televiziji odražata.

Glavna teza moje diplomske naloge temelji na prepričanju, da so ženski liki v risankah na javni televiziji RTV Slovenija tradicionalno in konzervativno usmerjeni, medtem ko so na televiziji POP TV komercialno in potrošniško usmerjeni. Preverjala bom tudi hipotezo, da ženski liki na POP TV več pozornosti posvečajo zunanjem videzu kot liki na RTV ter da so ženski liki na komercialni televiziji prezentirani kot seksualni objekt, medtem ko je na RTV ženska prezentirana bolj kot materinski objekt.

2 JAVNA TELEVIZIJA RTV IN KOMERCIALNA POP TV

“Medijska sporočila so dražljaji, ki vplivajo na emocije posameznikov in vodijo do uniformnega odgovora, tako da oblikujejo spremembe v mišljenju in delovanju” (Luthar v Košir 1995, 31).

Televizija je funkcijsko pomemben člen izobraževanja, zabave, socializacije in informacij, ki kot informacijski kanal družbi pripisuje pomembnejše in manj pomembne elemente, vzorce obnašanja in ideologijo družbenega aparata. V informacijski družbi, ki temelji na kroženju informacij, so množični mediji največji in najvplivnejši mehanizem njihovega širjenja. Mnogokrat množične medije označujemo z besedno zvezo “naše okno v svet”, vendar že nekoliko bolj kritičen aspekt pokaže, da so množični mediji element, vpet v sistem družbenih odnosov, ki imajo moč tako razlagati, kot tudi sooblikovati našo stvarnost (Verša 1996, 1).

Pomembno funkcijo “ogledala resnice” pa imata naši dve televizijski hiši – komercialna POP TV in javna RTV Slovenija, ki imata kot najbolj gledana programaresno in odgovorno nalogo prenosa kompleksne realnosti v medijsko stvarnost. Dualizem v medijski sferi je v slovenskem prostoru prisoten odkar je v osemdesetih letih zaradi primankljaja finančnih sredstev na radijskih frekvencah glavni vir dohodka začel prihajati s trga in ne s strani konzumatorjev v obliki prispevkov. Na malih ekranih je kot prva zasebna komercialna televizija začel delovati *Kanal A*, ki se je v Sloveniji s svojim delovanjem pojavil že v začetku devetdesetih. Zaradi pomanjkanja kapitala in s tem primankljaja kakovosti na tehničnem področju, se je komercialna televizija začela enačiti javnemu medijskemu mogotcu šele z vztopom produkcijske hiše Pro plus na slovenski medijski trg.

Že zakonodajno je Radioteleviziji Sloveniji pripisana pomembna vloga v družbi, saj je njeno delovanje usmerjeno v občinstvo, sekundarno vlogo pa ima pri tem vpliv na državo ali oglaševalce (Bašić Hrvatini 2002, 6). Opredeljena je kot javni servis, ki »zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Temeljna funkcija javnega servisa v najširšem pomenu je služenje javnemu interesu« (Hrvatini in drugi 2004, 13). Zadovoljevanje javnosti je namreč poglobitni element legitimiranja delovanja RTV servisa, ki je za razliko od komercialne televizije z zakonsko regulacijo močno omejena s sledečimi točkami:

1. pogoj je *geografska univerzalnost oz. univerzalna dostopnost* (dostopnost vsem državljanom);
2. načelo je *zastopanost vsehinteresov in okusov* (ustreznost vsem starostim gledalcev);
3. pogoj je *plačevanje po načeluenakosti* (plačnik vsak, ki ima v lasti televizijo);
4. načelo je *nepristranost oz. neodvisnostod kakršnih koli parcialnih interesov* (političnih in ekonomskih);
5. pogoje je *izobraževanje javnosti* (izobraževalne vsebine);
6. načelo predstavlja *posebna skrb za manjšine* (primerne vsebine);
7. pogoj je *spodbujanje konkurenčnosti pri kakovosti* (kvaliteta pred kvantiteto);
8. načelo narekuje, da se morajo javni servisi usmerjati *k liberalizaciji inne k omejevanjuprogramskih producentov*;
9. pogoj *služenje (interesom) javnosti* (zavedanje lastne identitete in pripadnosti) (B. Hrvatin 2002, 11—13).

Na drugi strani pa je velik odjemalec gledalcev komercialna televizija s POP TV na čelu, ki je s 25,4% gledanostjo najbolj gledan televizijski program v Sloveniji¹ (Blog 2015). Čim večja gledanost programa in s tem dobičkonostnost je cilj komercialne televizije, ki z oglaševanjem in prodajanjem oglasnih prostorov pridobiva finančna sredstva za profiten in konkurenčen program. Vseeno pa, tako kakor javen program, komercialnega spremlja zakonodaja, ki uravnava in regulira program, oglasna sporočila in razmerje med njima.

Povečanje komercializacije slovenskih javnih servisov je zaradi stopnjevanja konkurenčnosti s komercialno televizijo vidna tudi v samem programu RTV. Kljub dejstvu, da so vsi odjemalci elektrike v Sloveniji sočasno njihovi naročniki, sije RTV od leta 2000 do 2010 nakopal kar milijardo in pol izgube, kar se je odražalotudi na gledanosti programa. Z uvajanjem tržne ekonomije v delovanju medijev v nekdanjih socialističnih družbah se je hkrati uveljavljala komercializacija nacionalne radiotelevizije (Splichal 2004, 238) in »tako se javni mediji počasi spreminjajo iz javno odgovornih institucij v komercialne organizacije, ki so prisiljene krmariti med javnimi in komercialnimi sredstvi oziroma javnimi in komercialnimi interesi« (Bašić Hrvatin in drugi 2004, 20).

¹RTV mu sledi na drugem mestu s 15% (Blog 2015).

Zakonsko regulirana pa je tudi kvaliteta vsebine namenjena najmlajšim odjemalcem medijskih vsebin, ki po 49. členu Zakona o medijih narekuje, da »oglasil, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok« (Ur. l. RS 110/06). Programskih vsebin pa se dotika tudi Zakonu o Radioteleviziji Slovenija (Ur. l. RS 96/05), kjer je v 4. členu zapisano, da mora »RTV zagotavljati visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom« in (5. člen) »varovati otroke in mladino pred vsebinami, ki bi lahko škodljivo vplivale na njihov duševni in telesni razvoj, ter spoštovati obče človeške vrednote« (Ur. l. RS 96/05).

Podatkov o produkcijski porabi sredstev na javni televiziji namenjenih risankam v sklopu otroškega programiranja, vendar je po pričevanju TV SLO še vedno ena izmed temeljnih prioriteta, v sklopu programsko-produkcijskega spektra ohranitev »vloge vodilnega producenta lastnih /.../ otroških in mladinskih programov in ponudnik kakovostne tuje produkcije vseh žanrov« (RTVSLO 2014, 30). Kljub temu pa se v realnem življenju prepogostokrat pokaže, da se zakonodaja ne opira na resnične potrebe javnega servisa, katerega vsakoletne težave ležijo v pridobitvi zadostne količine finančnih sredstev za kakovosten televizijski program.

3 OTROCI IN TELEVIZIJA

“Pri otrocih, ki še nimajo trdo začrtanih meril in vrednot, so ravno množična občila poleg družine in šole najpomembnejša socializacijska instance” (Hipfl v Košir 1995, 6).

Medijska konstrukcija realnosti je bila v času tiska in radia ter tudi prvih televizijskih oddaj ena izmed stvarnosti, ki je sobivalavzporedno z drugimi, ni pa dominirala. V začetku dvajsetega stoletja pa je prišel čas množičnih občil, ki so namesto družbe kot njenega ogledala postala njen “družben aparat”. S tem smo postali kultura, ki postaja zrcalna podoba množičnih občil in v skladu z njimi tudi deluje ter razvija. “Medijska stvarnost je (postala) sanjska konstrukcija, ki spodbuja beg iz vsakdanjega konkretnega življenja, vodi proč od odgovornosti, stran od realnih medsebojnih odnosov. Naslovniki se zibljejo v (medijskem) slepilu družabnosti in družbenosti ter postajajo vse bolj medčloveško pasivni” (Košir 1995, 13).

Medijska vzgoja pa je pomembna prav za naše najmlajše, saj je za kritično obravnavo medijskih tekstov potrebna kritična zrelost. Sposobnost kritičnega analiziranja medijskih podob je aktualna tema tudi v izobraževalnem sistemu, saj ima vsesplošna prisotnost medijskih vsebin velik vpliv na razvoj otroka. Zaradi njihove neizkušenosti in lahkovernosti imajo mediji na njih še toliko večji vpliv, saj na “deviške možgane” otrok, “medijske vsebine učinkujejo dolgoročno kot kultiviranje naravnosti do družbene realnosti. To pomeni, da dolgoročno učijo kakšne so moške in ženske vloge, kakšen je legitimen odnos do drugih,…” (Luthar v Košir, 1995).

Če so se tega zavedal strokovnjaki v Unescu že leta 1976, je izobrazba na področju medijske pismenosti v času poplave množičnih medijev še toliko bolj pomembna. Takrat so izdelali model množične medijske vzgoje, šest let kasneje pa s podpisom 19. narodov in udeležencev takratnjega Simpoziuma medijskega izobraževanja v Grunwaldu sprejeli deklaracijo o medijski vzgoji.

"Namesto da obsojali ali potrjevali nedvomno moč medijev, moramo sprejeti njihov pomemben vpliv in prodor po vsem svetu kot dejstvomerceniti njihov pomen kot element kulture v današnjem svetu. Vloga komuniciranja in medijev v procesu razvoja ne sme biti podcenjevana, niti funkcija medijev kot instrumentov za aktivno udeležbo državljanov v družbi ne. Politični in izobraževalni sistemi se morajo

zavedati svojeobveznosti spodbujanja svojih državljanov kritičnega razumevanja pojavov komunikacije”(Unesco 1976).

3.1 Risanke

Risanke dandanes označujemo kot filme, narejene iz posnetkov risb in slik, ki ob predvajanju dajejo vtis živosti. Iluzijo, ki daje vtis avtentičnosti, pripišemo animaciji, ki v dobesednem prevodu pomeni “oživeti”. Predstavlja posebno filmsko tehniko, ki negibne like oživi in jim pripiše občutek resničnosti. Risanka je najbolj razširjena vrsta animiranega filma, ki nastane z risanjem likov in njihovih gibov neposredno na trak ali preko združitvije posameznih narisanih delov, s čimer daje vtis povezanega gibanja (Kavčič in Vardlovec, 1999). Njihov pomen kulturno in časovno varira - sprva je označevala osnutek izdelave umetniškega dela, danes pa predstavlja najbolj razširjeno medijsko vsebino za najmlajše. “Risanke prikazujejo “črno-belo” podobo sveta, enostavno delitev na lepo in grdo, na dobro in slabo, na “samo ženske” in ”samo moške”. Poenostavljena podoba življenja vsekakor olajša identifikacijo otrok z junaki in junakinjami, toda hkrati na seksističnih prvinah utemeljeno posplošovanje prikazuje dekletom in fantim neresnično podobo stvarnosti” (Verša 1996, 30).

3.2 Vpliv televizije in risank na otroke

Televizija igra v družinskem življenju centralno vlogo marsikatere družine, saj je gledanje malega ekrana za nekatere starše postala prava avtomatska varuška, kjer ga otroci z intenzivnimi dražljajipred malimi ekrani sprejemajo kot fascinantno doživetje.Nekdaj osamljena televizija pa je v času, ko na trg konstantno prihajajo novi produkti namenjeni gledanju oziroma spremljanju video vsebin, dobila veliko konkurentov, med katerimi definitivno glavno vlogo igra tudi internet.Ogled risank preko tabličnih in prenosnih računalnikov ter celo pametnih telefonov je mogoč praktično povsod, kjer je omogočen dostop do interneta. Spekter in možnost konzumacije risank se je tako le še povečal, kljub internetu pa igra televizija še vedno veliko vlogo v življenju otrok.Kot aktivni izobraževalni medijski kanal je sposoben otroka spodbuditi k intelektualni in celo fizični aktivnosti, povečuje kognitivne sposobnosti otroka in je pomemben in neizogiben medij, ki pripomore k boljši razvitosti otrok. Vendar v kakšni meri?

Wilbur Schramm je zagledanje televizije kot koristen medij preživljanja prostega časa navedel tri esencialne razloge: 1. Risanke otrokom ponujajo pasivni užitek, saj jim ponuja

fantazijski svet, preko katerega ubežijo vsakodnevnem dolgočasju; 2. Ponuja jim informacije, kako se oblačiti in obnašati; 3. Vloga televizije kot družbeno koristne, saj jih druženje povezuje in tvori klike (Schramm v Erjavec in Volčič 1999). Zdravorazumske domneve o negativnem vplivu televizije na naše otroke zavrača tudi Breda Luthar, ki se zavzema za informirane argumente v tem vplivu. "Vpliv televizije je predvsem dolgoročen in veliko bolj deferenciran, kot ponavadi mislimo. To pomeni, da ni neposreden in ne vpliva nedeferencirano na množično občinstvo, temveč je vpliv posredovan s kontekstualnimi, socialnimi in osebnostnimi dejavniki" (Luthar v Košir 1995, 35).

Na drugi strani pa je skrb vzbujajoča medijska potrošnja otrok, ki s starostjo strmo narašča. Po ugotovitvah raziskave K. Erjavec (2012) je to eden izmed ključnih in najbolj zaskrbljujočih dejavnikov, saj čas, namenjen medijskih aktivnostim, kot je gledanje televizije, internet, igrice ipd. s starostjo narašča, zanimanje za radio in knjige pa s starostjo upada, čemur pripisujemo večji kognitivni sposobnosti razumevanju medijskih vsebin. Seveda pa je pri vsem tem pomemben dejavnik tudi okolje, ki so mu otroci izpostavljeni preko interakcij z vrstniki. Bašič Hrvatina namreč v svojem delu *Otrok in nasilje v medijih* ugotavlja, da otrok nameni gledanju televizije med tretjim in osemnajstim letom starosti kar 30.000 ur, kar je več kot katerikoli drugi dejavnosti, če odmislimo primarno potrebo po spancu (1995, 40). Ob vsej ponujeni medijski vsebini pa je ta številka dandanes najverjetneje še večja, saj je zaradi pestrosti medijeve tehnologije, ki nam jo trg ponuja, potrošnje medijskih vsebin mnogo več.

Pomemben vidik obravnave risank pa je tudi razlika med medijsko posredovalno stvarnostjo in fikcijsko realnostjo, ki je odraslim ljudem jasno razločna, otroci pa to razliko zaradi kognitivnega razvoja začnejo razlikovati šele v četrtem in petem letu starosti (Erjavec in Volčič 1999, 56). Ravno ta aspekt močno vpliva na napačno razumevanje televizijskih vsebin, saj zaradi pomanjkanja izkušenj z realnega sveta medijske vsebine sprejmejo in obravnavajo kot realnost. Torej, kar je otrokom posredovano preko televizije, to zrcalijo na vsakodnevno realnost - vrednote, navade, stališča in v našem obravnavanem primeru odnosna razmerja med moškim in žensko, kjer zapleteno in večplastno medijsko realnost preslikajo v enostaven vzorec realnosti. Enak vzorec posredujeta Erjavec in Volčič, kjer junaki v risani oddaji svoje problem rešijo hitro in enostavno, pri čemer otroci hkrati pričakujejo, da bo enako z njihovimi problemi v realnem življenju. Ko do hitre rešitve

problemov ne pride, otrok začne dvomiti v svoje sposobnosti in dobi občutek manjvrednosti (1999, 56).

4SPOL IN MEDIJI

Spol že dolgo presega enostavno dihotomno klasifikacijo dveh polov. Zgodovinska označba ženskega biološkega telesa kot odklon moškega predstavlja začetek androcentrističnega delovanja družbe, katere razsežnosti so kulturno in časovno definirane. V naslednjem delu bom preko teorije spola opredelila razliko med biološkim in družbenim spolom in razčlenila reprezentacijo ženskega spola v medijih.

4.1 Biološki in družbeni spol

»Individuum je lahko kot Drugi spol (ženski spol) vzpostavljen samo s posredovanjem nekoga drugega. Dokler obstaja zase, se otrok ne mora dojeti kot spolno različen« (Beauvoir 2000, 1).

Posameznik je družbeno zaznamovan tako preko biološke delitvije kot tudi preko družbene delitvije spola. V angleščini sta ta dva pojma jasno in poimensko ločena z »sex« in »gender«, medtem ko je v slovenskem jeziku beseda spol označena z eno samo besedo, ki sta ji pripisana dva pomena. Polarizacija spola ustvarja družbene norme in statute, kjer vsak posameznik določenega spola igra predpisano vlogo, z reflektiranjem tega pa se v družbi ustvarja socialen red.

Biološki spol, čigar predispozicije so anatomske značilnosti človeka, je močno povezan z družbeno konstrukcijo spola in je nevzdržno. Biološko se spol loči s spolno dihotomijo, kjer spol »določajo tako zunanje kot notranje genitalije, hormonalni status, kromosomska slika in sekundarne spolne značilnosti« (Garfinkel 1987,126). Poleg značilnega kromosoma XX, ki je povezan z ženskim telesom, in moškim XY kromosomom, Fausto-Sterlingova definira še tri dodatne možne kromosomske kombinacije, kar skupaj definira vsaj pet nadaljnih smeri v odnosu do spolne identitete. Kljub temu pa številni avtorji trdijo, da je biološki spol, tako kot družbeni, konstrukt družbe. "Splošno sprejeta delitev na dva spola torej ni brezpogojna posledica biologije, čeprav skuša kultura v realizaciji medicine dodeliti spol kot nekajkar obstaja samo po sebi in pred kulturnimi konfiguracijami. Gotovi znak biološkega spola namreč niso samo zunanja spolovila, lahko bi bila tudi raven hormonov ali kromosomska kombinacija,..« (Zadnik in Mulej 2006, 224).

Drug koncept spola pa označuje družben spol, ki jo Butler označuje kot »kulturno interpelacijo biološkega spola, ki je kulturno konstruirana« (Butler 2002, 20). Kot pravi J. Butler »poimovanje o konstruiranemu družbenemu spolu kaže na določen determinizem pomenov družbenega spola, ki so vpisani na anatomsko različna telesa, pri čemer so telesa razumljena kot pasivni prejemniki neizprosnega kulturnega zakona« (2002, 20). Razumljeno v tem kontekstu družbeni spol konstruira kultura, ki spol zasidra in ga definira v določeno in nespremenljivo entiteto.

Razlika med družbenim in biološkim spolom, čigar slednjega se drži pravilo nedotakljivosti in nespremenljivosti, je torej v strukturiranosti. Družbeni spol ni vzorčna posledica biološkega spola temveč je kulturno konstruirana entiteta, medtem ko Laqueur v svojem delu govori o biološkem spolukot prej »narejenemu« kot pa odkritemu pojmu, ki ga ne moramo označiti kot prediskurzivno anatomske dejavnosti, vendar je, tako kot družbeni spol, tudi ta v osnovi družben (1990, 197).

4.2 Pomen in reprezentacija ženskega spola v medijski produkciji

Družba se oblikuje na mnogotere načine – preko uravnavanja zakonodaje, ohranjanja legitimnosti institucij ter struktur moči in preko ideologije, ki zagotavlja točno določen pogled na način in videnje življenja ljudi. Mediji znatno prispevajo h kreiranju potrošniške družbe, med katerimi so tudi medijski distributerji, ki občinstvu podajajo medijske vsebine, prepoznajo kot edino resnico in realnost (Lacey 1998, 98—100). Televizija pri kreiranju spolnih vlog igra veliko vlogo, saj je kot del izobraževalnega sistema socializacije v življenju ljudi prisoten že od malih nog in se ohranja skozi celotno življenje. “Televizija vpliva predvsem na dolgoročno kultiviranje odnosa do moških in ženskih vlog, starejših ljudi, socialnih in seksualnih manjšin.” (Luthar v Košir 1995, 35). Pri tem pa je potrebno poudariti, da se do premika v spremembi vedenja zgodi zgolj v primeru, ko so predvajane medijske vsebine potrjene in legitimizirane tudi z izkustvom na osebni ravni. Torej so dejanja, videna na televiziji, podkrepljena z izkušnjami v realnem življenju.

Močno povezan sistem umeščanja identitet znotraj reprezentacij² in produkcija pomena, ki uravnava in nadzira naše običaje, aktivnosti in vedenje, se ustvarja v vseh kulturah. Četudi je

²S pojmom reprezentacija se je ukvarjal Hall, ki jo razume kot proces ustvarjanja pomena znotraj določene kulture, z uporabo podob, znakov in jezika (Hall 1997, 61). Pojem reprezentacija pa se uporablja tudi za operativni izraz v političnem procesu, ki hoče »povečati vidnost in legitimnost žensk kot političnih subjektov;

sama po sebi abstraktna, je njen izkupiček popolnoma realen, neprekinjeno kroži v osebnih in družbenih interakcijah, med drugimi pa vlada tudi v medijih. Medtem ko reflektivna teorija reprezentacij predpostavlja, da jezik odseva svetovno resnico, konstruktivistični pristopi³ zagovarjajo, da materialni svet ne ustvarja pomene, temveč ga ustvarja sistem jezika ali katerikoli drug sistem reprezentacij konceptov – po tem prisopu je pomen vedno skonstruiran in ni nikoli dan. Kar pomeni, da je pomen, ki je gledan z lastne perspektive, odvisen od kulture in ima neko zgodovinsko vrednost, ki je v veliki meri ideološka. Temeljna predpostavka ločuje kolektivo od individualnega, torej vpliv kulturnih derivatov na individualum posameznika, kjer je en binaren člen vedno v višjem sloju hierarhične lestvice.

Pomen in reprezentacija spola v risankah predstavlja pereč problem predvsem zato, ker govorimo o ustvarjanju pomenov otrok, ki nevprašljivo in samoumevno sprejemajo družbene in spolne vloge točno tako, kot so te določene njihovim glavnim risanim junakom (Hrženjak 1999, 134). "Otroci absorbirajo pripovedke v svoj krvni obtok in asimilirajo pretekle in sedanje vrednote človeške družbe. Vrednote, vsebovane v pripovedkah, ki so jih oblikovale generacije človeških izkušenj, se pojavljajo konsistentno in so široko sprejete. Ker se večina otrok, ne da bi se zavedali, iz izkušenj uči, da je dobro običajno povrnjeno in slabo kaznovano, pripovedke potrjujejo njihovo vedenje." (Hourihan v Hrženjak 1999, 133).

Poleg spolne stereotipizacije, ki jo bomo omenili še nekoliko kasneje, in diskriminacije, pa je Van Plumwood kot velik problem pri reprezentaciji spolov predstavil dualizem, ki kot osnovno reprezentacijsko sredstvo razdružuje in neenakovredno obravnava dva različna pojma, stvari ali osebi, medtem ko je en člen v neprestanem nadvladnem položaju. Dualizem je kulturni izraz hierarhičnega odnosa, ki konstruira osrednje kulturne koncepte in identitete na tak način, da sta enakopravnost in medoseben odnos skupaj nepredstavljliva. Predstavlja odnos med dominanco in submisijo, pri čemer je ta medsebojni odnos kulturno legitimiziran in naraven (Ploomwood 1993, 48).

V medijski produkciji je dualizem moč opaziti v različnih tehnikah - potiskanje v ozadje ali tako imenovan *backgrounding* se v risankah ali drugih medijskih vsebinah izkazuje s

na drugi strani pa je reprezentacija normativna funkcija jezika, izrečena zato, da bi razkrila ali popačila domnevno resnico o kategoriji žensk« (Butler 2001, 13).

³ Med drugimi avtorica navaja metode treh temeljnih francoskih avtorjev Rolanda Barthesa, Michela Foucaulta in Jacquesa Derrideja s semiološkim, diskurzivnim in dekonstruktivističnim pristopom analize reprezentacije.

predstavitvijo lika v binarni opoziciji kot nepomembnega, se zanika razsežnostni pomen njegovega obstoja ali pa teži njegovega dela. Podrejeni člen dvojice kot pasivni pogoj se izkazuje tudi v radikalni izključitvi, ki je hkrati ključni kazalec dualizma. Razlike so med členoma poudarjene do take mere, da je “drugi” tretiran ne le kot drugačen, ampak kot manjvreden, deficit primarnega člena verige. Lastnosti nadrejenega člena binarne dvojice so tako označene kot temelj družbenih vrednot, podrejeni člen pa “zgolj kot sredstvo ali instrument, ki mora služiti in mu je podrejanje v naravi” (Hrženjak 1999, 136).

4.3 Seksizem v medijski produkciji

“Seksizem v resnici ni izginil, le spremenil je pojavne oblike in postal vse bolj subtilen. Depriviligiranost žensk torej prehaja iz formalnih in eksplicitnih oblik v neformalne in latentne” (Verša 1997, 12).

Gospodovanje močnejšega spola se v vsakodnevni medijski sferi kaže v izrazitem patriarhalnem in androarhalnem potencialu. Vendar je medijski odraz prikazovanja spolov zgolj refleksija razporeditve družbene moči, pri čemer mediji s prikazovanjem tako stanje zgolj potrjujejo, ne pa ga tudi producirajo. Mediji kot zrcalo družbe (re)producirajo družbeno realnost androcentrične kulture⁴, ki, četudi ne v skrajni obliki, še vedno oblikuje zahodno kulturo. Včasih skoraj neviden, a za to nič manj pogost seksizem je vrsta diskriminacije, katerega esenca je (ne)pripadnost določenega spola. Bazira na spolni diferenciaciji, pri čemer je žensko telo v primerjavi z moškim neenako in manjvredno. Vrsta družbenih stališč in praks, ki tolegitimizirajo so še vedno vidne preko zakonodaje, svobode in ideologije. Pri tem igrajo veliko vlogo mediji, ki preko distribucije spolnih vlog v produkciji potrjujejo družbeno ideologijo.

Verša pojavne oblike seksizma razvrsti v tri kategorije⁵, med katerimi sta najpomembnejša odkriti seksizem⁶ in za nas bolj relevanten subtilni seksizem, ki je v nasprotju z “starejšo” obliko seksizma manj viden ga hkrati težje zaznamo. Praprotnik trdi, da ljudje subtilni seksizem lažje sprejmemo, saj ga dojamemo kot povsem legalnega, s tem pa vzdržujemo

⁴Joganova v svojem delu *Seksizem v vsakdanjem življenju* androcentrizem, ki je opredeljen kot vladanje moškega spola nad ženskim, opredeljuje kot »...celoto prepričanj, stališč, vzorcev delovanj in praktičnih vsakdanjih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu, ter podeljujejo posemeznikom posebne neenake lastnosti glede na spol« (Jogan 2001, 1).

⁵ Glede na vidnost jih razvrsti kot odkriti, subtilen in prikriti seksizem (Nijole, Feagin v Verša 1996)

⁶ Odkriti seksistični pojavi, ki so namerni in neprikriti načini diskriminiranja žensk. Še vedno neizkoreninjen odkriti seksizem (dandanes v to kategorijo štejemo družinsko nasilje in posilstva) se v risankah ne pojavlja, zato za nas ni tako pomemben.

spolnodiskriminacijo (1999, 173—175). Ena izmed oblik seksizma take vrste je pokroviteljski odnos do ženskega spola, spodbujanje izobraževanja v “ženskem” spektru del ipd. Z zmanjšanjem odkritega seksizma pa je položaj žensk še vedno depriviligiran, kljub zakonodajni ureditvi, zaradi česa se iz formalnih oblik preselijo osebna stališča in moralne norme. Oblikovanje takih stališč pa spodbujajo in ohranjajo (med drugimi) tudi mediji, ki bi morali v vlogimoralnega kompasa družbe depriviligiran položaj žensk v družbi zatreči že ob vzklitju, saj je dovzetnost in absorbcija informacij z okolja v obdobju, ko otroci postanejo dovolj stari da gledajo risanke, največja. Zaradi še neutrjenega sistema vrednot in stališč so risanke ena izmed najpomembnejših medijskih vsebin, ki delujejo kot pomemben aparat pri razumevanju vlog v družbi. “Socialna izključenost žensk se preko medijske izključenosti očitno začne sistematično pojavljati že pri prvih stikih najmlajših s televizijo in se kot rdeča nit vleče skozi druge programe, namenjene odraslim” (Verša 1996, 29). Torej ni pomembno le to, kar risanke prikazujejo, vendar predvsem to, česar ne. V ospredju so še vedno moški prezentirani kot junaki in heroji, vidnost ženskih likov pa je v primerjavi z moškimi še vedno v ozadju, prav tako njena raznolikost in zastopanost v različnih žanrih. “Posledično tako tudi (ne)prikazovanje vpliva na življenjske in poklicne cilje, ki si jih otrok zastavlja.” (Luthar v Košir 1995, 35). S tem bo sistematično prikazovanje ženskih in moških bodisi v spolnih, družbenih ali službenih vlogah vplivalo na aspiracijo in samopercepcijo, na njihove izobraževalne, poklicne in osebne cilje, do česar pride zgolj v primeru, da sta družba in okolje tako stereotipizacijo podpirala. Kot navaja Luthar, bo tak vpliv relevanten šele ko je “...šovinizem, seksizem, in stereotipna marginalizacija marginalnih skupin ali stereotipno razumevanje moških in ženskih vlog legitimirano tudi na osebno izkustveni ravni” (Luthar v Košir 1995, 35). Torej, če je seksizem legitimiziran in hkrati ni sankcioniran s strani staršev, učiteljev ipd., se bo znanje iz osebno-realnega zbiralnika združilo z medijskim, ki podpira tako sporočilo, četudi ga morda ne denotira.

4.4 Stereotipno prikazovanje žensk v risankah

“Če izobraževanje ne izostri naše zavesti, predsodki globinsko uravnavajo z našim zaznavanjem” (Splichal 2001, 175).

Eden izmed načinov distribuiranja seksizma v medijih so tudi stereotipizirane vloge likov, ki kot “ena in edina resnica” določene skupine projicira njihovo vlogo v družbi. “Stereotipi so urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti, udobje in upe” (Splichal 2001, 177). So del naše družbe ter se v vsakdanu

uporabljajo zaradi tipizacije in posploševanja načina obravnave stvari ali oseb okoli nas, saj je ta zaradi preobilice stvari nujno potrebna. S klasifikacijo jih lažje opredelimo in stereotipizirane uvrstimo v določen segment, ki je bistven del naše identitete in hkrati obramba našega položaja v družbi. Mnoge raziskave kažejo, da otroci svoja stališča oblikujejo glede na izkušnje pridobljene s televizije, kjer preko kontinuirane izpostavljenosti stereotipov omejujejo svojo možnost izbire različnih vedenjskih vlog in dejavnosti. S tem se oža tudi nabor v iskanju vzornikov in identifikacij deklet z ženskimi liki, kar se dolgoročno kaže tudi v omejeni izbiri pri izbiri življenjskih vzorcev. Pretekle raziskave⁷ ameriške National Organization for Women (NOW) kažejo, da je spolna reprezentacija žensk v televizijskih oddajah vse od leta 1980 do raziskavopraavljenih v letu 2004 obstala na status quo in se stanje kljub navidez boljšemu položaju žensk ni drastično spremenilo (Aulette, Wittner in Blakely 2009, 336).

Stereotipno prikazovanje žensk v risankah pa je v štirih kategorijah definiral J. Safford (1997), ki je vlogo ženske v risankah razdelil na štiri dele:

1. Razvajena smrklja

Nepri ljubljen in muhast karakter, ki je pogosto nepri ljubljen in želi biti v središču pozornosti. Četudi stori komu krivico, se za to ne opraviči, saj želi imeti vedno svoj prav.

2. Lepotica

Izrazit "ženski" karakter in izgled lika (dolge noge, lep obraz, dolgi lasje ipd.), ki se hkrati svoje lepote tudi zaveda. Je domišljjava in naduta, kar pokaže tudi moškemu, ki ji dvori.

3. Molčeča ženska

Ena izmed najbolj stereotipnih stranskih vlog, ki jih najdemo v risankah, prikazuje molčečo in delovno žensko, ki zaradi pomanjkanja izobrazbe in znanja svoje delo (kot gospodinja) opravlja doma. S tem nudi svoji družini in možu udobje in podporo, kar je tudi njena primarna vloga v družini. Sebe in svoje potrebe vedno postavi na stranski tir, kar ji z dejanji potrjuje tudi mož.

⁷ V raziskavi je National Organization for Women (NOW) skupaj z ostalimi prišla do generalnega zaključka: 1. Moški so na televiziji prezentirani v večjem številu in 2. Moške vloge so bolj raznolike (pri tem je vključen faktor starosti, izgleda, poklica in osebnostnih značilnosti, karakterja). Vloge, igrane s strani žensk, so pri tem bolj omejene in stereotipizirane.

4. Vsevednica

Lik, ki "ima vedno prav" in je zaradi tega v primerjavi z drugimi liki manj priljubljena oseba. Iz zagat jo zopet rešuje moški, ki nastopi v herojski preobleki.

4.5 Ženski liki v risankah

"Ženska rojena v moderni dobi 21. stoletja je v medijih še vedno prezentirana kot tradicionalna in čustvena mati ter gospodinja, moški pa kot alternativno in racionalno bitje" (Kuhar 2001, 78).

Stremljenje k popolnosti telesa in zunanjega videza je postala rutina vsakdana skoraj vsake sodobne ženske na Zahodu, telo pa je, poleg biomedicinskega namena postal refleksija osebnosti, saj z njim komuniciramo, izražamo svoj karakter in svojo osebnost. O povezavi med videzom in identiteto, ki je sicernajbolj eksplicitna med ženskami v sodobnih zahodnih družbah govori tudi Kuhar, ki meni, da je "celo dolžnost žensk, da so lepe oz. vsaj, da ne zanemarjajo svojega videza" (2003, 860). Ideologija, ki hkrati zatira ženske v svoji naravni obliki, je zaradi v sebstvu trdo vtisnjenih stereotipov ženskosti z identiteto nerazdružljiva. Družbene standarde telesa ženske ponotranjijo in jih inkorporirajo v strukturo sebstva v taki meri, da bi zavračanje le teh pomenilo zavračanje lastne identitete (Kuhar 2003, 864). Dolgoročni vpliv medijskih vsebin kot kultiviranje naravnosti do realnosti pa s tem tako predstavo vsakodnevno potrjuje. S tem zastavlja in predstavlja kakšna je "tipična", moderna vloga ženske, ki jo idealizira zahodna družba in je krati daleč od "naravnega". Normativna podoba ženskosti je posredovana preko vseh medijev, prisotna pa je tudi v risankah. Ženska "normativne podobe" je predstavljena binarno, kjer en del dvojice predstavlja seksualna ženska, druga, nasprotna pa "aseksualna", materinska ženska.

Glavni atribut seksualne ženske, ki je predstavljena kot seksualni objekt, je zagotovo njena lepota. Je dopolnitev moškemu kot okrasek, ki izpopolnjuje njegove dobre lastnosti in zakriva slabe. Takšna reprezentacija je še vedno prisotna v risankah zahodnega sveta, kjer je bil v zadnjih letih povečan trend stereotipizacije že stereotipiziranih likov kot na primer Ariela, ki je v novih verzijah risank postala še bolj suha, imela še daljše noge, daljše lase in bolj vitek pas ter je v "moderniziranem" videz Disneyevih ženskih likov konotira na vedno prisotno pomembnost popolnega ženskega videza, ki v moškem delu reprezentacije likov še zdaleč ni tako pogostain pomembna.

Antiseksualni tip ženske, ki je še vedno idealizirana podoba nežnejšega spolapredstavlja mater, predanosvoji družini, domu in gospodinjenju. Otroci in družina ter skrb sobiva z izrazom ženski spol, saj je to njena “naravna” poklicanost, saj je njej celoten organizem usmerjen k nadaljevanju vrste” je v nekoliko sarkastičnem tonu zapisala Simone de Beauvoir (2000, 297—299). Ta naravni materinski tok, ki z rojstvom otroka žensko za vedno označi z besedo “mati”, ji pripiše karakteristike kot so požrtvovalnost, dobrosrčnost, skrbnost ipd.

Myra Mcdonald pa je, poleg seksualne in aseksualne ženske, predstavil tudi dve drugi tipologiji, ki sta v veljavo prišli skupaj s tokom modernizacije. V svojem delu zavrača pogled na ženski spol kot na naravno talentirano skupino, katere razlog za obstoj tiči v tem, da pazi na druge. Z novim tradicionalizmom se je spremenila vloga žensk in stem sta se oblikovali še dve novi zvrsti (1995, 132).

Tako imenovana “nova ženska”, ki je v postfeminističnem duhu označena z izrazom superženska, združuje vse najboljše na vseh področjih – uspešna kariera, dobra gospodinja in seksualni simbol, ki je hkrati je enakovredna moškemu. Tako kot pri prvih dveh tipih, “superženska” ni omejena s štirimi stenami in njena spolna geografija presega meja štirih sten. Je dejavna na profesionalnem področju, kjer je kos moški konkurenci in svoje delo opravlja, četudini označeno za tipično žensko⁸, uspešno in suvereno. Kot smo omenili že prej, je ravno sfera zaposlitve v risankah predstavljena enolično in kompleksno. Ta tipična ženska dela so predstavljena kot edina možnost zaposlitve, čeprav je v realnem življenju žensko delo barvito in zastopano na skoraj vseh področjih.

Skoraj nobena risanka pa, bodisi je lik moškega ali ženskega spola, ne mine brez “antiheroja”, vilinca ali zlobneža, ki preganja in otežuje življenje junakov. Kar pa je v popolnem nasprotju s “seksualno žensko”, pa je izgled likov. Čarovnice in zlobne ženske so vedno prikazane kot “grde”, prežete z bradavicami, telesnimi deformacijami, grdimi obraznimi potezami ipd. Telesnim značilnostim sovпада tudi njihov način govora, ki je značilno nizek in pretkan, lahko pa tudi vreščec in kričec.

⁸Tipično žensko delo je mišljeno kot kuharica, snežilka, tajnica ipd. – se pravi skrbstvene vloge..

5REPREZENTACIJA ŽENSKEGA SPOLA V RISANKAH – ANALIZA RISANK IN PRIMERJAVA POP TV Z RTV

Raziskava je potekala preko analize risank v nedeljskem jutranjem programu RTV prvega programa in POP TV, kjer je analiza je potekala na šestih enotah, tri na komercialni in tri na javni televiziji. Zavzemale so tri različne starostne skupine, predvajane pa so bile med sedmo in deseto uro v dopoldanskem času. Povprečna risanka je trajala malo več kot 13 minut. S kodirnim listom (ki ga najdete v prilogi) sem opredelila značilnosti in tipologijo ženskih likov v risanih oddajah, katerimsem določila glavne karakteristike in naravo ženskih likov v obeh televizijskih hišah. Kvantitativna analiza zajema osnovne podatke o risankah, medtem ko se kvalitativna raziskava fokusira na spolne vloge, razdeljene po naslednjih kategorijah (Hrženjak 1999): gospodinjstvo; emocionalno izražanje; junakinja, heroinja; intelektualna dejavnost; posebnica; negativni moški stereotipi; pasivnost in zlo. Kot dodatek k analizi pa sem poleg kategorij po Hrženjak dodala tudi tri lastne kategorije, ki so bile potrebne za globljo študijo ženskih likov in sicer: fizične lastnosti lika; obleke in posebnosti neverbalne komunikacije lika.

Predpostavljam, da jena javni televiziji ženski lik opredeljen in osredotočen predvsem na družino in gospodinjstvo – torej bolj tradicionalna vloga ženske, pri čemer prevladujejo ženske v vlogi matere, gospodinje in so vsesplošno usmerjene v bolj gospodinjsko sfero. Poleg tega bom poizkušala potrditi, da je na komercialni televiziji opažen trend ženskih likov, ki so bolj modeno in komercialno usmerjeni - ženski liki bodo potrošniško usmerjeni, velik del njihovega prostega časa bo posvečen fizični privlačnosti in lepoti, poleg tega pa bodo kazali tudi trend »nove ženske«, za katero je značilno odstopanje od povprečja v smislu posedovanja ne le tipičnih ženskih stereotipnih lastnosti, ampak tudi moških.

5.1 Kvantitativna analiza

5.1.1 Televizijski program in risanke

Kot rečeno je analiza potekala na komercialni in javni televiziji, kjer so bili na POP TV raziskovani elementi sledeči:

Tabela 5.1: Analizirane risanke na POP TV

Slovensko ime risanke	Originalno ime risanke	Država izvora	Leto nastanka	Ura predvanjanja	Obdobje, ki ga zavzema
Kaja	Conni	Nemčija	2009	6.55	zgodnje otroštvo
Maša in medved	Masha and the Bear	Rusija	2009	8.15	predšolsko obdobje
Lovci na zmaje	Dragon Hunters	Francija	2008	9.50	srednje in pozno otroštvo

medtem ko sem na javni televizija Radiotelevizija Slovenija, prvi program, analizirala:

Tabela 5.2: Analizirane risanke na RTV

Slovensko ime risanke	Originalno ime risanke	Država izvora	Leto nastanka	Ura predvanjanja	Obdobje, ki ga zavzema	Ženski lik
Olivija	Olivia	Anglija, ZDA	2009	7.25	zgodnje otroštvo	Olivija; Olivijina mama
Mala kraljična	Little Princess	Anglija	2006	8.30	predšolsko obdobje	Mala kraljična; Kraljica; Služkinja
Peter Rabbit	Peter Rabbit	Irska, ZDA	2012	9.05	srednje in pozno otroštvo	Lili; Mama Petra

V vseh šestih analiziranih risankah so bili štiri ženski liki označeni z glavno vlogo⁹, medtem ko je v dveh risankah glavno vlogo igral moški, ženske pa so imele stransko vlogo. Razlog, da v dveh analiziranih risankah ženski nimata osrednje vloge leži v tem, da za določeno starostno obdobje izbire preprosto ni bilo – torej je v starostnem obdobju, ki zavzema srednje in pozno otroštvo, možno izbirati le med risankami, katere glavno vlogo igra moški. To je pomembno predvsem zaradi dejstva, da je v obdobju petega do šestega leta starosti vpliv televizije na otroka najmočnejši, saj vpliva na njegovo mišljenje in vrednote (Brazelton 1999, 417–418).

5.1.2 Ciljna starostna skupina

Vseh šest risank (po par na vsako starostno obdobje) je zavzemalo določeno ciljno skupino. Erikson, ki je v psihosocialnem razvoju definiral osem stadijev, predpostavlja, da psihosocialni razvoj poteka kot prehod preko določenih medsebojno odvisnih stadij¹⁰ (Horvat in Magajna 1987, 121). Tako je (za nas aktualna) obdobja razdelil na:

- Zgodnje otroštvo (starostno obdobje 2-3 leta starosti);
- predšolsko obdobje (starostno obdobje 4-5 leta starosti);
- srednje in pozno otroštvo (starostno obdobje 6-11 leta starosti).

Starost je pomemben faktor, saj je okolje v določenih fazah otroštva močen, če ne najmočnejši dejavnik socializacije. “Otroci med četrtem in šestim letom zelo zbrano opazujejo pomembne odrasle v svoji bližini, oponašajo njihov način govora, gibanja in njihove misli. Seveda se poistovetijo tudi s televizijskim junakom, ki njegovo obnašanje posnemajo in idealizirajo” (Brazelton 1999, 417). Glede na to, da otroci preživijo pred malimi ekrani v obdobju odraščanja ogromno časa¹¹, je še toliko bolj pomembna pestrost likov v risankah. Starost je pomemben faktor dojemanja realnosti, saj si lahko otroci, ki so v predšolskem obdobju, realnost predstavljajo na svoj način¹². Prav tako otroci v srednjem in poznem otroštvu vedno ne prepoznajo razliko med realnostjo in fikcijo, kar ugotavljata tudi Gunter in McAleer, kidokažeta, da otroci v predšolskem obdobju risane like še vedno

⁹lik, ki ima najbolj pomembno vlogo v zgodbi in okoli katerega se vrta zgodba.

¹⁰ V vsakem stadiju pride do razvojne krize, pri čemer posameznik po uspešno prebrodeni krizi uspešno stopi v nov stadij človeškega življenja. (Horvat in Magajna 1987, 102).

¹¹po raziskavah Erjavca in Volčič mlajši otroci v srednjem in poznem otroštvu v povprečju televizijo gledajo približno štiri ure na dan (1999, 65).

¹² Erjavčeva tu navede primerjavo, da si otroci lahko kaj hitro predstavljajo kako ljudje letijo po zraku in avtomobili lebdi nad hišami (1999, 65).

dojemajo kot pomanjšane ljudi, ki so kot skozi okno vstopili v televizijski ekran (Lovrič 2003, 34).

5.1.3 Poklic oziroma dejavnost ženskih likov

Poklic oziroma dejavnosti, ki so jo ženski liki najpogosteje zastopali v risankah, je bil lik otroka oziroma učenke, ki obiskuje šolo ter v prostem času veliko časa nameni zabavi v naravi. V risanki *Lovci na zmaje* so imeli ženski stranski liki gospodinjsko vlogo, saj sta bila stranska lika najpogosteje prikazana v vlogi kuharice in služabnice. Pri tem je potrebno poudariti, da so stranski ženski liki, ki so bili prisotni v risankah z drugim glavnim ženskim likom (predvsem mame), prikazane kot gospodinje (mama pujske Olivije v risanki *Olivija* in služabnice in kuharica v risanki *Mala kraljična*).

5.1.4 Odnosno razmerje ženskih likov

V odnosnem razmerju z moškim so bili ženski liki največkrat prikazane v družinskem razmerju – odnosno razmerje oče/hčer in mož/ženasta bili prikazani v polovici vseh risank (v obeh razmerjih v risankah *Kaja*, *Olivija* in *Mala kraljična*), prav tako so bile po trikrat ženske prezentirane v podrejenem položaju, v vlogi strežnic ali kuharic (v *Lovci na zmaje*, *Mali kraljični* in *Petru Zajcu*). Medtem so bila odnosna razmerja mama/sin, brat/sesta, mama/hči in prijateljski odnosi prikazani vsak po dvakrat. O odnosnem razmerju mati/hči je govorila tudi Beauvoir, v kateri rojstvo otroka povezuje z “uničevanjem njene (materine) lastne eksistence” (2000, 304). Problem namreč nastane, ko ženska ob rojstvu postne “zgolj” mama, njena identiteta je izgubljena in podrejena otroku ter njegovi vzgoji. To lahko v naši analizi opazimo v poimenovanju likov – obe mami (mama Olivije in mama Petra) namreč nista poimenovani, vendar sta zgolj “mami”.

5.1.5 Kraj, kjer se ženski liki nahajajo

Prostor, kjer se liki nahajajo, gibljejo in bivajo tako kot vse ostale determinante določajo “ spolno geografijo”. Tako imenovan kraj prikazuje stereotipne vloge, ki jih nosita moški in ženski spol. Kaže se v omejevanju spolnih vlog na določeno sfero, kjer v javni prevladujejo moški, v zasebni pa ženske. Ženski liki so bili največkrat prikazani doma (*Lovci na zmaje*, *Peter Zajec* in *Mala kraljična*), pri čemer so bili trije ženski liki prikazani v kuhinji, kar deluje v skladu s tako imenovano “spolno geografijo” spola. Poleg tega so bili vsi liki vsaj enkrat prikazani v naravi, Olivija pa bila po enkrat prikazana v šoliter enkrat v knjižnici.

Raziskavo o gibalnem prostoru ženskih likov pa je naredila tudi Verša, ki je, tako kot sem z analizo ugotovila sama, drugi najpogostejši prostor, imenovala dom (27%). Najpogosteje upodabljen prostor je bilo še vedno okolje – torej narava in prostor ki nas obdaja, v katerem sta najpogosteje prikazana oba spola. Najmanj pogosto pa so ženske prikazane v delovnem okolju (v svoji analizi ženske v delovnem okolju nisem zaznala). S stereotipi povezana razdelitev prostorov žensko postavlja v varen dom, “ki naj bi bil za žensko primernejši od negotovosti, ki jo ponuja delovno mesto” (Verša 1996, 29).

5.2 Kvalitativna analiza

5.2.1 Tipologija ženskih likov v risankah

Spolne vloge v otroških delih je raziskovala tudi Hrženjak, ki je pglavitne lastnosti, ki upodablajo žensko ali moško spolno vlogo razdelila v kategorije (od 1–8), kjer je zajela temeljne binarne opozicije svetovne patriarhalne ureditve. Pri tem je moj raziskovalni del temeljil le na nekaterih kategorijah¹³, po potrebi pa sem dodala še lastne (od 9–11).

1. Gospodinjstvo (skrb za družino, starševstvo, vzgoja, gospodinjenje, pospravljanje itd.);
2. Emocionalno izražanje (jok, strah, veselje, ljubezen, moč, tekmovalnost itd.);
3. Junakinja, heroinja (se žrtvuje za nekoga, je pri tem neustrašna, itd.);
4. Intelektualna dejavnost (pametna, piše, bere, za kaj posebj nadarjena itd.);
5. Posebnica (odstopa od povprečja, je v čem posebna, itd.);
6. Negativni moški stereotipi (ženska ima stereotipne karakteristike moškega – preklinja, pljuva, se tepe, dere, krega, itd.);
7. Pasivnost (osamelost, nemoč, starost, itd.);
8. Zlo (zoprnost, namerno škodovanje drugi osebi, trpinčenje, tepež, itd.);
9. Posebnosti neverbalne komunikacije (visoki toni, cviljenje, dretje, uporablja zelo veliko kretenj ipd.)
10. Fizične lastnosti lika (npr. stereotipna lepota – vitkost, dolgi lasje, nežna, lep obraz itd.)
11. Obleke (barve, modnost, stil, potrošništvo, itd.), modni dodatki in uporaba ličil ipd.

¹³Poleg že naštetih kategorij je raziskovala tudi spolno vlogo glede na preostale kategorije: 10. Stereotipna lepota, 11. Javna služba/poklic; 12. Zgodovinska, znana osebnost; 13. Kralj, vladar; 14. Igra; 15. Odnos z živalmi; 16. Šport; 17. Svet; 18. Čarobna bitja.

5.2.1.1 Gospodinjstvo

V vlogi gospodinjstva so bili v vseh risankah (gospodinjstvo je pri tem predstvaljajo večjo ali manjšo vlogo), z izjemo risanke *Maša in medved*, zaznamovani vsi ženski liki. Kategorija gospodinjstvo je bila najbolj izražena v risanki *Lovci na zmaje (POP TV)*, kjer sta bila oba (sicer stranska) ženska lika predstavljena v vlogi kuharice in strežnice. Zaza, še ne desetletna punčka, ki mami že pri rosnih letih pomaga z delom v kuhinji ses strežbo v risanki pritožuje: “Najbolj me zanima zakaj ti moram pri čiščenju vedno pomagati?”, medtem ko idealizirano pogleduje proti glavnemu moškemu liku, ki herojsko pobija zmaje. S tem sekaže tudi uporniška stran male Zaze, ki se mami upre v vlogi tradicionalne gospodinje v želji da postane in preseže stereotipno vlogo žensk. V analizi je bil ženski lik najpogosteje izražen v vlogi mame, ki vzgaja otroki, na njih pazi in se z njimi uvarja. Skrb za družino je izražena v različnih odnosnih razmerjih – v risanki *Peter Zajec* mama naproša Petra naj ostane doma ob toplem ognju namesto da bi se igral zunaj, ali pa v risanki *Kaja* ter *Olivija*, ko obepazita na svoja mlajša brata, ter ob odsotnosti mame nadomeščata vlogo vzgojiteljice. Zadnje odnosno razmerje spodbuja in uči otroke pred televizijskimi ekrani, da je vzgojna in gospodinjska funkcija za žensko zelo pomembna. Kljub temu da je bila vloga gospodinje ženskih likov v risanki *Lovci na zmaje (POP TV)* poglobljena, vseeno ne moram trditi, da je prikaz žensk izključno usmerjeno v to smer, saj tipične vloge matere v drugih dveh risankah nisem zasledila. Na javni televiziji pa so bili na RTV vsi ženski liki vsaj enkrat prikazani v vlogi gospodinje, bodisi v vlogi negovalke, starša, gospodinjenja, torej se kaže trend prikazovanja žensk v gospodinjskem liku.

5.2.1.2 Emocionalno izražanje in negativni moški stereotipi

Emocionalno izražanje ženskih likov je bilo v sledečih risankah v skladu z doganjanjem konvencionalno. *Kaja*, *Olivija* in *Lili* (sledanja iz risanke *Peter Zajec*) so svojo ljubezen in naklonjenost izkazovale svoji družini, obe, Kaja in Olivija, pa skozi celotno risanko nudita čustveno oporo svojemu bratu in mu stojita ob strani, ko ju potrebujeta in jima kljub zavrnitvi v nadaljnje vseeno pomagata. Prav tako Lili, ki je prijazna in uglajena zajkala, ki se vedepo bontonu, vedno pomaga svojima prijateljema v stiski. Če so vsi trije liki z normaliziranim čustvenim izražanjem izkazovali svojo naklonjenost najbližjim osebam, je Mala kraljična svojo naklonjenost kazala polžu, po imenu Hitri. Kljub temu, da njeno prijateljstvo z malim hišnim ljubljencekom ni podpiral nihče, je Kraljična nanj gledala kot na

pravega prijatelja. Z njim se je igrala, ga zabavala in ga na žalost, v nekem delu risanke, tudi pohodila. V njegovo čast je priredila pogreb, na katerega so prišli vsi, tako njena družina kot služničad, kar ji je pomenilo ogromno, saj so ji stali ob strani, takrat ko jih je najbolj potrebovala. Nobena izmed omenjenih likov ni posebej negativnih moških stereotipov, vsi ženski liki pa so bili izredno ženstveni.

Širok nabor čustev smo lahko zasledili na komercialni televiziji. Maša iz risanke *Maša in medvedje* lahko v kratkem času občutila veselje, ljubezen, jezo, srečo, presenečenje, frustracijo... V neprestanem iskanju pozornosti medveda je s široko paleto čustevparadirala skozi celotno risanko, kjer je na vsak možen način iskala potrditev s strani medveda. Kljub temu, da je na začetku risanke medvedu, h kateremu je na obisk prišla mala panda, mahala in jo je le ta opazil ter vseeno odpeljal stran, Maša ni odnehala. Odločila se je, da bo spoznala novega prijatelja, ki jo bo njemu ljubo ali ne, sprejel kot prijateljico. Kmalu je spoznala, da želita biti oba s pando v središču pozornosti, kar jo je močno razjezilo. V samem epicentru njenega čustvenega nabora leži tekmovalnost – s pando sta tekmovala kdo bo hitreje pojedel zajtrk, bolje pobarval ograjo, hitreje pobrisal prah, vzel večji del odeje... Želja po uspehu in uvidu zmagoslavja v očeh medveda ji je pomenilo več kot karkoli, saj v določenem momentu tekmovalnost preide v pravo tekmo, kjer se prikažejo negativni moški stereotipi male Maše. Prerivanje in prerekanje kmalu preide v kreg, v določeni točki pa Maša pando celo udari. Namerno škodovanje lahko uvrstimo tudi v kategorijo “zlo” (po Hrženjak), saj Maša s tepežem s pando fizično obračuna.

S čustveno širokim naborom pa postreže tudi Zaza v risanki *Lovci na zmaje*, kjer se vede izrazito čustveno. Prav tako (kot v risanki *Maša in medved*) lahko v analizi zaznamo veselje, srečo, žalost, obup, presenečenje ipd. Ko Zaza spozna, da morda zadnjič vidi prijatelja Lian Chu-ja mu steče v objem terprične močno in neustavljivo jokati. Tako Zaza kot Jeannyline izkazujeta prijateljsko sočutje in oporo, ko ju prijatelji najbolj potrebujejo. Pri tem je potrebno poudariti, da je Zaza, ki je hčer Jeannyline, mnogo bolj čustveno diferencierana, prav tako pa zgolj ona posebej negativne moške stereotipe. Zelo ježno in nazorno izraža svoje nezadovoljstvo ob kuhinjskih opravilih, kar prikaže tudi verbalno.

Medtem ko so na RTV-ju ženski liki bolj umirjeni in čustveno neeksplozivni, pa lahko v dveh risankah na televiziji POP TV opazimo dva ženska lika s širokim naborom najrazličnejših emocijskih stanj. Tako Zaza, sploh pa Maša, predstavljata (po J. Safford) lik

razvijane smrklje, saj usmerjata svojo celotno energijo v to, da postaneta središče pozornosti.

5.2.1.3 Intelktualna dejavnost

Intelktualna dejavnost je najbolj razvidna v risanki *Olivija*, kjer pujska skozi celotno risanko poudarja, kako zelo uživa ob branju knjig. Pri tem svetuje tudi knjižničarju, katera knjiga bi bila primerna za naslenji bralni krožek.

Na komercialni televiziji predvajana risanka *Kaja*, ki je sicer namenjene najmlajšim, poleg zabavnega programa ponuja tudi izobraževanje. Glavni ženski lik je izredno radoveden – Kaja nenehno sprašuje, kaj je to (in pokaže na bobra), kako se kaj naredi (in ji oče pomaga zgraditi jadernico), kmetica ji pomaga pomolzti kravi ipd. Tako se otrok skozi zabaven program informira in uči, ne da bi se tega sploh zavedal.

Intelktualna dejavnost, katera v veliki meri za ženske like ni značilen, je v svojem delu raziskovala¹⁴ tudi Bevk (2004, 64). Zgolj 34 odstotkov ženskih likov v risankah je pokazalo kakršnokoli intelktualno dejavnost, medtem ko je odstotek za moški spol veliko višji (66%). Razlike med prikazom intelktualne dejavnosti znotraj dveh risank ni mogoče zaznati, saj je bila intelktualna dejavnost v enaki meri prikazana v obeh televizijski hišah. Zanimivo pa je, da sta bili obe risanki, v katerih je bila zaznana najvišja stopnja intelktualne dejavnosti, namenjeni najmlajšim.

5.2.1.4 Posebnosti neverbalne komunikacije

Posebnih neverbalnih komunikacij v ženskem govoru nisem zaznala, veliko naklonjenosti pa preko dotikov in vljudnostnih fraz namenijo deklice svojim mamam. Izražanje ljubezni se kaže z objemi in poljubi, vljudnost pa z umerjenim in čistim govornim tokom. Edina izjema pa je Maša, ki ob hihitanju in izredno visokem govornem registru vožnjo s kolesom pospremi s cviljenjem in dretjem. Prav tako ob nezadovoljstvu pandi pokaže jezik.

5.2.1.5 Fizične lastnosti in obleke ženskega lika

¹⁴ Raziskavo, kjer je opazovala tako moške kot ženske like v risankah, je Bevk opravila na 22. enotah na RTV Slovenija v letu 2004.

Obleka je ena izmed identifikatorjev, ki je ključnega pomena za določanje spolnih značilnosti animiranih likov. Ustvarja neko normativno podobo, kako naj bi izgledal moški in kako ženska ter s tem omogoča boljšo prepoznavnost risanih likov. Na javni televiziji sta bili na dveh izmed treh risank v ženski vlogi lika pujske in zajkle, zato so bile njune fizične lastnosti ravno zaradi prepoznavnosti toliko bolj stereotipizirane. Sploh Lili ima, kjub temu da ne poseblja človeški lik, izrazito ženstvene poteze – zelo ljubek obraz, lepo in urejeno dlako z belimi lisami, poudarjena lička ipd. Za piko na i je oblečena v roza oblekico s potiskom rožice in roza jopico, v laseh pa ime roza trak z rožico. Tudi pujska Olivija, ki sicer stereotipno ne poseblja veliko ženskih karakteristik, svojo ženstvenost izkazuje skozi prefinjen in eleganten način hoje (enako hodi tudi njena mama). Pravšnja posebnost pa je širok zbir oblek, ki jih v manj kot minuti dolgi uvodni špici nosi Olivija. Pet različnih oblek prikaže potrošniškousmerjeno posameznico, ki se podreja lepotnim idealom družbe, kar se izkazuje tudi s prekomerno potrošnjo tekstilnih izdelkov. Obleke, ki jih nosi Olivija, v večini predstavljajo oblekice in krila, ki so rdeče in roza barve. Enako je v svojih raziskavah ugotovila Bevk, saj je večina analiziranih ženskih likov nosilo rdeče ali pastelne odtenke, oblečene pa so, tako kot v moji raziskavi, v krila (2003, 73).Še posebj zanimiva pa je izbira obleke lika Kraljice v risanki *Mala Kraljična*. Kljub temu, da ima Kraljica s strani služabnice in kuharice zagotovljeno pomoč oziroma oskrbo, vseeno nosi predpasnik, četudi nikoli ni prikazana v kuhinji. S tem je ženska stereotipno ponovno prikazana v vlogi gospodinje, čeprav tega dela sploh ne opravlja.

Na komercialni televiziji je nabor ženskih likov pester:od nekoliko bolj “fantovske” Kaje, ki je oblečena v hlače in majico, ima kratke razmrščene lase spete v čop, do ljubke modrookezlatolase Maše, ki z rdečim krilcem in rdečo rutko paradira po gozdu. Stereotipno lepa deklica, svojo željo po lepotnem idealu opremi celo z monologom, kjer ob obisku pande Maša hitro steče do ogledala, se počeeše in pospremi z govorom: "Sedaj sem pa še lepša kot prej!", kar konotira na nujo urejenega in lepega videza. Spet v tretji risanki Zaza in Jennyline ne posebljata stereotipne lepote, kar se od njiju (imata vlogo gospodinje) tudi ne pričakuje.

5.2.1.6 Junaški, posebni in pasivni ženski liki

Identifikacija z junaki je pomemben del risank, a kaj ko je reprezentacija ženskih junakinj tako mizerna. Medtem, ko je izbira junakov moškega spola pestra, je zato heroinj ženskega spola v moji analizi toliko manj. V risanki *Lovci na zmaje* Lili želi postati ena izmed heroinj, ki kroti in lovi zmaje, vendar je vseeno omejena med štirimi stenami kuhinje. Kljub idealiziranju Lian Chu-ja, v katerem vidi svojega junaka, sama ne lovi zmajev, ampak mami pomaga z gospodinjskimi opravili.

Posebnost Lili se izkazuje ravno v nasprotovanju mame, saj ne želi biti "zgolj gospodinja", kar ob vsaki zadolžitvi mame tudi jasno izrazi. Prav tako poseben karakter poseblja Maša, saj je s svojo neustrašnostjo, klepetavostvo in tudi zaletavostjo karakter svoje vrste. Kljub temu, da jo panda ves čas odganja, se Maša ne pusti odgnati. Panda (po tem ko Maša že sili vanj in kroži s kolesom okoli njega) se ji predstavi in z medvedom odkoraka naprej. Presenečena Maša za hip otpne, zagodrnja in ju s kolesom hitro dohiti. Ko ponevarni akrobatski vožnji s kolesom pristane na tleh in medved niti ne pogleda če je z njo vse v redu, Maša jezno zajaha kolo in zopet dohiti medveda in pando, nakarjo zagrabi in jo na silo z vleče na kolo. Posebnice so torej predstavljene le na komercialni televiziji, medtem ko so liki na javnem prvem programu RTV predstavljeni bolj normativno.

6 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK

Reprezentacija ali še boljše ne-reprezentacija žensk je pomemben diskurz znotraj risank, kar se dolgoročno kaže tudi v omejeni izbiri pri izbiri življenjskih vzorcev. Risanke so po ugotovitvah Volčič in Erjavec, televizijska zvrst z največjo podreprezentacijsko raznolikostjo spolov, pri čemer je sedmina vseh bitij, tako izmišljenih kot resničnih, moškega spola¹⁵. "Posledično tako tudi (ne)prikazovanje vpliva na življenjske in poklicne cilje, ki si jih otrok zastavlja." (Luthar v Košir 35, 1995). S tem bo sistematično prikazovanje ženskih in moških bodisi spolnih, družbenih, službenih vlog vplivale na aspiracijo in samopercepcijo deklet na njihove izobraževalne, poklicne in osebne cilje¹⁶.

Četudi risani liki na javni televiziji RTV ne predstavljajo popolnoma konzervativne in tradicionalne like, je razlika med komercialno in javno televizijo v tem segmentu še vedno vidna. Liki na komercialni televiziji ponujajo širšo dimenzijo in variacijo osebnostnih karakteristik, ki niso usmerjene le v eno smer kot na javni televiziji, ampak deklicam, ki v ženskih likih vidijo svoje junakinje, svoje vzornice, omogočajo prosto in neomejeno pot pri izbiri poklica in življenjskih ciljev. Vseeno pa na RTV-ju prevladujejo ženski liki v vlogi mame, ki se kontinuirano pojavlja v vseh risankah. Proces prikazovanja žensk v vlogi matere in vzgojiteljice je viden v vseh treh risankah na javni televiziji, četudi morda ne v primarni vlogi, je vloga ženskega lika vseeno gospodinjsko usmerjen. Ženske like v risankah na RTV je v obsežni raziskavi leta 2004 raziskovala Bevk, kjer je bilo 79% vseh žensk prikazanih v gospodinjski vlogi, le 20% pa v službi (2004, 64). Zapostavljenost in izključenost v poslovni sferi, kljub temu da v realnem življenju ženska predstavlja skoraj da polovico celotne slovenske delovne sile, je moč opaziti tudi v moji analizi.

Če lahko ženske like označimo za gospodinjsko usmerjenega, je vloga ženskega spola v risankah na POP TV bolj pestra. Maša v risanki *Maša in medved* odstopanje od tradicionalnega ženskega lika kaže preko morda ne tako stereotipnih ženskih lastnosti - je zelo odločna, ne sprejme "ne" za odgovor, je nagajiva, zelo zgovorna ipd. S tem se kaže trend modernizirane podobe ženske, ki svojo neodvisnost kaže z nepodrejanjem moškemu spolu v svojih posebnih, muhastih karakteristikah. Čustveno nabiti ženski liki na

¹⁵Raziskave kažejo na trend večje prisotnosti moških likov v risanih oddajah, pri čemer je od 225 likov kaj točno so pa merili? kar 61% predstavljali liki moškega spola, kar ustvarja vtis nevidnosti in zapostavljenosti žensk tudi v realnem življenju (Verša 1996, 29).

¹⁶Do takega premika pride zgolj v primeru, da družba in okolje tako stereotipizacijo podpirata.

komercialnitem televiziji paradirajo pred vedno umirjenimi in ustaljenimi liki na javni televiziji, ki posebnih lastnosti "nove ženske" ne posedujejo.

Domneva, da ženski liki na POP TV več časa oziroma pozornosti posvečajo zunanjemu videzu, ne moram ne potrditi, ne zavreči. Je že res, da je v risanki Maša in medved Maša kot stereotipno lep ženski lik usmerjen k idealu lepote, kar poudarja tudi verbalno, vendar potrošništvo in željo po estetiki zaznamo tudi v risankah na RTV Slovenija. Pujska Olivija, glavni ženski lik se zgolj v uvodni špici preobleče kar petkrat, s čimer izkaže svojo potrošniško usmerjenost in željo po urejenem videzu.

Dandanes imajo otroci v sklopu otroškega programa na prvem programu RTV na voljo veliko več vsebin kot pred 25 leti, vendar toliko manj lastne produkcije te TV hiše, ki pa je, zaradi v zakonih ZMed in ZAvMS definiranega razmerja med slovensko in tujo produkcijo glede na kvote nujno potrebna. Poenoten program komercialne in javne televizije pa lahko pripišemo ne samo komercializaciji trga ampak tudi globalizaciji. Komercializacija naše edine javne televizije, katera se financira z denarjem davkoplačevalcev, je bila zaradi potreb in konkurenčnosti trga primorana preoblikovati svoj program. Danes modernizirano podobo RTV-ja lahko pripišemo globalizacijskim trendom, saj Slovenija, država z majhnim trgom, sama ni zmožna zagotavljati risanke lastne produkcije in je za svoje preživetje v globalni ekonomiji podvržena sprejeti trende, ki jih narekujejo nadvladane formacije in institucije (Splichal 2004, 235). Ta trend lahko opazimo tudi pri risankah na javni televiziji, kjer so zahodno-evropske ali pa celo risanke lastne produkcije zamenjale risanke ameriške risanke (v moji analizi sta bili, vsaj delno, risanki narejeni v ZDA), ki sledijo bolj komercialnem trendu, ki ga zasledimo na POP TV. S tem morda lahko povežemo tudi vedno manjšo razliko med liki na javni in komercialni televiziji, ki so v primeru Olivije bolj potrošniško usmerjeni, kot Lili posebej stereotipne fizične ženske lastnosti in kot Mala kraljična, ki se ne zveni za mnenje drugih, posebej stereotipno moške lastnosti.

Pa naj zaključim še s citatom: "In vendar je pomen tisti, ki določa kulturo, daje občutek identitete, daje smisel temu, kar smo – še več: ustvarja možnost tega, kar bi lahko bili" (Hrženjak 1999, 133). Z ustvarjanjem medijske vsebine, ki širi duh enakopravnosti in enakovrednosti, lahko v času množičnih medijev tudi sami korakamo v pravo smer.

7LITERATURA

1. Aulette Root Judy, Judith Wittner in Kristina Blakely. 2009. *Genderes words*. New York:Published by Oxford University Press.
2. Beauvoir, Simon de. 2000. *Drugi spol*.Ljubljana:Delta.
3. Barker, Martin. 1997. "The lost word of stereotypes". V *The media studies reader*, ur. Tim O'Sullivan, Yvonne Jewkes in Edward Arnold, 86—91. London, New York: Publishers.
4. Bašič Hrvatina Sandra. 1995. *Otrok in nasilje v medijih*.Ljubljana: ZPMS.
5. Bašič Hrvatina, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*.Ljubljana: Mirovni inštitut.
6. Bašič Hrvatina, Sanda, Lenart J. Kučić in Brankica Petkovič. 2004. *Medijsko lastništvo: vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugig post-socialističnih državah*. Ljubljana:Mirovni inštitut.
7. Bevk, Mateja. 2004. *Ženski liki v risankah*. Ljubljana:Fakulteta za družbene vede.
8. Blog. 2015. *Gledanost TV programov v Sloveniji (tržni delež)*. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2015/02/24/gledanost-tv-programov-v-sloveniji-trzni-delez-q4-2014-pop-tv-kanal-a-planet-tv-slo-1-slo-2/> (5. julij 2015)
9. Butler, J. 2001.*Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Ljubljana:Založba Škuc.
10. Erjavec, Karmen. 2012. Mediji v življenju slovenskih otrok. *Annales* 23 (1): 121—132.
11. Garfinkel, H. 1987.*Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
12. Gunter, Barrie in Svennevig Michael. 1987. *Behinf and in front of the screen: television's involvement with family life*. London:John Libbey.
13. Jogan, Manca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana:Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
14. Hall, Stuart. 1997. *The Work of Representation. Representation: Cultural Representation and Signifying Practise*. London:Sage.
15. Hrženjak, Majda. 1999. Več zli kot lepih: Podoba ženske v slovenskih osnovnošolskih berilih. *Delta* 5 (1/2): 133—150.
16. Horvat, Magajna. 1987. *Razvojna psihologija*.Ljubljana:Državna založba Slovenije.

17. Kavčič, Bojan in Zdenko Vardlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
18. Košir, Manca. 1995. *Otrok in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
19. Kuhar, Metka. 2001. Telo, kultura in identiteta. *Emizim* (1/2): 77—81.
20. Kuhar, Metka. 2003. Odraščanje v kulturi vitkosti: Kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa* 40(1/2):858 —871.
21. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: Key concepts in media studies*. New York: St. Martin's press.
22. Ludvig Horvat in Lidija Magajna. 1987. *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
23. Laqueur, Thomas. 1990. *Making Sex: Body and Gender From the Greeks to Freud*. Cambridge: Harvard University Press.
24. Plumwood, V. 1993. *Feminism and the Mastery of Nature*. London in New York: Routledge.
25. Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
26. RTVSLO. 2014. *Programsko-produkcijski načrt RTV*. Dostopno prek: https://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/ppn_2014.pdf (12. junij 2015).
27. Safford, Joy E. 1997. *Comparison of Female Images in Cartoons and Japanimation*. Maryland: University of Maryland, College Park.
28. Splichal, Slavko. 2001. *Komunikološka Hrestomatija 1: začetki komunikologije v Evropi in ZDA*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Splichal, Slavko. 2004. Nevidni v globalni družbi: globalizacija in univerzalizacija partikularnosti tribut Gabrielu Tardu ob stoletnici smrti. *Teorija in praksa* 41 (1/2): 232—243.
30. Zadnik, Tonja in Lucija Mulej. 2006. Hegemonija Zahoda: spol kot neodvisna spremenljivka. *Anthropos* 1—2 (201/202): 221—232.
31. T. Berry Brazelton. 1999. *Otrok: Čustveni in vedenjski razvoj vašega otroka*. Ljubljana: Založba mladinska knjiga.
32. Unesco. 1982. *Grunwald Declaration On Media Education*. Dostopno prek: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PD (12. julij 2015)
33. Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada republike Slovenija (Urad za žensko politiko).
34. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/06 (26. oktober 2006).
35. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija* (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/05 (22. oktober 2005).

PRILOGE

PRILOGA A: Kodirni list

Reprezentacija ženskega spola v risankah

Primerjava javne televizije RTV Slovenija in komercialnega programa POP TV

KODIRNI LIST

1. Kvantitativna analiza

Televizijski program: _____

Ime risane oddaje: _____

Čas predvajanja: _____

Trajanje: _____

Ciljna starostna skupina risanke: _____

Glavni liki: _____

Poimenovanja/imena glavnih ženskih likov v risanki:

Poklic, dejavnost glavnih ženskih likov: _____

Kraj, kjer se liki nahajajo/delujejo: _____

Razmerje likov moški/ženska: _____

2. Kvalitativna analiza

Pri kvalitativni analizi bo fokus na spolnih vlogah, razdeljenih po naslednjih kategorijah po Hrženjak 1999: gospodinjstvo; emocionalno izražanje; junakinja, heroininja; intelektualna dejavnost; posebnica; negativni moški stereotipi; pasivnost in zlo.

Kot dodatek k analizi pa sem poleg kategorij po Hrženjak dodala tudi tri lastne kategorije, ki so potrebne za globljo študijo ženskih likov in sicer: fizične lastnosti lika; obleke in posebnosti neverbalne komunikacije lika.

Za vsako kategorijo bom primerjala RTV s POP TV.

Kategorije po M. Hrženjak	Lik
Gospodinjstvo (skrb za družino, otroke, priprava jedi, negovanje, gospodinjenje itd.)	
Emocionalno izražanje (jok, strah, veselje, ljubezen, moč, tekmovalnost,, verbalno izražanje lika (vljudnost in uglajenost, izražanje čustev in čustvene opore, ipd.), itd.)	
Posebnosti neverbalne komunikacije (visoki toni, cviljenje, dretje, uporablja zelo veliko kretenj ipd.	
Junakinja, heroininja (se žrtvuje za nekoga, je pri tem neustrašna, itd.)	

Intelektualna dejavnost (pametna, piše, bere, za kaj posebaj nadarjena itd.)	
Posebna (odstopa od povprečja, je v čem posebna, itd.)	
Negativni moški stereotipi (ženska ima stereotipne karakteristike moškega – preklinja, pljuva, se tepe, dere, krega, itd.)	
Pasivnost (osamelost, nemoč, starost, itd.)	
Zlo (zoprnost, namerno škodovanje drugi osebi, trpinčenje, tepež, itd.)	

Fizične lastnosti lika (npr. stereotipna lepota – vitkost, dolgi lasje, nežna, lep obraz itd.)	
Obleke (barve, modnost, stil, potrošništvo, itd.), modni dodatki in uporaba ličil ipd.	

Druge značilnosti ali posebnosti lika, ki v zgornjih kategorijah niso opisane:

PRILOGA B : Pridobljeni analizirani podatki po spolnih vlogah na RTV

	RTV		
	Olivija	Mala kraljična	Peter Zajec
ženski liki:	Olivija, mama Olivije	Mala kraljična, Kraljica, Služkinja	Lili, mama Petra
1. Gospodinjstvo (skrb za družino, starševstvo, vzgoja, gospodinjstvo, pospravljanje itd.);	olivija - pazi na svoega brata in prevzame vlogo starša ko mama ni poleg; mama - zvečer ob postelji ji zaželi lahko noč in jo poljubi na čelo, izkaže ljubezen	mk - neguje polža, nanj pazi, mu daje za jest, ga da spat ipd. Sužabnica - skrbi za punčko, nanjo pazi; kraljica - sedi na kavču in štrika	mama petra - skrbi za gospodinjstvo in preživetje družine, je organizator, da peter domov pripelje les da jih ne bo zeblo. Mama reče tudi: "peter, nebi bil raje ob ognju na toplem"
2. Emocionalno izražanje (jok, strah, veselje, ljubezen, moč, tekmovalnost itd.);	olivija - svojemu bratu želi pomagati, on jo zavrne, vseeno želi še pomagati. Je prijazna, vesela ko prebira knjigo in strah jo je, ko je mislila da je izgubila knjigo; izkazuje ljubezen do družin e	mk - izkazuje ljubezen do polža (hitri) in nanj pazi, četudi ga kasneje pohodi, kar ji je zelo žal. Joče se in se obtožuje da je ona kriva, naredi mu pogreb in seod njega poslovi, vesela je, ko vidi, da so na njegov pogreb prišli vsi in ji s tem izkazujejo podporo in ji stojijo ob strani tudi ko je težko	lili - ima uglajen in ženstven način govora, je zelo prijazna in umirjena deklica, ki se obnaša po bontonu in v skladu s pričakovanim; nudi čustveno oporo majhnemu zajčku benjaminu, da ga nebi bilo strah
3. Junakinja, herojinja (se žrtvuje za nekoga, je pri tem neustrašna, itd.);	žrtvuje svojo knjigo, da bi jo lahko prebrali tudi drugi - da jo knjižničarju da jo prebere tudi kdo drug	junakinja v smislu, da četudi ji vsi rečejo da je polž grd in naj ga nima za prijatelja in ljubljenečka, ga ima ona vseeno rada ne glede n to, kaj kdo reče	lili se žrtvuje za družino in neustrašno pomaga petru in benjaminu da dobi les, četudi bi jo to stalo življanja, le da bo družino petra ok
4. Intelektualna dejavnost (pametna, piše, bere, za kaj posebj nadarjena itd.);	najem zaznala	najem zaznala	lili - pametno dekle, saj reši uganko kdo je ukradel les, ima lupo in prepozna stopinje
5. Posebnica (odstopa od povprečja, je v čem posebna, itd.);	najem zaznala	za najboljšega prijatelja ima polža	posebna v smislu da je zelo pogumna
6. Negativni moški stereotipi (ženska ima stereotipne karakteristike moškega - preklinja, pljuva, se tepe, dere, krega, itd.);	nima, zelo ženstvena	najem zaznala	čisto ženstvena
7. Pasivnost (osamelost, nemoč, starost, itd.);	najem zaznala	najem zaznala	najem zaznala
8. Zlo (zoprnost, namerno škodovanje drugi osebi, trpinčenje, tepež, itd.);	najem zaznala	najem zaznala	najem zaznala
9. Posebnosti neverbalne komunikacije (visoki toni, cviljenje, dretje, uporablja zelo veliko kretenj ipd.)	olivija je pujssek, katere hoja je izjemno ženstvena in pooseblja eleganco. Njen govor je umirjen in govorni tok čist in umirjen	posebne neverbalna komunikacija ni bila opažena	najem zaznala
10. Fizične lastnosti lika (npr. stereotipna lepota - vitkost, dolgi lasje, nežna, lep obraz itd.)	olivija je pujssek, kar je posebno je način njene hoje, je izrazito ženstven in pooseblja eleganco, tako pri njej kot pri mami; to je glab+vna ralika med izgledom ollivije in njenim bratom, očetom	kot lik ni stereotipno lepa, ima kratke lase črne, ki so razfrčkani, na sebi ima krono, zobe ima "razmetane", ima rdeča lička in nasek, veke pa kakor da namazane z vijolično barvo ; služabnica - blond, dolg nos, ; kraljica; rjavi lasje, tudi ne pretirano lepa, bolj okrogla, rdeča lička, dolge trepalnice	je zelo lepa zajkla, ima lepo sivo dlako in bele lise, dolge uhlje in pristrčen obraz. Urejena,
11. Obleke (barve, modnost, stil, potrošništvo, modni dodatki in uporaba ličil ipd.)	pujsa olivija - že v uvodni špici pujsa olivijo predstavijo v 5ih različnih oblekah (rdeče krilce, rdeče/bela črtasta majčka; modre hlače bela majčka; svetlo zelena obleka in francoska čepica;rdeče hlače in klobuk in bela majčka; večerna rdeča oblekica - čez celotno risanko ima oblečeno rdeče krilce in spodaj rdeče/belo črtasto majico) Mama - tudi lepo urejena, obečena v vijoličast pulovrčk in sivo krilce oprjeto, moderno oblečeni obe, uglajeni	mk - rdeče/bel črtast šal, rjav plašček, in seveda zlato krono; kraljica- vijoličasta oblekica, zelena ruta, in kar je pomembno, ima predpasnik, čeprav je nikoli ne vidimo v kuhinji! Služabnica - modra obleka, bel predpasnik, običajna in tradicionalna obleka za služnjičad, kapica bela	v laseh ima roza trak z rožico in roza oblekico z svetla roza jopico. Na oblekici ima rožico.

PRILOGA C: Pridobljeni analizirani podatki po spolnih vlogah na POP TV

	pop TV		
	Kaja	Maša	Lovci
ženski liki:	Kaja, mama Kaje	Maša	Zaza in Jennyline
1. Gospodinjstvo (skrb za družino, starševstvo, vzgoja, gospodinjstvo, pospravljanje itd.);	mama- ne v veliki meri- ni izrazita vloga gospodinjstva, zgolj ob spanju, ko jih da spat	nisem zaznala	jennyline - stereotipna gospodarica in kuharica, ki je kuharica v Dragon innu, ki ga ima. Kuha, streže, pomiva posodo, pospravlja sobe. Strežeta glavnemu liku, ki lovi zmaje. ZAZA - najmlajša hči, ki pomaga mami. Na začetku mora pomivat posodo ampak se ji ne da, malo upornica, "mlajša generacija". vseeno pomaga mami kuhat pospraulat, delat vse
2. Emocionalno izražanje (jok, strah, veselje, ljubezen, moč, tekmovalnost itd.);	kaja - ljubezniva do brata, do mame, izkazuje s tem ko ji nabere rože; kaja čustveno oporo izkaže bratu, ki noče it u jamo in mu ona pomaga tko da mu pove zgodnico da ga ni strah; MAMA- ko gre spat jo boža ji da lupčka	velik spekter, eksplozija čustev - jezna je, ker je noben ne opazu kljub temu da je mahala medvedu in jo ta ignorira- išče pozornost, odrvi za njim veselje, ko spozna novega prijatelja, čustva - jeza, sreča, veselje, žaslost, uterjenost, ...	ZAZA- izrazito čustveno stereotipno dekleško obnašanje, veliko šustvenih izlivov, ob slovesu (ko lian chu)joče in ga objema in tsiska, ker noče da gre stran. Prav tako joče ko ve da je umrl (normalno), joče spet od sreče ko ga vidi. Izraža sočutje in oporo do gizdofa ko je nesrečen; JEANNYLINE - ni tako čustvena kot zaza, vendar vseeno nudi oporo tako hčerki kot gizdofu
3. Junakinja, heroininja (se žrtvuje za nekoga, je pri tem neustrašna, itd.);	nisem zaznala	nisem zaznala	junak je v tem primeru moški, zaza pa ga idealizira in si želi postati on ko bo velika, želi postati junakinja, a trenutno dela v kuhinji
4. Intelektualna dejavnost (pametna, piše, bere, za kaj posebj nadarjena itd.);	celotna risanka je narejena tako, da se otrok nekaj nauči - tako kaja ves čas sprašuje, je zelo radovedna, vse jo zanima, rada se uči; naredi tudi jadernico, ki jo sestavi sama	vsega se loti - barva žaga vse, ampak ker hoče pozornost medveda	nisem zaznala
5. Posebnica (odstopa od povprečja, je v čem posebna itd.);	posebnost je mogoče ta da ima bolj fantovski videz	veliko govori, ne pusti se odgnati, vse jo zanima, veliko sprašuje in skos jo zanima kaj se dogaja; če ni po njeno neredi tako da je po njeno	vidi se razlika starejša vs. Mlajša generacija, saj mama stvari dojema čisto drugače, zaza bolj odrezava
6. Negativni moški stereotipi (ženska ima stereotipne karakteristike moškega - preklinja, pljuva, se tepe, dere, krega, itd.);	negativnih moških stereotipov nima, vendar ima bolj fantovski izgled	pooseblja karakteristike moških - najbolj izrazita je tekmovalnost, saj išče pozornost medveda, ki ima na obisku prijatelja koalo. Z njim se tudi prereka, odriva, njega tudi udari, samo da dobi pozornost.	zaza pooseblja moške lastnosti in karakteristike, jezna je ker mora pomagati mami v kuhinji namesto da bi z lian chujem lovila zmaje in izvajala junaška dejanja. ZAZA se dere na gizmota naj se zgani iz postelje in naredi nekaj, v nasprotju da bi bil pasiven in ne naredil ničesar
7. Pasivnost (osamelost, nemoč, starost, itd.);	nisem zaznala	nisem zaznala	nasprotje, zaza noče bit pasivna; mama - mama osamelost kaže v tem, da ko se ji ponudi priložnost, da omreži moža, saj je gizmo ostal brez prijatelja, ga želi omrežiti in poročiti.
8. Zlo (zoprnost, namerno škodovanje drugi osebi, trpinčenje, tepež, itd.);	nisem zaznala	namerno škoduje pandi, da bi medved opazil njo	nisem zaznala
9. Posebnosti neverbalne komunikacije (visoki toni, cviljenje, dretje, uporablja zelo veliko kretenj ipd.)	božanje in dotiki z mamo, izražanje ljubezni preko dotikov, visokih tonov in cviljenja nisem zaznala	ob hihanju in vožnji z njenim kolesom ima izredno visoke tone, cvilil in se dere, ker tako uživa; kaže jezik ker ni po njeno oziroma nagaja pandi	ko se želi prikupiti se dela luškano, naredi tak izraz ki se mu ne da upreti da se prikupi in da ji noben ne more nč zamert
10. Fizične lastnosti lika (npr. stereotipna lepota - vitkost, dolgi lasje, nežna, lep obraz itd.)	dekle, ki ima bolj fantovski videz. Blond lasje, ki so speti v čopek, iz katerega vse "štrli", ni čisto urejena kot iz škatle, nima ženskih stereotipnih lastnosti	maša - lepo deklece, blond laski, speti v čopek, luškana, ima modre oči, lepa na pogled; ko pride panda in jo vidi hitro steče do ogledala, se počese in reče "Sedaj sem pa še lepša kot prej!" Ima lep obraz, je ljubka in pooseblja stereotipno lepoto. velike oči, rdeča lička, lepi zobi	mama - debela tipična vloga kuharice, zelena obleka, ogromna oseba tudi v primerjavi z drugimi, dolge lase oranžne, ni lepa, dolgi lasje; zaza - zaza je majhna punčka, ki tudi ni pretirano lep otrok, ima razkuštrane črne lase
11. Obleke (barve, modnost, stil, potrošništvo, itd.), modni dodatki in uporaba ličil ipd.	oblečena je v črtasto rdečo belo majico, njen "fatovski izgled" pa rešuje rdeča pentlja, tako da da jasno vedeti, da je kaja punčka. Ima tudi kavbojke	ima vijolično oblekico, vijolično rutko v laseh, belo srajčko s čipkami, lepe vijolične čevlčke	obe sta oblečeni v dolgo krilo, mama ima dolgo zeleno obleko, na sebi ima predpasnik da se takoj vidi njena vloga, ima oranžne dolge valovite čase; zaza - vijolična oblekica, prav tako ima na sebi predpasnik, čeprav je stara pod 10 let