

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Poderžaj Roberta**

**MEDIJSKA KONSTRUKCIJA IDENTITETE V  
POZNI MODERNI**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2008**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Poderžaj Roberta

**MEDIJSKA KONSTRUKCIJA IDENTITETE V POZNI  
MODERNI**

Magistrsko delo

Mentorica:  
red. prof. dr. Mirjana Ule, univerzitetna učiteljica

Ljubljana, 2008

Iskrena hvala moji mentorici dr. Mirjani Ule  
za pomoč in podporo,  
dr. Bredi Luthar za konstruktivne pripombe,  
in vsem mojim, da so držali z mano.

## **Povzetek**

V raziskavi »Vpliv tiskanih medijev na identiteto mladostnika« s kvantitativno metodo proučujem vprašanja, povezana z branjem popularnih revij v skupini mladih – kako radi in katere revije mladi najraje prebirajo, kako razumejo priročniški diskurz v revijah, katere vsebine v popularnem tisku jih najbolj pritegnejo, kakšna je stopnja identifikacije z osebami, ki jih predstavljajo revije. Zanima me, ali je mogoče s kvantitativno metodo ugotoviti, ali so bralke in bralci popularnih revij ob predpostavljeno višji stopnji izpostavljenosti priročniško-oglaševalskemu diskurzu v revijah bolj občutljivi na medijske reprezentacije idealnega zunanjega videza kot »ne-bralci« revij in kako percipirajo vlogo potencialnih socializatorjev v relaciji do zunanjega videza in vprašanj, povezanih z vrednotnimi orientacijami. Z anketo ugotavljam, da so razlike med spoloma statistično večje, kot razlike med bralci revij in ostalimi anketiranimi. Teoretski del raziskave sloni na strokovni literaturi in virih, ki v kontekstu razmer pozne moderne obravnava vlogo medijev v konstrukciji identitet. Pomemben del razprave o potencialnih učinkih medijskih reprezentacij na posameznikovo subjektivno občutenje sveta in lastne osebe, je tudi razmišljanje o vlogi novih medijev v kulturi mladih in stereotipnih reprezentacijah družbenih spolov v medijih.

Ključne besede: pozna moderna, mediji, mladi, novi mediji, informacijsko - komunikacijske tehnologije, konstrukcija identitete, popularne revije, družbeni spol.

## **Abstract**

This thesis, »The Impact of Print Media on Identity of an Adolescent«, uses quantitative method to examine problems associated with reading popular magazines in the social group of the young – how eagerly and what magazines adolescents like to read, to what extent they comprehend the manual discourse in the upper, what subject matters they are most interested in, and what the level of identification with the people discussed in them is. The research seeks to examine whether the employment of quantitative method enables establishing whether the readers of popular magazines, who are presumably exposed to the manual-advertisement discourse to a higher degree, are more sensible to media representation of the ideal appearance than the non-readers and how they perceive the role of potential socialisers in relation to appearance and questions to do with value orientations.

The survey has shown that variation between the genders is statistically larger than the one between the magazine readers and the rest of the examinees.

The theoretical part of the research is based on expert literature and sources which discuss the role of media in identity-construction in the context of late modernity.

An essential part of the discussion on potential effects of media representation on an individual's subjective experience of the world and self is also an enquiry about the role of new media in youth culture and about stereotypical media representations of gender.

**Key words:** Late Modernity, Media, Young People, New Media, Information and Communication Technology, Identity- construction, Popular Magazines, Gender.

## Kazalo tabel

Tabela 5.1: Vzorec anketiranih glede na razred devetletke.....	49
Tabela 5.2: Razmerje med dejavnostmi glede na oceno strinjanja (v %).....	50
Tabela 5.3: Razmerje med dejavnostmi, ocenjenih z najvišjo oceno glede na spol (v %).....	51
Tabela 5.4: Kako pomembno je upoštevanje nasvetov v revijah? .....	56
Tabela 5.5: Pomembnost upoštevanja nasvetov v revijah.....	56
Tabela 5.6: Pomembnost upoštevanja nasvetov glede na spol (v %).....	57
Tabela 5.7: Križanje spremenljivk »Kako do revije« in »Prosti čas revije« .....	58
Tabela 5.8: »Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje«... ..	69
Tabela 5.9: Trditev »Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje« glede na spol (v %).....	72
Tabela 5.10: Izvleček iz Nacionalne raziskave branosti za leto 2007 .....	80

## Kazalo grafov

Graf 5.1: Vzorec anketiranih glede na spol.....	49
Graf 5.2: Prostočasne dejavnosti glede na oceno strinjanja (v %) .....	50
Graf 5.3: Razmerje med dejavnostmi, ocenjenih z najvišjo oceno strinjanja (v %).....	51
Graf 5.4: Razmerje med dejavnostmi, ocenjenih z najvišjo oceno glede na spol (v %) .....	51
Graf 5.5: Branje revij v prostem času glede na spol.....	52
Graf 5.6: Zelo rad-a berem revije (po spolu).....	52
Graf 5.7: Priljubljenost revij med anketiranimi mladostniki (v %).....	53
Graf 5.8: Razmerje med revijami znotraj kategorije »Zelo mi je všeč« (v %).....	54
Graf 5.9: Razmerje med revijami znotraj kategorije »Zelo mi je všeč« glede na spol (v%).....	55
Graf 5.10: Upoštevanje nasvetov: razmerje med vsemi anketiranci in tistimi, ki revije zelo radi berejo (v %).....	57
Graf 5.11: Kako do revije?.....	58
Graf 5.12: Glavni razlogi za branje revij (v%).....	59
Graf 5.13: Razlogi za branje revij glede na spol (v %) .....	59
Graf 5.14: Biti takšen-a kot osebe iz revije? (v %) .....	60
Graf 5.15: Razmerje med vsemi anketiranci in »bralci revij« glede na identifikacijo z osebami iz revij (v %).....	60
Graf 5.16: Želja po identificiranju z osebami iz revij glede na spol (v %) .....	61
Graf 5.17: Ali ti revija pomaga spoznati samega/samo sebe? (odg. v %).....	62
Graf 5.18: Vsi anketirani in »bralci revij« pri vprašanju »Ali ti revija pomaga spoznati samega/samo sebe?« (v %).....	62
Graf 5.19: Ali ti tvoja najljubša revija pomaga spoznati samo/samega sebe - glede na spol.....	63
Graf 5.20: »Zadovoljen-a sem sam-a s sabo« - razmerje med vsemi anketiranimi in »bralci revij« (v %) .....	64
Graf 5.21: »Zadovoljen-a sem sam-a s sabo« - glede na spol (v %) .....	64
Graf 5.22: »Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar« - vsi anketirani (v %).....	65
Graf 5.23: Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar« - bralci revij (v %) .....	65
Graf 5.24: »Počutim se predebelo/predebelega« - glede na spol (v %) .....	66
Graf 5.25: »Počutim se predebelo/predebelega« - razmerje med »bralci revij« in vsemi anketiranimi (v %).....	66
Graf 5.26: „Počutim se samozavestnega“–razmerje med bralci, zmernimi bralci in »ne bralci« revij.....	67
Graf 5.27: „Mislim, da je zunanji videz pomembnejši kot pamet“ med „bralci“ in „ne-bralci“ revij... ..	67
Graf 5.28: »Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje...« - glede na spol (v %) .....	69
Graf 5.29: »Pri nasvetih za pridobitev samozavesti najbolj upoštevam mnenje«... (v %) .....	70
Graf 5.30: »Pri nasvetih o zdravem načinu življenja najbolj upoštevam mnenje«... (v %) .....	71
Graf 5.31: »Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje«... (v %).....	71
Graf 5.32: »Pri nasvetih o večji strpnosti do drugačnih najbolj upoštevam mnenje«... (v %) .....	72
Graf 5.33: »Pri nasvetih o solidarnosti z drugimi najbolj upoštevam mnenje«.....	73
Graf 5.34: Vloga socializatorjev pri oblikovanju načel in odnosa do samega sebe (moški spol) .....	73
Graf 5.35: Vloga socializatorjev pri oblikovanju načel in odnosa do samega sebe (ženski spol).....	74

## Kazalo vsebine

1	UVOD.....	10
2	POZNA MODERNA - NADGRADNJA MODERNIH KONFIGURACIJ.....	14
2.1	Pluralnost in segmentiranost pozno moderne družbe.....	14
2.2	Pozno moderna identiteta – odprtost za spremembe in av-tonomno vlogo subjekta.....	16
2.3	Analogno vs. digitalno v okolju novih medijev.....	17
2.4	Nove dileme v okolju sodobnih komunikacijskih sredstev.....	20
3	VLOGA MEDIJEV V KONSTRUKCIJI IDENTITET.....	23
3.1	Vloga medijev pri razumevanju sveta in v konstrukciji realnosti.....	23
3.2	Socializacijska vloga medijev v pozni moderni.....	27
3.3	Reprezentacije družbenega spola v medijih.....	29
3.3.1	Reprezentacije ženskosti v popularnih revijah.....	30
3.3.2	Koncept novega moškega v reprezentacijah moškosti.....	32
4	MLADI V OKOLJU NOVIH MEDIJEV IN SODOBNIH TEHNOLOGIJ.....	35
4.1	Net generacija?.....	35
4.2	Internet - medij mladih.....	39
4.3	Računalniška igra je moškega spola.....	41
5	EMPIRIČNI DEL: VPLIV TISKANIH MEDIJEV NA IDENTITETO MLADOSTNIKA.....	44
5.1	Izhodišča raziskave in opredelitev problema.....	44
5.1.1	Metodologija in cilji raziskave.....	45
5.1.2	Izdelava anketnega vprašalnika.....	45
5.2	Sklop raziskovalnih vprašanj.....	46
5.2.1	Odnos mladih do popularnega tiska.....	46
5.2.2	Identifikacija z medijskimi reprezentacijami zunanjega videza.....	46
5.2.3	Vloga socializatorjev v oblikovanju odnosa do lastnega videza in mikro-družbenega okolja.....	47
5.3	Potek in izvedba raziskave.....	47
5.3.1	Populacija.....	47
5.3.2	Vzorčenje: kvotni vzorec.....	47
5.3.3	Velikost vzorca.....	48
5.4	Analiza podatkov.....	49
5.5	Rezultati raziskave.....	49
5.5.1	Prostočasne dejavnosti.....	49
5.5.2	Branje revij.....	53
5.5.3	Upoštevanje »nasvetov« (uredniških člankov s priročniškim diskurzom) v revijah... ..	55
5.5.4	Kako do revije?.....	57
5.5.5	Glavni razlogi za branje revij.....	58
5.5.6	Identificiranje z osebami iz revije.....	60
5.5.7	»Spoznavanje« samega sebe.....	61
5.5.8	Odnos do lastnega telesa in kulturnega kapitala.....	63
5.5.8.1	Trditev „Zadovoljen/zadovoljna sem sama s seboj“.....	63
5.5.8.2	Trditev »Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar«.....	64
5.5.8.3	Trditev »Počutim se predebelo/predebelega«.....	65
5.5.8.4	Trditev »Počutim se samozavestno/samozavestnega«.....	67
5.5.8.5	Trditev »Mislim, da je zunanji videz pomembnejši kot pamet«.....	67
5.5.9	Socializatorji in odnos do telesa, kulturnega kapitala in mikro-družbenega okolja....	68
5.5.9.1	Trditev »Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje«... ..	68
5.5.9.2	Trditev »Pri nasvetih za pridobitev samozavesti najbolj upoštevam mnenje«... ..	70
5.5.9.3	Trditev »Pri nasvetih o zdravem načinu življenja najbolj upoštevam mnenje«....	70
5.5.9.4	»Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje«... ..	71
5.5.9.5	»Pri nasvetih o večji strpnosti do drugačnih najbolj upoštevam mnenje«... ..	72
5.5.9.6	Trditev »Pri nasvetih o solidarnosti z drugimi najbolj upoštevam mnenje«... ..	72
5.6	Povzetek in interpretacija rezultatov.....	74



5.6.1	Ugotovitve.....	74
5.6.2	Razprava.....	76
5.6.2.1	»Moške« in »ženske« dejavnosti v diskurzu družbenega spola.....	76
5.6.2.2	Popularne revije – konstituent porabniške vloge ženske .....	82
5.6.2.3	Idealne podobe telesa v medijski konstrukciji realnosti .....	83
6	SKLEP .....	87
7	VIRI IN CITIRANA LITERATURA.....	91
8	CITIRANI ČLANKI: .....	99
9	SPLETNI VIRI:.....	102
	Priloga A: Prošnja ravnateljem za sodelovanje pri izvedbi raziskave .....	105
	Priloga B: Obrazec za privolitev staršev.....	106
	Priloga C: Vprašalnik .....	107

# 1 UVOD

Čeprav se sama ne prištevam med tipične bralke revij, ker se s temami v popularnem tisku v svojem odraslem življenju nikoli nisem mogla prav zares poistovetiti, je moja odločitev za obravnavano temo v tem delu vzbudila prav fascinacija nad popularnimi revijami.

S popularnim tiskom, če izvzamem *Ciciban* in *PIL*<sup>1</sup> (ki ju nisem nikoli dojemala kot del pravega popularnega tiska, ker sta pri šolskem pouku služila tudi kot učni pripomoček), sem se prvič srečala takrat, ko je moje najljubše branje postal *Zabavnik*<sup>2</sup>. Dobro se spomnim kako težko sem čakala nove številke in spomnim se tudi utripajočega srca, ko sem se, novopečena srednješolka, v petek peljala z vlakom iz Ljubljane domov in pri neznanki v kupeju, bralki *Zabavnika*, zagledala svoj lasten prispevek v rubriki »Skrivnosti mladih src« (na objavo katerega sem čakala več kot pol leta).

Druge najljubše revije - *Bravo*, ki je v poznih 70-ih in zgodnjih 80-ih letih prejšnjega stoletja prihajala v moj domači kraj z nekaj tedensko zamudo sicer nisem znala brati, ker je bila v nemščini, sem jo pa zato zelo uspešno pregledovala. *Bravo* je postal moja druga najljubša revija; predvsem zaradi posterjev, ljubezenskih foto-zgodb, fotografij slavnih in glasbenih tekstov. Iz svojega *Bravo* obdobja se dobro spominjam svojega navdušenja nad revijo in nad vsem tistim, kar je revija simbolno predstavljala. Kričeča naslovnica, barvitost vsebine, navidezni kaos v prepletu uredniških vsebin, naslovov, fotografij in barv, mladost, brezskrbnost, kič, z vsem naštetim sem se lahko hitro poistovetila, ker se mi je zdelo, da revija (kljub tujemu jeziku) govori prav meni in mi sporoča, da je tu prav zame.

*Zabavnika* že dolgo ni več na slovenskem trgu, revija *Bravo* pa se mi danes zdi neprimerno bolj dolgočasna kot takrat, ko sem še lepila posterje po stenah in razmišljala, kako bom prepričala starše, da mi dajo denar za novo številko »samih neumnosti«<sup>3</sup>. Nikoli nisem postala

---

<sup>1</sup> *PIL* kot Pionirski List, ki je pričel izhajati že leta 1948 pri Mladinski knjigi (Vir: <<http://www.mladinska.com/repository/2175/MK%2060let-1.pdf>>).

<sup>2</sup> »Zabavnik« iz časa Jugoslavije, ki kot Politikin Zabavnik še vedno izhaja v Srbiji (Vir: <<http://www.politikin-zabavnik.co.yu/2008/2959/>>). Prva slovenska številka *Zabavnika* (številka 1133, ker je nadaljevala srbsko številčenje), je po neuradnih informacijah izšla septembra l. 1973. Poleg stripov so bile moje najljubše rubrike »Saj ni res, pa je«, »Skrivnosti mladih src«, novice iz glasbenega sveta in »Dragi Zabavnik!« s kratkimi, nekajvrstičnimi noticami izpod peresa bralcev o dogajanjih na ljubezenskem področju.

<sup>3</sup> Za »manj neumne« so v našem domu veljale *Jana*, *Naša žena* in *Zdravje*.

*Cosmo girl*, *Lady* prebiram le pri frizerju in v čakalnici pri zobozdravniku. *Eva*, *Anja*, *Elle* in druge naključne znanke pa nikoli niso postale moje prave prijateljice.

Zakaj torej, kot dolgoletna naročnica *Mladine* in zaprisežena ne-bralka popularnih revij izberem mladostniške revije in se sprašujem o vplivih medijskih vsebin in reprezentacij na življenjske orientacije mladih bralk in bralcev revij? Odgovor je enostaven: zaradi priročniškega diskurza v revijah.

Diskurz nasvetov in prikritega oglaševanja v ženskih revijah je name - v vlogi potencialne bralke, vedno deloval odbojno. Z reprezentacijami ženskosti v ženskih revijah se preprosto nisem mogla identificirati. Te podobe sem dojemala kot preveč popolne, nerealne, preveč urejene in obenem preveč kičaste, puhle in skomercializirane. Revija ni nagovarjala prav mene, zato se mi je zdelo, da nisem tipična ženska. Tipična ženska bi se s prijateljico posvetovala o novih shujševalnih dietah, z njo govorila o težavah v ljubezenskem življenju holivudske igralka (ki so popolnoma enake, kot jih ima sama), razodela bi ji, da bo morda pri svojem fantu uporabila enega izmed *Cosmo* trikov in tako postala popolna fatalka...

Zato me je torej zanimalo, kako bi priročniški diskurz deloval »na mojo prijateljico« in kako na »znanca«, ki ga najbrž take »babje zadeve« ne bi zanimale. Raziskavo sem želela izpeljati sama in se zaradi omejenosti resursov odločila za kvantitativno metodo (anketiranje), ki sem jo v celoti in z minimalnimi stroški tudi izpeljala. Za anketiranje v skupini mladih potencialnih bralcev revij<sup>4</sup> sem se odločila zato, ker me je zanimalo, kako medijske reprezentacije v popularnem tisku razumejo tisti, ki so v najbolj intenzivnem obdobju konstrukcije lastne identitete. Ali se počutijo *interpelirane*, ali do »nasvetov« v revijah nastopajo kritično? Se fantje lahko poistovetijo z moškimi revijami in ali dekleta zanima tudi tisk za mlade odrasle ženske? Kako pomembno je zanje v »dobi interneta in sodobnih tehnologij« branje revij? So revije pomemben del njihovega življenja ali ostanek neke druge, *analogne* dobe? S kom ali s čim se mladi v revijah lahko poistovetijo in kako razmere poznega kapitalizma, ki jih odraža oglaševalski diskurz, vplivajo na njihove vrednotne orientacije? Kako mediji vplivajo na njihove predstave o družbenem svetu in kako na definicije individualnega jaz-a?

---

<sup>4</sup> Anketiranje sem izvedla med mladimi na ljubljanskih osnovnih šolah. Op.a.

Izhajala sem torej iz predpostavke, da med bralci in bralkami revij in njihovimi vrednotnimi orientacijami in oceno o njih samih, obstaja kompleksna povezava. Ker je bila to moja prva povsem samostojna raziskava, odraža tudi nekaj začetniških napak in pomanjkljivosti, ki se jih ne branim, ker sem jih kasneje, v smislu deskriptivnih opazk o pogojni primernosti kvantitativnih metod za preučevanje socioloških vprašanj, našla tudi v strokovni literaturi. Te pomanjkljivosti tako razumem kot del študija o aplikabilnosti različnih metodologij in znanstvenih pristopov pri preučevanju socioloških vprašanj.

V teoretskem delu naloge sem na podlagi pregleda relevantne literature skušala svoja raziskovalna vprašanja umestiti v kontekst trenutnih družbenih razmer. Kontekstualni sklopi teoretskega dela se tako osredotočajo na družbene razmere pozne moderne, na razpravo o vlogi medijev v procesu konstrukcije identitet in na razmislek o vlogi novih medijev v kulturi mladih. Pomemben del razprave o potencialnih učinkih medijskih reprezentacij na posameznikovo subjektivno občutenje sveta in lastne osebe, je razmišljanje o stereotipnih reprezentacijah družbenih spolov v medijih, predvsem v revijah in v okolju novih medijev.

Kontekst družbenih razmer pozne moderne predstavljam v smislu naglo spreminjajočih se razmer globalizirane, segmentirane, pluralizirane in individualizirane družbe ter pluralizirane, fluidne, reflektivne subjektive identitete, ki v okolju mnogoterih izbir in izginjanja tradicionalnih ligatur dinamično sodobnega življenja percipira tudi kot izgubo ontološke varnosti in zato dileme kontinuirano rešuje v identitetnih krizah.

Pomemben del pozne moderne je vloga množičnih medijev in sodobnih informacijsko - komunikacijskih sredstev. Sprašujem se, ali bi lahko razmerje med analognim in digitalnim v okolju novih medijev ekstrapolirali na razmerje med fiksnimi in fluidnimi identitetami, ki v okolju virtualnih identifikacij privzemajo mnogoterost in ločenost od rigidnih identifikacijskih točk. Zanima me tudi področje komunikacije med virtualnimi in dejanskimi identitetami; je to odnos dveh ločenih realnosti ali dialektičen in komplementaren prenos prvin iz območja virtualnega v stvarno resničnost in nazaj?

V drugem poglavju teoretskega dela na kratko povzemam spremembe v teoretskem razumevanju odnosa med občinstvom in mediji. Mediji imajo pri razumevanju in razlagi sveta pomembno vlogo – subjektu posredujejo kategorije, ki mu služijo kot podlaga za klasifikacijo družbenega sveta in s pomočjo katerih subjekt prepozna samega sebe. Prisotnost medijev in

razširjenost sodobnih komunikacijskih praks, umik tradicionalnih ligatur in avtoritet in nova razmerja med generacijami, bi lahko razumeli kot izpraznjeno polje, ki odpira prostor socializacijski vlogi medijev. Medijske reprezentacije posamezniku, poleg tega, da ga opremljajo z definicijami družbenega sveta, posredujejo tudi določene stereotipe, ki odražajo pozicije moči v dani družbi. V oglaševalski diskurz in diskurz popularnih medijev so pogosto integrirani stereotipi moškosti in ženskosti, ki se v nekritičnem odnosu bralca do medijskega teksta reproducirajo in ohranjajo hierarhičnost družbeno pristranskih odnosov.

V tretjem delu odnos med mladimi in novimi mediji obravnavam v smislu generacijskega odnosa t.i. net generacije do novih medijev in kritično ocenjujem predpostavke, ki značilnosti in lastnosti medija in novih komunikacijskih praks generalizirajo in reducirajo na celo generacijo ljudi. Tudi v tem poglavju opozarjam na medijsko reprezentirane razlike med družbenima spoloma in na razlike med mladimi znotraj svoje generacije.

V zadnjem delu naloge podrobno predstavljam potek svoje raziskave in interpretiram izsledke.

## 2 POZNA MODERNA - NADGRADNJA MODERNIH KONFIGURACIJ

### 2.1 Pluralnost in segmentiranost pozno moderne družbe

Zgodovinski epohi, v kateri trenutno živimo, je strokovna javnost podelila različna imena. Nekateri teoretiki sedanji čas razumejo kot radikalni prelom z moderno dobo, drugi kot dobo zmerne prehode, tretji kot alternativno perspektivo časa, ki odraža značilnosti predhodnega in sedanjega trenutka (Kemper (ur.) 1993). Različni termini, ki so se udomačili v pozno - moderni družbeni teoriji; »postindustrijska« družba (D. Bell), »tekoča moderna« (Z. Bauman), »družba tveganja« (U. Beck), »postmoderna« (J. F. Lyotard), »pozna moderna« (A. Giddens) ali »družba spektakla« (G. Debord), odražajo različne pristope v teoretski obravnavi pozne moderne in hkrati poudarjajo pluralnost obravnavane dobe<sup>5</sup>.

Na teoretski ravni »konflikt« med »moderno« in »post-moderno« družbeno teorijo temelji predvsem na drugačnem razumevanju razsvetljenske tradicije. Medtem ko je za postmoderniste in postmoderne družbene teoretike značilno zavračanje modernih znanstvenih pristopov<sup>6</sup>, zavračanje diskurza moderne znanosti in drugačen pristop v razumevanju stvarnosti, zgodovine in napredka (Ritzer 1997: 9), kritiki postmoderne družbene misli postmoderne ideje ocenjujejo kot abstraktne, ambivalentne, obrobne, nesistematične ali nekonsistentne (Ritzer 1997: 252).

Termin postmoderna<sup>7</sup> (ali pozno moderna) družba se v diskurzu družbene teorije nanaša na družbeno-ekonomske spremembe v zahodnih družbah v drugi polovici 20. stol. V tem času postfordistična in individualizirana proizvodnja ter tržne in oglaševalske tehnike poznega kapitalizma sprožijo nove zahteve po dialektičnem odnosu med ponudbo in povpraševanjem (Močnik v Callinicos 2004: XIV). Ponudba blaga na trgu se diverzificira, trg segmentira,

---

<sup>5</sup> Giddens (1991, 2000), Beck (2001, 2003), Bauman (2002, 2005, 2007) v svojih delih dobo pozne moderne opredeljujejo kot dobo pluralizirane družbe in novih oblik družbenih razmerij, dobo fragmentiranega in individualiziranega posameznika, dobo globaliziranega potrošništva, mnogih izbir in novih tveganj.

<sup>6</sup> ...zavračanje pristopov, kot so makroteorije, sistemske analize, t.i. velike zgodbe, »metanaracije«, totalizacije (Ritzer, 1997).

<sup>7</sup> Čeprav različna poimenovanja lahko razumemo kot odraz različnih mnenj o radikalnosti preloma s preteklo dobo, termina pozno-moderno in postmoderno v nadaljevanju uporabljam kot sinonimno zamenljiva pojma. Op. a.

življenjski slogi pluralizirajo, vse naštetu pa se dogaja v atmosferi neoliberalne ideologije spoštovanja razlik in drugačnosti, pluralizma ter multikulturalizma. V kontekstu mnogoterosti in pluralnosti je subjektu na ravni družbene realnosti ponujena možnost izbiranja med mnogimi možnostmi: med različnimi izdelki množične industrije, informacijami, življenjskimi slogi, identitetnimi vzorci in na teoretsko-imaginarni ravni (in spričo razširjenosti računalniških tehnologij) tudi med različnimi nivoji resničnosti.

Teoretiki razmere pozno moderne družbe navadno opredeljujejo na podlagi napetosti med različnimi ambivalentnostmi: individualnostjo in pluralnostjo, lokalnostjo in globalnostjo, produkcijo in reprodukcijo, virtualno in dejansko resničnostjo, realnostjo in hiperrealnostjo, »originalom« in kopijami<sup>8</sup>. V obravnavi značilnosti pozno-modernih družb pogosto opozarjajo na posledice globalizacije, pluralizma in policentričnosti, »kolektivnega« tveganja, razsrediščenega in heterogenega subjekta. Menijo, da se nove razmere v družbeni realnosti pozne moderne odražajo na nivoju novih medosebnih odnosov, novih strahov in tveganj, napetosti med lokalnim in globalnim in novih odnosov znotraj potrošne kulture (Bauman 2002; Beck 2001; Giddens 1991; Callinicos 2004).

V pozno-moderni družbeni teoriji se v okviru razprav o fenomenih pozno-modernih družb v 80-ih in v 90-ih l. 20. stol. v Franciji, Veliki Britaniji in v ZDA, razvije veliko zanimanje za koncept identitete. Pri obravnavi fenomenov pozne moderne je namreč postalo očitno, da se v sodobnem času ne razkrajajo le strukture, ki so pomembne za integracijo lokalnih družb, pač pa tudi strukture, pomembne za integracijo posameznikov (Ule 2000: 302). V pozni moderni je subjekt v procesu izgradnje identitete osredotočen predvsem na izogibanje stabilnostim, ki bi fiksirale identitetne vsebine in mu preprečevale, da bi »šel v korak s časom«. V vsakdanjem življenju pozne moderne se »pravila igre« naglo spreminjajo, zato je izgradnja identitete vse-življenjski projekt, ki temelji na kontinuiranem »načrtovanju prihodnosti in hkratnem tolmačenju preteklosti« (Ule 2000: 296).

---

<sup>8</sup> To mešanje ravni npr. ponazarja Baudrillard, ki meni, da živimo v svetu, ki je onkraj realnega, oz. da »realnega ni več, ker se je original nekje izgubil« (Baudrillard 1999: 22-23).

## **2.2 Pozno moderna identiteta – odprtost za spremembe in avtonomno vlogo subjekta**

Koncept identitete odraža celoto zasebnega in javnega, zavestnega in nezavednega, individualnega in skupnega, lokalnega in globalnega. Identiteta je preplet posameznikove biologije, psihologije in odnosa do družbe in kulture. Posameznikov jaz je zato rezultanta dveh dispartnih in prepletenih sestavin – na eni strani človekove zasebnosti in na drugi njegove družbenosti, pri čemer je razkorak med zasebnostjo in družbenostjo polje človekove reflektivne zavesti, kjer je družba vselej soudeležena« (Južnič 1993: 101).

Identiteta je torej polje dinamičnega odnosa med posameznikovim individualnim jaz-om in družbenim okoljem. Prenos kulture in družbe (zgodovine družbe, družbenih praks, družbene strukture ter vzorcev družbenih interakcij) na raven posameznika je konstanten in dinamičen proces, ko posameznik vzorce možnih identitet črpa od »pomembnih drugih« (Ule 2000: 231). V tem procesu se posameznik opremi z idejami, vrednotami, družbenimi vlogami in normami, ki veljajo v določeni družbi in jih kontinuirano usklajuje z individualnim polom identitete (Južnič 1993: 107).

Identiteto v pozni moderni bolj opredeljujejo pluralnost in kontinuiranost procesov konstrukcije in re-konstrukcije, kot racionalnost, emotivnost, inspirativnost in volja<sup>9</sup> (Gergen 1991: 7). Oblikovanje identitete je dinamičen proces, ki se odvija znotraj družbenega konteksta, zato je identiteta »mnogoobrazna, kontekstualna« struktura (Ule 2000: 231).

V tradicionalnih družbah izgradnja identitete večinoma temelji na tradicionalnih in lokalnih vzorcih in na prisvajanju znanj o statusu, družbenih vlogah in predvidljivih vzorcih življenjskega poteka. Posameznik je zunaj ligatur tradicionalnih skupnosti, ki mu zagotavljajo predvidljivost življenjskih potekov, izpostavljen večjemu številu potencialnih identifikacijskih točk, v identitetno strukturo pa vgrajuje tudi številne elemente, ki jih črpa iz globalizirane kulture (Giddens, 2000). V posameznikovo identiteto vstopajo nove razmere ter nove oblike medosebnih razmerij in komunikacij. Spričo turbulentnih razmer in naglih sprememb v družbenoekonomskem prostoru poznega kapitalizma, ob razširjenosti sodobnih tehnologij in informacijsko komunikacijskih sistemov, ideologije svobode in enakosti, in ob izginjaju

---

<sup>9</sup> Racionalnost, emotivnost, inspirativnost in volja so elementi, ki po Gergenovem mnenju definirajo zgodnje-moderni jaz (Gergen 1991).



tradicionalnih percepcij razdalj, postaja jaz pozno-modernega subjekta avtonomnejši, fluidnejši, bolj pluralen in bolj odprt za spremembe. Medtem ko predvidljivost tradicionalnega družbenega okolja posameznika opremlja z vnaprej pripravljenimi odgovori, mu prihodnost pozne-moderne ponuja neskončnost različnih alternativ, med katerimi se odloča povsem sam (Giddens 1991: 73). Predvsem je posej sam odgovoren za proces konstruiranja lastne identitete zgradbe. Na trgu svobodnih izbir lahko posameznik identiteto sprejme ali zavrne, skoraj tako kot obleko, meni C. Lasch, medtem ko Z. Bauman opozarja na »ceno«, ki jo za večjo svobodo izbire plačujemo v obliki manjšega občutka varnosti (Korostelina 2007: 17).

Spričo lastne odgovornosti za konstrukcijo identitete in načrtovanje življenjskega poteka, se v družbeni realnosti kompleksnih pozno-modernih družb posameznik sooča z napetostmi med večjo svobodo in manjšim občutkom varnosti, neskončnimi izbirami življenjskih stilov, produktov in možnosti na eni strani ter večjim občutkom tesnobe in strahom na drugi. Samo-realizacija subjekta je v veliki meri odvisna od posameznikove fleksibilnosti in kreativnosti (Ule 2000:5), oz. jo lahko razumemo tudi kot 'uravnoveženost med možnostjo in tveganjem' (Giddens 1991: 73).

Izgubo ravnotežja in temeljnega zaupanja v lastne zmožnosti in pravilnost izbir, je na teoretski ravni mogoče povezati s konceptom identitete krize in »izgubo ontološke varnosti« (Giddens 1991: 39), ki ju pozno-moderni teoretiki pogosto umeščajo v obravnavo kompleksnih razmer pozno-modernih družb. Posameznik v okolju mnogoterih izbir in pričakovane avtonomnosti neuspeh, ki ga subjektivno občuti pri načrtovanju svoje prihodnosti, pripisuje izključno sebi. Identitete krize v pozni moderni torej niso več izključno povezane z dinamičnim obdobjem mladosti, ki predstavlja pomemben mejnik v psihosocialnem razvoju posameznika, pač pa jih lahko razumemo tudi kot odraz kontinuiranega in dinamičnega dogajanja med družbenim okoljem in posameznikom oz. družbenim in individualnim polom identitete.

### **2.3 Analogno vs. digitalno v okolju novih medijev**

V zgodovini množičnih medijev sta najpomembnejša mejnika po revolucionarnem odkritju tiska v 15. stol. iznajdba in razširjenost telekomunikacijskih tehnologij (radia in televizije) v

prvi polovici 20. stol. ter bliskovito širjenje novih medijev<sup>10</sup> in sodobnih informacijsko - komunikacijskih tehnologij (IKT) konec 20. in v začetku 21. stol.

Dobo novih medijev zaznamujejo interaktivnost, participacija in segmentiranost občinstva, digitalizirana komunikacija. Če moderno kulturo opredeljujejo fiksni (analogni) kulturni objekti<sup>11</sup>, je za pozno moderno značilna digitalizacija, ki radikalno spreminja odnose znotraj medijskega prostora (Poster, 2006). Novi mediji omogočajo digitaliziranim kulturnim objektom prehajanje jezikovnih, geografskih in kulturnih meja. V digitaliziranih sferah se oblikujejo nove javnosti in nove oblike komunikacije in se vzpostavljajo novi odnosi med proizvajalci in potrošniki medijskih vsebin. Opozicijsko nasprotje med »starimi« in »novimi« mediji torej temelji na razliki med analognim in digitalnim, pasivnim in (inter)aktivnim, enosmerno komunikacijo in participacijo.

Nove oblike sodobnih tehnologij (video in DVD predvajalniki in snemalniki, ipd) uporabnikom in konzumentom omogočajo odstopanje od vnaprej načrtovanih programov distribucije medijskih vsebin in individualizirano preseganje pasivnosti (Webster in Phalen 1997: 99). Svetovni splet (če ni cenzuriran) dopušča popoln in individualni nadzor nad vsebinami, ki jih želi uporabnik prebrati ali pregledati, kar se zdi nekaterim skeptikom problematično predvsem z vidika izginjanja povezovalnega elementa med družbenimi subjekti (Croteau in Hoynes 2000: 247), oglaševalcem pa z vidika detektiranja ciljnih skupin potrošnikov. Oglaševalska industrija se tako preusmerja na nove medije, iz množičnega na segmentirana občinstva in išče nove poti za doseg ciljne publike (Croteau in Hoynes 2000: 74). Spletno oglaševanje ima v današnjem času podobno vlogo kot televizijski oglasi v »dobi klasičnih medijev«. V letu 2007 je npr. iPROM<sup>12</sup> uporabnikom slovenskih spletnih medijev posredoval 3,1 milijarde spletnih oglasov in tako za tretjino povečal število posredovanih oglasov.

---

<sup>10</sup> Natančna opredelitev novih medijev je spričo naglega razvoja sodobnih tehnologij precej zahtevna naloga. Na splošno bi nove medije lahko opredelili kot multimedijske ali komunikacijske tehnologije, ki temeljijo na računalniški tehnologiji (računalniki, svetovni splet, različne video in avdio naprave, mobilni telefoni, ipd). Op. a.

<sup>11</sup> Primer fiksnega ali analognega kulturnega objekta je npr. knjiga, ki je, potem, ko je že natisnjena, ni več mogoče spreminjati. Fiksnost objektov v moderni je po Posterjevem mnenju vplivala na kulturno delitev na skupini proizvajalcev in potrošnikov – slednji so v relativno pasivnem položaju glede na kulturne objekte (Poster 2006: 194).

<sup>12</sup> iPROM je slovensko podjetje, specializirano za spletno medijsko načrtovanje in organizacijo oglaševalskih akcij v spletnih medijih. Vir: 'iPROM z novimi rešitvami za načrtovanje video oglaševalskih akcij' (11.6.2008) iPROM, [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.iprom.si/press.html?id=139>>.

Kako pomembna je vloga medijev v dobi visokega tehnološkega razvoja in novih komunikacij za konstrukcijo identitete? M. Poster je prepričan, da mediji strukturirajo posameznikov jaz na enak način, kot ga strukturira jezik - ne od zunaj, ampak skozi same komunikacijske prakse (Poster 2006: 37). Medtem ko je fiksnost analognih kulturnih objektov in delitev medijske kulture na »proizvajalce« in »konzumente« določala subjektovo podrejenost in pasivnost pri konzumiranju medijskih vsebin, digitalizacija poslej razširi polje praks in konzumenta oz. uporabnika vpelje v območje produkcije, reprodukcije in distribucije (Poster 2006: 195).

Novi kulturni objekti, kot jih imenuje Poster, znižujejo pomembnost lokalnih kontekstov (Poster 2006: 36) in odpirajo nove priložnosti za nove oblike družbenih interakcij (Croteau in Hoynes 2000: 317). Uporabnik sodobnih IKT, potrošnik ali konzument medijskih vsebin, »kulturne objekte« spreminja v nove objekte, jih reproducira ali distribuira (Poster 2006). Digitalni objekti, ki so v primerjavi s »klasičnimi« oziroma analognimi tako rekoč neuničljivi, vzpodbujajo posameznika h kreativnim pristopom obdelave (Poster 2000: 195). Digitalizacija kulturnih objektov v primerjavi z analognimi razširja diapazon potencialnih praks v vseh segmentih; produkciji, reprodukciji, distribuciji in uporabi ali konzumiranju in temeljito posega v hierarhijo in naravo razmerja med proizvajalcem in konzumentom oz. uporabnikom.

V digitalizirani, interaktivni in globalni komunikaciji se posamezniku odpirajo nove priložnosti za izbiro, kreiranje ali kombiniranje »identitetnih vzorcev«, ki jih posameznik arbitrarno kombinira in prilagaja virtualni komunikaciji. V procesu digitalizirane komunikacije je od konsistentnosti realne identitete pomembnejša konsistentnost identifikacije z identiteto, ki jo posameznik sam generira<sup>13</sup>. Preseganje referenčnega okvira družbe in kulture v identifikaciji z imaginarnimi vzorci ali virtualnimi identitetami, omogoča realnim identitetam »lebdenje« zunaj realnih referenc (Caron in Caronia 2007: 19) oz. izstop iz območja realnega (France 2007: 125).

---

<sup>13</sup> Zadostuje npr. konsistentnost z *avatarjem* (arbitrarno simbolno predstavitvijo tistega, ki komunicira). Op.a.

## **2.4 Nove dileme v okolju sodobnih komunikacijskih sredstev**

Sodobne tehnologije, ki v 21. stol. temeljijo predvsem na računalniških tehnologijah in spletu, določajo uporabnikov odnos do informacij, prostega časa in zabave. V raziskavah in študijah učinkov klasičnih elektronskih medijev, predvsem televizije, se kot najbolj pogosta problemska vprašanja pojavljajo vprašanja potencialnih učinkov ideologije v oglaševanju, učinkov propagandnih sporočil in političnih kampanj, problematika »vpliva« medijev na obnašanje ljudi, vprašanje »odgovornosti« medijev za utrjevanje določenih stereotipov v družbi (povzeto po Perse 2001: 2).

Razvoj sodobnih tehnologij vnaša v odnos med mediji in »občinstvom«<sup>14</sup> nove kvalitete in nove dileme. V javnosti so poslej pogoste razprave o razmerju med novimi tveganji in novimi priložnostmi, o »prehodnosti« meja med virtualnim in realnim, o »usodi« družbene povezanosti v okolju novih medijev in posredovanih komunikacij, o naravi različnih ravni komuniciranja in različnih nivojih resničnosti, ipd. Kakšno vlogo imajo torej sodobne tehnologije in digitalizirane komunikacije v procesih izgradnje in preoblikovanja identitete?

Sociologi in komunikologi v razlagi »novih razmer« izpostavljajo predvsem elemente globalizacije, pluraliziranosti in refleksivnosti. Subjekt v dobi novih medijev in digitaliziranih javnosti, identitete ne gradi več ekskluzivno skozi lokalne prakse in ligature tradicionalnih skupnosti. V kontekstu globalnih medijev se v digitalni sferi konstituirajo novi tipi identitet, vendar ti, kljub temu da odražajo specifičnost medija, po mnenju nekaterih strokovnjakov, ne ogrožajo definicij tradicionalnih interakcij (Poster 2006: 42). Kanadska komunikologa A. Caron in L. Caronia poudarjata element diskurzivnosti, ki ga nudijo nove tehnologije. Pomembnost sodobnih tehnologij za izgradnjo identitete vidita predvsem v tem, da sodobna sredstva zagotavljajo možnosti za kontinuirano komunikacijo. Ker so jezik in verbalne interakcije najmočnejša diskurzivna sredstva, v katerih in s pomočjo katerih npr. adolescent gradi svojo identiteto in ohranja vez s svojo vrstniško kulturo, je po njunem mnenju uporaba

---

<sup>14</sup> Spričo vzpona novih medijev je množica prejemnikov medijskih sporočil in »bralcev« medijskih tekstov vse bolj fragmentirana in raznolika. Različne vrste medijev se navezujejo na različne aktivnosti - komuniciranje, gledanje, poslušanje, pisanje, igranje. Termin »občinstvo« torej v dobi »novih medijev« ni dovolj precizen, saj izključuje tisti del množice, pri katerih konzumiranje medijskih vsebin ali uporaba sodobnih tehnologij poteka v ne-enosmerni komunikaciji. Livingstoneva neprimernost termina občinstvo povezuje tudi z organizacijo časa v sodobnem času, ker v vsakdanjem življenju težko ločimo čas, ki ga posvetimo medijem od časa, ki ga posvečamo drugim aktivnostim (Livingstone 2006a: 8).

IKT, ki komunikacijo omogoča, bistvenega pomena za proces izgradnje identitete (Caron in Caronia 2007: 105).

Da *online* komunikacija, kljub temu, da govorimo o različnih ravneh sporazumevanja ne pomeni nujno »izstopa« iz realnosti, bi lahko sklepali tudi na podlagi raziskave med norveško mladino. Mladi v starosti 10-12 let za utrjevanje stikov s svojimi sošolci in prijatelji pogosto uporabljajo nove medije in v digitaliziranem prostoru gradijo ali vzdržujejo vezi z vrstniki iz realnega življenja (Ling in Yttri 2005 v Kaare in dr. 2007: 604). Snovalci raziskave so prepričani, da v »online« komunikaciji subjekt lažje presega potencialne družbene omejitve, ker pogovor temelji izključno na tekstu in ne na posameznikih v smislu socio-demografskih opredelitev. Komunikacija identitet, »ločenih od telesa« konotira interakcijo zunaj rasnih ali etničnih opredelitev, razrednega statusa ali pričakovanih vlog družbenega spola (Jordan 1999, Turkle 1995, Ebo 1998, Harcourt 1999, vsi v Wilson in Atkinson 2005: 282). Prednost elektronske komunikacije je tudi v tem, da omogoča preseganje zadreg v situacijah z močnejšim emocionalnim nabojem (Ling in Yttri 2005 v Kaare in dr. 2007: 604). Virtualno resničnost zato mnogi uporabniki percipirajo kot svet večje preglednosti in kot prostor, ki ga ne pretresajo konflikti realnega sveta vsakdanjosti. Nove tehnologije med drugim razumejo tudi kot prostor nastajanja novih identitet, ko nove konstrukcije »lastnika« osvobajajo od starih identitetnih vzorcev (France 2007: 125).

Drugo vprašanje, ki se nam poraja v zvezi s konstrukcijo identitet v okolju novih medijev pa je: Ali je v svetu fizičnih teles delitev na realno in virtualno sploh mogoča?

Svet virtualnega in svobodne izbire identitetnih vzorcev pri nekaterih skeptikih vzbuja strah pred izgubo nadzora v prostoru realnih ekonomskih in družbeno političnih odnosov. Sfera avtonomnega odločanja, ki ga ponuja virtualni prostor možnih identifikacijskih vzorcev lahko vodi v kaotičnost razmer in občutke zmedenosti v realnem življenju, meni J. Ahumada. Prepričan je, da na podlagi identifikacije z avatarjem posameznik ne vzpostavlja bolj konsistentnega odnosa do »realne« identitete, pač pa zgolj povečuje število delnih, necelovitih identitet, ki konotirajo nekonsistentnost (Ahumada 2001: 1036).

Nove tehnologije nam sicer odpirajo nove priložnosti za spoznavanje de-lokaliziranih dimenzij, vendar pa je delitev na virtualno in dejansko resničnost utopična, meni Robins. Svetov dejanske in virtualne resničnosti posameznik, ki ga omejujeta telo in življenje v

fizičnem prostoru, ne more arbitrarno zamenjevati (Robins 1996 v Wilson in Atkinson 2005: 281), torej je delitev na »online« in »offline« oz. na »virtualno« in »realno« življenje povsem teoretski koncept (Wilson in Atkinson 2005).

### **3 VLOGA MEDIJEV V KONSTRUKCIJI IDENTITET**

#### ***3.1 Vloga medijev pri razumevanju sveta in v konstrukciji realnosti***

Vprašanje »vpliva« medijev na posameznikovo identiteto je od nekdanj v središču zanimanja medijskih in komunikoloških študij. V prvi polovici 20. stol. je, v skladu s kritično mislijo teoretikov družbe Frankfurtske šole, prevladovalo prepričanje, da je občinstvo pasivna množica in subjekt za ideološko manipulacijo. Prepričanje o neposrednem učinku medijev na prejemnike sporočil je utrjevala naraščajoča prisotnost in aktualnost političnih propagandnih sporočil. Te teorije učinek medijskih tekstov primerjajo z učinkom »hipodermične igle«, kar asocira na neposreden učinek informacije na prejemnika in na odsotnost interpretacije.

Adorno in Horkheimer, predstavnika kritične misli Frankfurtske šole v 40-ih l. 20. stol. vlogo kulture in medijev ocenjujeta skozi prizmo odnosa med kapitalom, profitom in industrijo. Menita, da je kulturo mogoče primerjati z industrijo, proizvode množične kulture pa z drugim blagom množične potrošnje, zato termin množična kultura nadomestita z izrazom »kulturna industrija«. V območje kulturne industrije uvrščata tudi produkte množičnih medijev. Kulturna industrija s svojimi produkti zagotavlja ideološko legitimost kapitalističnim družbam in je po njunem mnenju pomemben dejavnik socializacije. Menita, da je posameznik pri izbiri kulturnih produktov omejen, kajti »prisiljen je sprejeti tisto, kar mu kulturna industrija ponuja«, medtem ko naj bi bilo primarno poslanstvo kulturne industrije standardizacija izdelkov in »shematizacija« konzumenta (Horkheimer in Adorno v Durham in Kellner (ur.) 2001).

Kritiki teorije ideologije zgodnjim teorijam neposrednega učinka medijev na posameznikovo identiteto očitajo predvsem neupoštevanje avtonomnosti subjekta ter elementov selektivnosti in interpretativnosti pri konzumiranju medijskih vsebin. Konec 60-ih let 20. stol. je nova kritična paradigma odprla prostor novim konceptom in pristopom v preučevanju odnosa med mediji in občinstvom. Kulturni teoretiki so medijsko sporočilo na podlagi semiološkega pristopa označili kot »tekst«, kot kompleksni in strukturiran sistem znakov in zavrnilo idejo preprostega prenosa sporočila od pošiljatelja do prejemnika (Moore 1998: 6).

V 80-ih l. 20. stol. je skupina iz Birminghamskega Univerzitetnega centra za sodobne kulturne študije v preučevanje odnosa med medijskimi teksti in občinstvom vnesla nov koncept razumevanja odnosa med občinstvom in mediji. V analizah televizijskega občinstva sicer ni zanikala potencialne moči ideološkega naboja sporočil, vendar pa je ob tem izpostavila element dialoga oz. relacije med tekstem in družbenim subjektom. Hallova shema enkodiranja (ki ga izvrši proizvajalec medijskega teksta) in dekodiranja (ki vključuje aktivnost prejemnika oz. bralca medijskega teksta) predvideva subjektovo interpretacijo in možnost odstopanja oz. nesimetričnost pri dekodiranju medijskih sporočil. Občinstvo samo je torej tisti subjekt, ki medijska sporočila dekodira na različne in nepredvidljive načine in z različnimi načini interpretacije medijskih tekstov tudi določa njihovo popularnost (Hall v Durham in Kellner (ur.) 2001).

Tudi J. Fiske meni, da je model, ki predpostavlja neposreden učinek sporočila na občinstvo, v svoji linearnosti premalo kompleksen, ker posameznik svoj odnos do kulturnih produktov in medijskih tekstov sproti prilagaja lastnemu identitetnemu ustroju (Fiske 2001: 23). Popularne kulture Fiske ne ocenjuje kot »stvari, ki jo od zunaj kapitalistični družbeni red vsiljuje nič hudega slutečim množicam«. Kultura se razvija v kontinuiranem procesu »oblikovanja dialektičnega odnosa do dominantnih razredov« in v interakcijah med »proizvajalci in odjemalci kulturnih produktov«.

Pri konzumiranju medijskih tekstov ne gre za slepo posnemanje modelov, meni tudi H. Jenkins, ko kritično ocenjuje Grossmanovo tezo o vplivu video igrice na otroke in mladostnike (Jenkins v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 21). Grossman, upokojeni vojaški psiholog in predavatelj na West Pointu vidi med igranjem video igrice, ki vsebujejo akt ubijanja virtualnih nasprotnikov in dejanskim vojaškim usposabljanjem mladih rekrutov, tesno zvezo. Prepričan je, da medij, kot so video in računalniške igre, sprožajo akt posnemanja, prenos virtualne akcije v realno življenje: »Our children are learning to kill and learning to like it« (Jenkins v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 21).

V Grossmanovem linearnem modelu Jenkins pogreša »razlago pomena, smotra, interpretacije, evaluacije« (Jenkins v Buckingham in Willett (ur.): 22). Grossman posamezniku odvzame sposobnost kognitivnega odločanja in subjekt zoži na skupek refleksnih odzivov, ki so odprti za neposreden vpliv okolja. Jenkins je prepričan, da je mogoče šibkost Grossmanovega modela dokazati na podlagi heterogenosti skupine mladih v izobraževalnem procesu, ki se



med seboj razlikujejo v načinih sprejemanja in interpretacije informacij, motiviranosti za osvojitve novih znanj, v sposobnostih in zanimanju za različna področja. Grossmanov model bi morda lahko deloval ob naslednjih predpostavkah: da igralci niso zmožni racionalnega razmišljanja, da imajo vsi enake motive za igranje igrice in v primeru, da v analizo procesa ne bi vključili družbeno-kulturnega konteksta (Jenkins v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 23).

Med raziskavami, ki utemeljujejo predpostavke o neposrednem učinku medijev na posameznikovo obnašanje je največ tistih, ki se osredotočajo na potrjevanje zveze med agresivnostjo in konzumiranjem določenega medija – največkrat gre za gledanje televizije (Desmond in Carveth v Preiss R.W. et al.2007: 169)<sup>15</sup>. E. Perse ugotavlja, da bi rezultate teh študij težko interpretirali v smislu določenega »vpliva« medijev na občinstvo (Perse 2001: 8)<sup>16</sup>, čeprav vloge medijev ni mogoče zanikati ali povsem prezreti (Perse 2001: ix).

Študije »delovanja« množičnih medijev na občinstvo so problematične predvsem z vidika parcialnosti - omejujejo se na določen »učinek«, ki ga ima nek medij ali medijski tekst na občinstvo, ga obravnavajo izolirano od ostalih družbenih dejavnikov in ga neposredno povezujejo s posameznikovim obnašanjem (Gauntlett 2002: 29). Desmond in Carveth zato kot najučinkovitejšo raziskovalno »tehniko« za preučevanje odnosa med mediji in občinstvom, zagovarjata meta-analitični pristop. Meta-analiza upošteva večje število raziskav s posameznega znanstveno-raziskovalnega področja, raziskovalcu dopušča oceno rezultatov znotraj zbira posameznih študij in zmanjšuje potencialne pristranskosti, ki bi nastale zaradi izvedbe raziskav v različnih časovnih obdobjih ali zaradi neprimerljivosti določenih spremenljivk (Desmond in Carveth v Preiss R .W. et al. 2007: 170). V raziskavah, ki so v ZDA merile učinek reklamnih oglasov na razumevanje oglaševanja, na odnos do zaščitenih blagovnih znamk ali na akt izbire potrošnih izdelkov med mladimi v različnih časovnih obdobjih, se je tako pokazalo, da sta med pomembnimi elementi, ki vplivajo na objektivnost rezultatov rasa in teritorialno-geografsko področje raziskave. Ti zaključki so postali očitni

---

<sup>15</sup> Desmond, R. in Carveth, R. : 'The Effects of Advertising on Children and Adolescents. Meta-Analysis' v Preiss R.W et al.(2007): 'Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis' [elektronska knjiga], citirano 03.08.2008. Dostopno na: <<http://books.google.com/books?id=1FLxpsZ6dBUC&printsec=frontcover&dq=media+effect&hl=sl&sig=ACfU3U3bTxLkcjRzyjZiAVhc-o805Sz5Hg#PPP1,M1>>.

<sup>16</sup> Perse, E. M. (2001): 'Media Effects and Society' [elektronska knjiga], citirano 03.08.2008. Dostopno na: <<http://books.google.com/books?id=6mGqOdXIYNoC&printsec=frontcover&dq=media+effect&hl=sl&sig=ACfU3U0AcY7NqPu3a7ShcLY2iMd-SZjkYQ#PPP13,M1>>.

šele na podlagi meta-analize izvedenih raziskav. Meta-analiza je pokazala tudi, da ima oglaševanje veliko manjšo vlogo pri odnosu do zaščitenih blagovnih znamk ali pri oblikovanju nakupovalnih navad otrok in mladostnikov, kot so menili zagovorniki neposrednega učinka medijev. Avtorja članka sklepata, da interpretacije izidov raziskav ne upoštevajo subjektovega interpretativnega aparata in družbenega konteksta, kot je npr. informiranje iz drugih virov, pritisk vrstniške skupine, ipd. (Desmond in Carveth v Preiss R.W. et al. 2007: 177).

Raziskave odnosa med mediji in občinstvom opozarjajo tudi na problem prave metodologije pri preučevanju nekaterih socioloških vprašanj, kot sta na primer »indoktriniranost« ali vprašanje »sprejemanja ali zavračanja določene ideologije«. Ballasterjeva na podlagi svojih izkušenj v raziskovalnem delu opozarja na pomanjkljivost kvantitativnih analiz v socioloških raziskavah. Opozarja, da so pri kvantitativnih metodah zelo pogosti odgovori anketirancev, ki odražajo pričakovanja sestavljalcev vprašalnikov, zato sama daje prednost kvalitativnim metodam (Ballaster 1991: 21). Tudi J. Hermes na podlagi raziskav med občinstvom ženskih revij ugotavlja, da zgolj analiza teksta nikoli ne zadostuje za celovito rekonstrukcijo raziskovalnega problema in navadno pove več o samem raziskovalcu, kot o raziskovalnem problemu (Hermes 1995: 10). Tudi Sonia Livingstone opozarja na pomembnost družbenega konteksta. Preučevanje konkretnega vprašanja, kot je na primer »samozavest pri uporabnicah računalnika«, bi brez upoštevanja odnosa mladih do novih medijev in brez upoštevanja raznovrstnih načinov uporabe in pomenov, ki jih imajo sodobne tehnologije v kulturi mladih, morda sprožilo nadaljnje protislovnosti v interpretaciji zaključkov raziskave (Livingstone 2006a: 12).

V obravnavo vloge medijev v konstrukciji identitete je torej potrebno vključiti subjektivno interakcijo z medijskim tekstom in družbeno-kulturnim kontekstom. Razprava o moči medijev mora zato vsebovati tako elemente heterogenosti občinstva, kot predpostavljene razlike v selekciji in interpretaciji sporočil ter v konstrukciji pomenov in motivov, ki posameznike vodijo v ponotranjenje ali zavračanje določenih »identitetnih vzorcev« v medijskih vsebinah. J. Hermes ugotavlja, da kljub zares obsežni prisotnosti medijev, gledalci televizije ali bralci revij sicer »prepoznavajo kode določenega medijskega teksta« in razumejo njegov pomen, vendar je potrebno sporočilnost, ki bi delovala kot neposredni vzrok za spremembe v identiteti, razumeti v precej omejenem obsegu. Razumevanja pomena ne kaže sploševati v smislu neposrednega vpliva na spreminjanje posameznikove identitete,

njegovih prepričanj in fantazij (Hermes 1995: 16). Ker se pomen določenega medijskega teksta vzpostavlja v interakciji teksta in »bralca«, je, kot smo že omenili, sama analiza teksta premalo za celostno rekonstrukcijo pomena opazovanih tekstov (Hermes 1995: 10).

### **3.2 Socializacijska vloga medijev v pozni moderni**

Kljub temu, da družbeno-ekonomske razmere pozne moderne posameznika silijo v kontinuirano, torej vse-življenjsko identitetno delo, v akademski javnosti tudi danes prevladuje mnenje, da je za oblikovanje identitete najbolj ključno obdobje otroštva in adolescence (Arnett 2007: 175). Ker so mladi v obdobju izgradnje identitete bolj dojemljivi za vplive okolja, odgovore na svoja vprašanja iščejo tudi v medijih in v komunikacijah s sodobnimi IKT.

Sodobne tehnologije odpirajo nove priložnosti za nove oblike javnosti in družbenih interakcij, presegajo časovne in prostorske omejitve (Croteau in Hoynes 2000: 317), omogočajo povezovanje raznovrstnih družbenih skupin, subkultur, prepričanj in kultur<sup>17</sup>. Odnos do razširjene prisotnosti medijev v kulturi mladih je v javnosti ambivalenten - medtem ko nekateri pozdravljajo nove priložnosti za kreativnost, izražanje, igranje, učenje, izobraževanje, prepoznavanje in sprejemanje različnosti, drugi spričo globaliziranih vsebin, ki jih distribuirajo mediji, obžalujejo prezgodnji konec otroštva in opozarjajo na izginjanje otroške nedolžnosti, tradicionalnih vrednot in avtoritet (Livingstone 2006a: 2).

Kljub temu, da nove razmere v okolju sodobnih tehnologij omogočajo pridobivanje novih znanj ali veščin komunikacije, kritiki povečane prisotnosti medijev in razširjenosti IKT v vsakdanjem življenju, kritično nastopajo proti »umiku« staršev iz socializacijskih procesov. Upadanje starševske vloge na primer opazajo tudi na področju otroških iger, ki so pomemben del socializacijskih procesov. Menijo, da velik del iger danes temelji na ustvarjanju »mainstream« fantazijskega sveta, ki ga sproducirata industrija igrač in računalniških

---

<sup>17</sup> Dostop do sodobnih tehnologij (in spleta) je v družbeno-stratifikacijskih strukturah in v različnih geografskih okoljih neenakomerno distribuiran, zato se gornja misel nanaša predvsem na tiste skupine, ki jih oglaševalska in industrija sodobnih tehnologij prepoznavata kot ciljno občinstvo (torej predvsem otroke, mladino in mlade odrasle ter pripadnike srednjih razredov zahodnih družb). Op.a.

tehnologij. Nepoznavanje trenutnih trendov iz igre izključuje »nepoučene« in med te velikokrat sodijo tudi starši (Jhally v Dines in Humez (ur.) 2003: 254).

V zvezi s preučevanjem odnosa mladih do medijev se najpogosteje pojavljata dve teoretski smeri. Po »kultivacijski teoriji« občinstvo na podlagi konzumiranja medijskih vsebin oblikuje določen pogled na svet<sup>18</sup>, (Larson 1996 v Arnett 2007: 387)<sup>19</sup>, medtem ko se smer, imenovana »teorija družbenega učenja« navezuje na behavioristične teorije in vključuje raziskave o zvezi med konzumiranjem določenih medijev in posnemanjem modelov. Tudi v okviru teh preučevanj so pogoste študije agresivnosti, ki naj bi bila bolj očitna pri tistih posameznikih, ki pogosteje spremljajo nasilne vsebine v medijih, predvsem na televiziji (Arnett 2007: 387).

Obe teoretski smeri temeljita na modelu linearnega prenosa medijskih vsebin do pasivnega posameznika, ki smo ga v smislu poenostavljenega razumevanja subjektovega odziva na dražljaj iz okolja že označili za problematičnega. J. Fiske je prepričan, da pri konzumiranju medijskih vsebin ne gre zgolj za akt slepega posnemanja modelov in vzorcev, ki jih ponuja medijski tekst. V interakciji z medijsko vsebino, je »kreator« pomena posameznik sam, oz. je pomen plod interakcije med medijskim tekstom, bralcem in kontekstom. Tudi če gre za posnemanje modelov, to po Fiskejevem prepričanju ni nujno podrejanje, ker temelji na interakciji, ta pa je lahko tudi konfliktna.

Posebno pozornost strokovnjakov pri preučevanju socializacijske vloge ali vloge medijev v smislu »teorije družbenega učenja«, zasedajo reprezentacije lepote v medijih. Telo je po Južniču najočitnejši in najbolj razpoznaven indic identitete, ki temeljno določa koncepcijo doživljanja lastnega jaz-a (Južnič, 1993:17). Produciranje in reproduciranje različnih diskurzov zunanjega videza zato predvsem med mladimi, ki so v dobi intenzivne konstrukcije jaz-a, sproža veliko zanimanje za medijske reprezentacije lepote (Kuhar, 2005).

Čeprav mediji občinstvo nagovarjajo kot homogeno skupino, odnos do medijskih reprezentacij znotraj nagovorjenega občinstva odraža pomembne razlike v identifikaciji z

---

<sup>18</sup> Primer: televizijski gledalci, ki gledajo TV program, absorbirajo tudi veliko nasilnih vsebin in zato pogosteje dojemajo svet kot potencialno nevarno in nasilno okolje (Arnett 2007: 387).

<sup>19</sup> Kultivacijski učinek *soap oper* avtor opredeljuje na podlagi razlik v dojemanju življenja samohranilk, ki pogosto nastopajo v tem žanru. Gledalke telenovel namreč pogosteje idealizirajo življenjski slog samohranilk, kot ostale vrstnice (Larson 1996 v Arnett 2007: 387).

distribuiranimi podobami in interpretaciji pomenov. Vzemimo na primer bralke ženskih revij<sup>20</sup> - njihov odnos do dominantnih vzorcev idealnega videza navadno odraža raznolikost skupine in pluraliziranost identitet. Medtem, ko se bodo nekatere bralke s podobami identificirale in se jim želele približati, se bodo druge želele od njih distancirati, ker se v njih ne bodo prepoznale (Brown et al. 2002: v Arnett 2007: 388; Wykes in Gunter 2005: 31). V preučevanje odnosa med medijskimi reprezentacijami lepote in samopodobo subjekta je zato potrebno vključiti še druge »biološke, značajske, družbene in kognitivne dejavnike«, ki vplivajo na odnos do lastnega jaz-a (Kuhar, 2005).

### **3.3 Reprezentacije družbenega spola v medijih**

Kljub temu, da družbeni spol (gender) ni dejstvo, pač pa spremenljiva in družbeno determinirana kategorija (Beauvoir, 1999), spolne razlike temeljijo na naravnosti in ahistoričnosti – žensko definirajo njeno biološko poslanstvo ali vloga gospodinje (Luthar 1998: 25), moškega pa vzdrževanje družine in delovanje v javni sferi (Oakley 2000: 46; Marshall 1994: 11).

Vsaka družba konstruira svoj model moškosti in ženskosti. Ta model odraža določen determinizem družbenih pomenov (Butler 1999: 12) ter ideološke in stereotipne predstave o tem, kaj pomeni biti »prava ženska« in kaj »pravi moški« (Whitehead, 2002). Moškost in ženskost določajo pravila družbeno pričakovanega obnašanja. Pomemben del v hierarhiji družbenih spolov je element moči - in tudi ta je družbeno determiniran (Whitehead 2002: 83).

Vloga medijev je v politiki reprezentacij družbenega spola in hierarhiziranja moških in ženskih lastnosti pomembna predvsem z vidika množične distribucije (in reprodukcije) stereotipov. Velik ponudnik ideologije in stereotipov v reprezentacijah družbenega spola je oglaševalski diskurz. Ta posameznika prepričuje, da gleda posnetek realnosti, zato se mu, kljub temu, da gre za mešanje ravni realnega in imaginarnega, zdijo predstavljene podobe in situacije resnične; kot odraz resničnosti pa razume tudi reprezentacije moškosti in ženskosti (Praprotnik 1999: 132). Pomemben del množičnih medijev, v katerem je seksistični diskurz zelo očiten, so popularne revije.

---

<sup>20</sup> Ženske revije so medij, v katerih imajo oglaševalski diskurz in reprezentacije lepote pomembno vlogo. Op.a.

### 3.3.1 Reprezentacije ženskosti v popularnih revijah

Popularne revije so del ekonomskega in ideološkega sistema, s katerim so razlike med spoloma pridobile nov pomen (Ballaster in dr. v Luthar in dr. (ur.) 2004: 242). Čeprav so v zadnjem času na trgu na voljo tudi moške revije, so sinonim za komercialni tisk ženske revije. Te so se razvile iz prilog tiskanih publikacij, ki so jih, praviloma na javnih mestih v 18. in 19. stol., prebirali moški<sup>21</sup> v Angliji in v ZDA (Luthar 1998, Hrženjak (ur.) 2002). Popularne, t.i. »lifestyle« moške revije se na trgu pojavijo veliko kasneje – šele v poznih 80-ih l. 20. stol. (Edwards 2006: 26).

Reprezentacije ženskosti v popularnih revijah odražajo podobo mlade, zdrave in polno zaposlene ženske, ki ohranja visoko stopnjo potrošnje. Podoba ženske kot potrošnice ali glavne skrbnice družinskega proračuna izvira iz samega nastanka revij in iz strukturnih značilnosti bralstva, ki se je vzpostavilo na podlagi komercialnih interesov. Ko se v 19. stol. spremenijo vzorci prostega časa in moški dobijo svoje športne strani v tisku, so z vidika kapitalističnih interesov logičen odgovor ženske strani v časopisih.

Zgodovina ženskih strani in ženskih revij je zgodovina »konstrukcije ženske kot potrošnice«, kar je očitno še danes (Luthar 1998: 24). Popularni tisk je tedaj ženske nagovorjal predvsem kot gospodinje in varuhinje doma (Johnson in Lloyd 2004: 10) in s tem časnikarski diskurz iz javne, moške sfere prenesel v zasebnost doma (Luthar 1998: 25). Čeprav je v popularnih publikacijah mogoče zaslediti tudi diskurz upora proti »udomačevanju ženske« v medijih, je ravno ta diskurz posredno potrjeval »naravno vlogo« ženske in reprezentiral »naravne« razlike med družbenima spoloma.

V drugi polovici 20. stol. se medijske podobe ženske osredotočijo na njen zunanji videz (Kuhar 2004: 95), hkrati pa ohranijo tradicionalne elemente, ki v medijske reprezentacije ženskosti vnašajo protislovnost. Vse do pojava moških revij, ki so po izboru uredniških vsebin in oglasov zelo podobne ženskimi, je razlika med ženskimi in revijami za moške

---

<sup>21</sup> Zgodovina popularnega tiska je povezana s cenenim tiskom (pauper press) v 30-ih l. 18. stol. v Angliji in z nastankom nižjega srednjega razreda na prelomu iz 18. v 19. stol. Takrat se bralstvo zaradi dostopnosti teh publikacij izjemno razširi (Luthar 1998: 19). V ZDA se popularni tisk razvije nekoliko kasneje. Osrednji namen publikacij, kot sta bili »New York World« in »New York Journal« v 19. stol., je predvsem zabava ob branju nezahtevnih vsebin (Luthar 1998: 22).

temeljila na sferi »interesnega področja«. »Interes« je žensko praviloma umeščal v sfero zasebnega in moškega v sfero javnega oz. na področje dejavnosti, ki potekajo zunaj doma (McRobbie, 2000: 69; Luthar v Luthar et al. (ur.) 2004: 240).

Velik paradoks medijskih reprezentacij ženskosti v revijah je ideja, da je do »naravne« ženskosti mogoče priti le s trdim delom (Ballaster in dr. 1991: 14). Ideologija ženskih revij je usmerjena v promocijo izdelkov v komercialnih oglasih, ki zagotavljajo nakup izdelkov množične industrije. Sanjski jezik, kot mu pravi Wolfova (»telo, kot si ga zaslužite«, »svoje telo lahko popolnoma preoblikujete«, »vaše gube so pod popolnim nadzorom« ipd.) ženskam obljublja pomoč in jih vzpodbuja pri postopkih discipliniranja telesa (Wolf 1991: 29). Hrženjakova meni, da uporaba kozmetičnih pripravkov in podrejanje priročniškemu diskurzu v revijah v ženskah sproža občutek ženskosti in identitete in je »mehanizem za obliko nadzora nad lastnim jaz-om, v katerem ženska uživa (Hrženjak v Hrženjak (ur.) 2000: 30). Postavlja se torej vprašanje, zakaj ženske na videz prostovoljno sprejemajo diktat medijskih podob in kaj jih žene v postopke discipliniranja lastnega telesa? Hrženjakova meni, da odgovor tiči v »foucaultovski konceptualizaciji sodobne disciplinirajoče oblasti«, ki je veliko bolj prefinjena od klasične koncepcije oblasti avtoritarnega tipa in se pojavlja tudi v obliki »mnenja ljudi« ali vrstniškega pritiska (Hrženjak v Hrženjak (ur.) 2000: 29).

Podoba ženskosti v revijah ni enotna; ženske so predstavljene tako v smislu idealiziranih tradicionalnih vrednot (zveste in lojalne družinskemu življenju, čustvene, ranljive, požrtvovalne, ipd), kot v smislu tradicionalnim nasprotnih vrednot (uspešne v poslovnem svetu, samostojne in neodvisne, ipd)<sup>22</sup>. Ravno tako je dvojnost mogoče zaslediti v odnosu do moških - ti so na eni strani zaželeno blago in na drugi izvor mnogih problemov in težav (Ballaster in dr. v Luthar in dr. (ur.) 2004: 242). Kljub naštetim dvojnostim, bralke ženskih revij združuje »kult ženskosti«, ki jih »uvaja« v skrivnostnost sveta ženske (Inness v Carter, C. in Steiner, L.(ur.) 2004: 127).

---

<sup>22</sup> Med analizo protislovij v reprezentacijah žensk v reviji Naša Žena je K. Vidmar ugotovila, da je v javni podobi likov o ženskah, ki živijo svoje lastno življenje in obenem dobro skrbijo za družino dopuščena določena »žrtev«, to je gospodinjsko delo. Nikakor pa ženski ni dopuščeno žrtvovati materinstva, ki je v javnem diskurzu pot do izpolnitve ženske ne glede na njeno poklicno pot ali načrte za prihodnost (Vidmar H. v Hrženjak (ur.) 2000: 50).

Reprezentacije ženskosti, ki jih distribuirajo revije, poudarjajo pomembnost zunanega videza<sup>23</sup>, pri čemer osrednje mesto zaseda vitkost. Raziskave potrjujejo, da se ženske pogosteje počutijo nepopolne in neprivlačne<sup>24</sup>. Množični mediji jih kontinuirano vzpodbujajo k različnim aktivnostim, da bi »prekomerno težo pokurile, uničile ali odstranile«, vendar vsaj 95% žensk ne more doseči zastavljenega cilja in doseči želene postave. Z razvojem moških revij postane predmet estetskih idealov tudi moško telo. Britanski strokovnjaki ugotavljajo, da se v zadnjem času kažejo mnoge negativne »posledice« medijskih reprezentacij moških teles, ki po »škodljivosti« celo presegajo tiste med ženskami. Prepričani so, da so za nezadovoljstvo z lastnim izgledom v veliki meri odgovorne revije, ki reprezentirajo idealne podobe zunanega videza in s tem vzpostavljajo nedosegljive standarde<sup>25</sup>. Medtem ko se pri ženskah nezadovoljstvo z zunanjim videzom navadno odraža v zniževanju telesne teže, je pri moških obratno – moški želijo telesno težo povečati na račun povečevanja mišične mase (Wykes in Gunter 2005: 6).

### 3.3.2 Koncept novega moškega v reprezentacijah moškosti

Koncept hegemonične moškosti se v akademskih krogih prvič pojavi v 80-ih l. 20. stol. v študijah družbene neenakosti, ki se kaže kot preplet hierarhije družbenega spola in družbenega razslojevanja (Connell 2005: 830). Carrigan, Connell in Lee koncept hegemonične moškosti definirajo na podlagi kulturno, družbeno in zgodovinsko konstruiranih kategorij, ki definirajo moške pozicije moči. Hegemonično moškost opredelijo kot najbolj zaželeno obliko moškosti v danem trenutku in na danem mestu (Whitehead 2002: 89). Pomembno jo definira »moč«, bodisi fizična ali intelektualna (Beynon, 2002).

Tako kot reprezentacije ženskosti, tudi podobe moškosti odražajo določeno nekonsistentnost. Moškost ni ena, sestavljena je iz številnih tipov moškosti (Beynon 2002: 1). Od drugih tipov

---

<sup>23</sup> Zunanji videz je z vznikom moških revij vse bolj pomemben tudi za moške, ki se oddaljujejo od »tradicionalne« podobe moškosti. Op.a.

<sup>24</sup> Kuhar Metka: Zakaj je toliko ljudi nezadovoljnih s svojim telesom? (2007) To sem jaz [Internet], citirano 21.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.tosemjaz.net/si/clanki/531/detail.html>>.

<sup>25</sup> Magazines 'harm male body image' (28.03.2008) BBC News [Internet], citirano 21.09.2008. dostopno na naslovu. <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/health/7318411.stm>>



moškosti se hegemonična razlikuje po tem, da jo, čeprav je normativna, lahko doseže le manjši del moških. Whitehead se zato sprašuje, kako je pravzaprav videti hegemonična moškost – kot John Wayne ali Leonardo di Caprio; kot Mike Tyson ali Pele? (v Connell 2005: 838).

»Krizo moškosti«, ki je odgovor na reprezentacije moškosti (tudi hegemonične), Edwards povezuje s spremembami v institucionalnem statusu moških, ki naj bi jih moški percipirali kot izgubo moči in privilegijev. Ta kriza se po njegovem mnenju ne dogaja le na nivoju družbe, pač pa tudi na ravni osebne identitete (Edwards 2006: 8). Tako Edwards kot Barthel fenomen krize moškosti in »novega moškega«, ki se v tej krizi rodi, povezujeta z družbenimi oz. feminističnimi gibanji v 70-ih letih 20. stol., ko so se znotraj različnih družbenih skupin, vključno z manjšinami in ženskami, pomembno spremenila razmerja moči (Barthel v Frederick, 2006; Edwards 2006: 25). Posledica novih razmer je nova moška identiteta (Barthel v Frederick, 2006), oz. nova zavest moških, ki raziskujejo, kaj sploh pomeni biti moški (Edwards 2006: 25).

Na ikonografijo »novega moškega« in »novega mladeniča« se v 80-ih 20. stol. osredinijo nove revije za moške, t.i. lifestyle moške revije. Te se ne ukvarjajo več s »tradicionalno« moškimi temami, kot so avtomobilizem, tehnika, elektronika, tehnologija ali šport, pač pa z osredotočenjem na samega moškega sprožijo proces »poblagovljenja« moškosti v medijih (Edwards 2006: 37).

V novo podobo moškosti je integriran tudi nov odnos do porabništva. Medtem ko stereotip »tradicionalnega« moškega odraža razmeroma pasivnega potrošnika, ki se samostojno udeležuje nakupa blaga le na »specializiranih« področjih<sup>26</sup>, so »novi« moški v zadnjih desetletjih precej spremenili svoje porabniške prakse (Otnes in McGrath v Conseur in dr. 2008: 550). Galilee je v raziskavi med mladimi moškimi srednjega sloja ugotovil, da imajo moški danes sicer »bolj razvito porabniško zavest«, vendar nezadostno razvit 'retorični aparat', ki bi omogočal kompetenten pogovor o »novih moških temah« - na primer o modi ali o zunanjemu izgledu (Conseur in dr. 2008: 550). Kljub »nerazvitosti« razlagalnega aparata, podoba novega moški danes odraža prefinjen okus do tistega kar »nosijo, vozijo in kar počnejo med prostim časom« (Conseur in dr. 2008: 550). Moški so postali samostojnejši

---

<sup>26</sup> Stereotip tradicionalne moškosti predvideva samostojno nakupovanje izdelkov, ki so v »domeni moških«: avtomobili, orodje, elektronika, športna oprema, ipd. Op.a.

potrošniki, predvsem v segmentu oblačilne industrije in moške kozmetike, čeprav nekatere študije kažejo na to, da se na »novo vlogo« le počasi in nekoliko zadržano privajajo.

Ali je »nova moškost« resničen fenomen ali medijski konstrukt? (Edwards, 2006; Frederick, 2006). Skeptiki »nove moškosti« opozarjajo na skonstruiranost medijskih reprezentacij - te imajo po njihovem mnenju bolj malo opraviti z resničnimi spremembami v družbi. Ali je metroseksualec torej le plod oglaševalske industrije, nova tržna niša kapitala v poznem kapitalizmu, ali plod krize »moške identitete«?

## 4 MLADI V OKOLJU NOVIH MEDIJEV IN SODOBNIH TEHNOLOGIJ

### 4.1 Net generacija?

Medijem je posameznik v zahodnih, »industrializiranih« družbah (Arnett 2007) izpostavljen praktično ves čas. Arnett na podlagi raziskav med ameriško mladino ugotavlja, da ameriški mladostnik z mediji preživi povprečno 8 ur na dan, pri čemer ne kaže prezreti ugotovitve S Livingstone (Livingstone, 2006a), da je v današnjem svetu ob visoki prisotnosti medijev in uporabi sodobnih IKT čas, ki ga posvečamo medijem praktično nemogoče ločiti od časa, ki ga posvečamo drugim aktivnostim.

V »dobi novih medijev in sodobnih IKT« prevladuje mnenje, da so mladi bolj dojemljivi za kvalitetno uporabo sodobnih tehnologij. Mladi naj bi bili »nosilci medijske revolucije« in gonilna sila družbenih sprememb ter pomemben dejavnik pri ekonomskem odločanju o nakupu sodobnih IKT (Fornäs in Bolin 1995: 67; Selwyn 2003; France 2007: 119).

Diskusija o uporabi sodobnih tehnologij v družbeni skupini mladih je podlaga za oblikovanje termina *net* ali digitalna generacija. Da *net* generacija ni prva generacija mladih, ki odraža kontinuiran stik z določeno vrsto medija, dokazuje LaFrance, ko generacije iz različnih obdobij poimenuje glede na razvoj določenih medijev ali tehnologij. Generacijo otrok iz l. 1960 imenuje »TV generacija«, otroke iz l. 1970 »video generacija«, iz 1980 »Nintendo generacija« in iz 1990 »internet generacija« (povzeto po Livingstone 2006a: 14). *Net* generacija, imenovana tudi digitalna, milenjska, ali generacija Y, je prva generacija v zgodovini družbe, ki uporabo računalniških tehnologij ali komunikacijo preko mobilnih telefonov razume kot samoumevno dejstvo (France, 2007).

*Net* generacija, rojena med letoma 1977 in 1997 je v literaturi, ki se ukvarja z odnosom mladih do novih medijev opredeljena kot generacija otrok *baby boom*-erjev in kot prva generacija, ki odrašča v »digitalni dobi« (Alch 2000: 32). Alch, ki se ukvarja z analizo aktualnih razmer na trgu delovne sile ugotavlja, da se *net* generacija spričo bombardiranja medijev v pozni moderni počuti veliko bolj udobno v okolju, nasičenem z elektronskimi tehnologijami in elektronskim oglaševanjem, kot starejše generacije. Mlade *net* generacije

označi za delovno silo prihodnosti, ki se fleksibilno prilagaja novim razmeram na trgu delovne sile. Prepričan je, da mladi, ki odraščajo v spreminjajočih se razmerah pozne moderne nič več ne pričakujejo ustaljenega reda ali pridobivanja delovnih izkušenj na enem delovnem mestu (Alch 2000).

Na generacijske razlike med *baby boom* in *net* generacijo se osredotoča tudi interaktivna spletna stran Growing Up Digital, zasnovana kot razlagalni aparat dela Don-a Tapscott-a<sup>27</sup>. Tapscott ne prikriva svojega navdušenja nad prednostmi sodobnih tehnologij, ki jih generacija mladih po njegovem mnenju tako večje uporablja. Tudi on ugotavlja, da se *net* generacija od predhodnih razlikuje po tem, da je to prva generacija, ki je odraščala v krogu digitalnih medijev in so zato veščine uporabe sodobnih tehnologij v tej generaciji tako samoumevne kot za pripadnike *baby boom*<sup>28</sup> generacije gledanje televizije. Tapscott zato kot dva diametralno različna medija primerja televizijo in »nove medije« in svojo oceno razširi na oceno občinstva oz. uporabnike novih tehnologij.

»Tipični« predstavniki *net* generacije po njegovem mnenju odražajo lastnosti »svojega« medija: imajo močan občutek neodvisnosti in avtonomnosti, so emocionalno in intelektualno odprti, nagnjeni k združevanju, zavračajo izključevanje, posedujejo moč izražanja in trdnih stališč, so generacija inovatorjev, komunikativnih in zrelih ljudi. Mladi *net* generacije so nosilci družbenih sprememb, sprejemajo različnost, so aktivisti in raziskovalci. Njihove vrednote se ujemajo z vrednotami tehnologije, ki jih uporabljajo in so popolnoma različne od vrednot »televizijskih ali radijskih« generacij<sup>29</sup>. Televizija naj bi po njegovem mnenju napeljevala k izolaciji, splet pa ljudi povezoval in omogočal graditev novih skupnosti. *Baby boom* generacija se mu zdi konzervativna, nefleksibilna in centralizirana, *net* generacija kreativna, vedoželjna, analitična in artikulirana (Buckingham v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 7). Spletna komunikacija po njegovem mnenju omogoča izgradnjo novih skupnosti, širitev novih znanj in spodbuja analitičnost in kritičnost mišljenja. Omogoča nove, neformalne oblike jezika in sporazumevanja, zagotavlja nove načine oblikovanja identitete

---

<sup>27</sup> Tapscott, D. (1998): Growing Up Digital: How the Net Generation is Changing the World. New York [etc.] : McGraw-Hill.

<sup>28</sup> Pripadniki *baby boom* generacije so rojeni med 1946 in 1964, *net* generacije pa med 1977 in 1997 (Buckingham v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 6).

<sup>29</sup> The Rise of the Net generation. Growing Up Digital by Don Tapscott (b.d.) [Internet], citirano 10.08.08. Dostopno na naslovu: < <http://www.growingupdigital.com/index.html>>.

(eksperimentiranje ali igranje z identitetami, »posvojitev« določene identitete ali konstrukcijo multipliciranega jaz-a) (Buckingham v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 8).

D. Buckingham nestrinjanje s Tapscottovimi idejami razdeli na več segmentov. Najprej problematizira rabo koncepta generacija v družbeni teoriji. Meni, da je poleg rojstva v določenem časovnem obdobju in določene vrste družbenih izkušenj, pomemben element v analizi generacijske skupine tudi element samo-identifikacije. Nekatere skupine imajo višjo stopnjo reflektivnosti in zato termin generacija v njihovem primeru odraža višjo stopnjo družbenega pomena. V zahodnih družbah je na tak način npr. prepoznana generacija 1960 (Buckingham v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 2). Definicija generacije je torej kompleksen koncept, ki postane še bolj problematičen, ko govorimo o aplikaciji značilnosti določene tehnologije ali medija na celo generacijo ljudi.

Po Buckinghamovem mnenju tudi opredelitev *net* generacije na temelju uporabe sodobnih tehnologij ni povsem korektna, kajti prepričan je, da družbene spremembe, ki so posledica številnih tehnoloških novosti zadevajo vse, tudi tiste, ki zgodovinsko ne pripadajo *net* generaciji. S sodobnimi tehnologijami in novimi mediji se po njegovem mnenju v današnjem času ukvarjajo vse generacije. To trditev Buckingham utemelji z navajanjem rezultatov raziskave Entertainment Software Association iz l. 2005, ki ugotavlja, da je povprečna starost igralcev računalniških iger 30 let, čeprav naj bi bila ta dejavnost splošno prepoznana kot dejavnost otrok in mladih (Buckingham v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 11)<sup>30</sup>.

Buckingham opozarja tudi na Tapscottova teoretska redukcionizem in tehnološki determinizem. Z neupoštevanjem drugih družbenih, ekonomskih in političnih dejavnikov, Tapscott podeljuje tehnologiji primat nad družbenimi spremembami ter popolno avtonomnost in neodvisnost od drugih družbenih dejavnikov in ljudi. Prezre že omenjeno uporabo novih tehnologij med odraslimi in ne omenja problematike neenakomernega dostopa do spleta med mladimi. Po tej logiki bi torej morali biti mladi, ki nimajo dostopa do spleta, marginalizirana skupina znotraj tehnološko napredne *net* generacije, zato je delitev družbene skupnosti na »digitalne« in »nedigitalne« skupnosti precej nedemokratična. Buckingham je prepričan, da je koncept digitalne generacije poskus konstrukcije objekta, ki bi služil interesom trga. Definicija digitalne oz. *net* generacije zato ne povzema realnih dejstev, temveč opisuje zbir

---

<sup>30</sup> Vendar pa Buckinghamov argument le delno zdrži zavrnitev Tapscottove teze. Vemo, da je uporaba spleta ali računalniške tehnologije kompleksna dejavnost, ki se ne omejuje le na igranje računalniških iger. Op. a.

pričakovanj, ki naj bi jih ta generacija uresničila (Buckingham v Buckingham in Willett (ur.) 2006: 11).

Tudi A. France ima, podobno kot Buckingham, določene zadržke do Tapscottove opredelitve koncepta generacijske uporabe novih medijev. Meni, da Tapscott in njegovi somišljeniki posvečajo premalo pozornosti razlikam med mladimi. Skupino mladih Tapscott opredeljuje kot monolitno skupino z enakimi izkušnjami in enakimi možnostmi dostopa do IKT in spleta, čeprav številne raziskave kažejo drugače. Dostop do spleta imajo pogosteje otroci srednjega razreda kot otroci delavskega razreda (France 2007: 119) in do določenih razlik prihaja tudi na področju spolov.

Ena izmed raziskav o uporabi interneta med mladimi (UK Children Go Online – UKCGO raziskovalni projekt) ugotavlja, da je uporaba interneta večdimenzionalna in kompleksna dejavnost (Livingstone in Bober 2005 v Livingstone 2006b: 219). Raziskava temelji na 1511 intervjujih med britansko mladino v starosti od 9-19 let, na anketah njihovih staršev in na izsledkih fokusnih skupin. S. Livingstone, ki je sodelovala pri tem velikem projektu poudarja, da je za boljše razumevanje »virtualne družbe« pomembno upoštevanje:

- kontekstualizacije (pojmovanje in uporaba novih tehnologij sta odvisni od lokalnega družbenega konteksta)
- predpostavke neenakosti (strahovi in tveganja, povezani z novimi tehnologijami so v družbah neenakomerno distribuirani)
- empiričnih dokazov, da se realnosti ne da nadomestiti s kako drugo dimenzijo (virtualne tehnologije prej dopolnjujejo kot nadomeščajo dejavnosti v realnem življenju)
- razumevanja nasprotja »bolj je virtualno, bolj je realno« (povečevanje »online« dejavnosti je stimuliralo inovacije tudi v »offline« prostorih in dejavnostih)

S. Livingstone meni, da trditve o »smrti razdalj« v smislu globalnega komuniciranja, ni mogoče razumeti v dobesednem smislu, ker so napor za preseganje lokalnega in za promocijo globalnega v veliki meri odvisni od specifičnih lokalnih praks in identitet. Britanska raziskava je pokazala, da je med mladimi v starosti od 9-19 let, ki uporabljajo internet enkrat tedensko ali pogosteje 16% tistih, ki na spletu iščejo informacije, 29% jih

uporablja internet za igrice in elektronsko pošto, 27% jih komunicira z vrstniki ali snema glasbo in preostalih 27% mladih uporablja internet tudi širše – sodeluje v kvizih, kreira lastne strani, glasuje, sodeluje na forumih, izpolnjuje formularje, itd. Ta raziskava tudi potrjuje, da na uporabo interneta vplivajo številni elementi, kot npr. starost, spol, dostop do spleta ter pogostost uporabe in veščine, ki so potrebne za kvalitetno uporabo medija (Livingstone, 2006b).

## **4.2 Internet - medij mladih**

Gornji naslov povzema rezultate nekaj raziskav v slovenskem medijskem prostoru, ki odražajo prevlado mladih med slovenskimi uporabniki interneta. Izsledki Valiconove raziskave v prvi polovici leta 2008 kažejo, da je polovica uporabnikov stara od 15 do 34 let. Po Valiconovi raziskavi povprečen uporabnik internet uporablja za informiranje in iskanje informacij s področja filma in glasbe<sup>31</sup>.

Podobne rezultate ponuja tudi druga raziskava (podjetja Aragon d.o.o.), ki spomladi 2008 na področju Slovenije v populaciji od 10 – 75 let zabeleži 63% rednih uporabnikov interneta (1.077.867 prebivalcev). Po raziskavi je med rednimi uporabniki dobra polovica moških, povprečna starost je 34 let. »Glede na strukturo celotne populacije so med rednimi uporabniki interneta nadreprezentirani starostni razredi do 44 let in podreprezentirana populacija nad 50 let«<sup>32</sup>

Tudi teoretske analize družbene skupine mladih v pozni moderni izpostavljajo vlogo mladih v obvladovanju izzivov, ki jih v vsakdanji svet vnašajo nove računalniške tehnologije in internet. Mlade opredeljujejo kot nosilce »revolucije novih medijev« in kot generatorje družbeno-kulturnih sprememb, ki imajo v dobi intenzivnih procesov oblikovanja identitete do sodobnih tehnologij drugačen odnos, kot starejše generacije (glej Tapscott<sup>33</sup>, S. Livingstone

---

<sup>31</sup> Internet je še vedno medij mladih (9.5.2008) agencija Net [Internet]. Citirano 25.10.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.agencijanet.si/internet-je-se-vedno-medij-mladih/>>.

<sup>32</sup> Merjenje obiskanosti spletnih strani (pomlad 2008) [Internet], citirano 25.10.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.soz.si/uploads/MOSS\\_Pomlad\\_2008\\_Pojasnila\\_k\\_podatkom.pdf](http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008_Pojasnila_k_podatkom.pdf)>.

<sup>33</sup> The Rise of the Net generation. Growing Up Digital by Don Tapscott (b.d.) [Internet], citirano 10.08.08. Dostopno na naslovu: <<http://www.growingupdigital.com/index.html>>.

2006a, France 2007, Buckingham in Willett (ur.) 2006). Otroci in mladi so po mnenju strokovnjakov visoko motivirani za uporabo novih medijev in sodobnih IKT, ker tako zadovoljujejo svoj interes po iskanju novih kulturnih pomenov in željo po interakcijah z vrstniki (Livingstone 2006a: 4).

Čeprav teorije psihosocialnega razvoja potrjujejo, da so mladi bolj dojemljivi za vplive iz okolja, bi bila opredelitev odnosa mladih do sodobnih tehnologij zgolj na podlagi strukturnih značilnosti procesov izgradnje identitete, pomanjkljiva. Odnos mladih do sodobnih tehnologij se namreč razvija znotraj konteksta spremenljivih razmer pozne moderne, torej tudi v okviru povečevanja zanimanja oglaševalcev in tržnikov za kulturo mladih konec 20. stol, v razmerah globaliziranja mladinske kulture (Klein 2000), v dobi povečanega korporacijskega interesa za obvladovanje informacijskih mrež in novih medijev, v dobi segmentiranja trga, diverzificiranja ponudbe ter naraščajoče vloge IKT v prostočasnih aktivnostih (Livingstone 2006a; Furlong 1997).

Da je med rednimi uporabniki interneta več mlajših, dokazuje tudi Statistični urad RS, ki primerja raven uporabe med mladimi in starejšimi. Medtem ko je v starostni skupini 10–15 let rednih uporabnikov interneta kar 95 %, jih je med osebami, starimi 55–74 let, le 17 %<sup>34</sup>. Vendar pa mladih kljub temu, da so v prvih vrstah »medijske revolucije«, ne moremo obravnavati v smislu monolitne skupine enakih možnosti. Raziskave med uporabniki sodobnih tehnologij v Veliki Britaniji kažejo na pomembno razliko med vsakodnevnimi in občasnimi uporabniki spleta ali sodobnih IKT. Medtem ko tedenski uporabniki uporabljajo sodobne tehnologije predvsem za informiranje in izobraževanje, je med dnevnimi uporabniki zaslediti večjo raznolikost v uporabi – sodobnih tehnologij se ne poslužujejo le zato, da bi opravili šolske obveznosti, pač pa predvsem za zabavo in prostočasne aktivnosti (Lee, 2008).

Heterogenost skupine mladih v digitaliziranem okolju novih medijev torej ni očitna le na podlagi delitve na tiste, »ki imajo« in tiste »ki nimajo«, pač pa omenjena odstopanja odražajo tudi razlike v organizaciji prostega časa mladih, različne možnosti vključevanja v »spletne in virtualne« interakcije in različne veščine obvladovanja »računalniškega diskurza« znotraj

---

<sup>34</sup> Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrtoletje 2008 (1.10.2008) Statistični urad Republike Slovenije [Internet], citirano 25.10.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1907](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907)>.



deklarirane »net« generacije. Nove tehnologije so namreč pomembna tema pogovorov o lastnostih in zmogljivostih novih tehnologij in poligon za učenje jezika kratkih sporočil. Neobvladovanje diskurza, ki temelji na akronimih<sup>35</sup> nepoznavalce (sem sodijo tudi tisti odrasli, ki niso del spletnih javnosti) odmika od aktualnega dogajanja znotraj skupine mladih.

Britanske raziskave (Lee 2008; France 2007, Livingstone 2006a) odražajo razlike v načinih ali kvaliteti uporabe sodobnih tehnologij tudi glede na spol ali kombinacijo družbenoekonomskega statusa in družbenega spola. Številne študije so pokazale, da dekleta v šoli in v domačem okolju manj uporabljajo sodobne tehnologije ali pa jih zanimajo povsem drugačne vsebine kot fante (Harding 1997; Harris 1999; McNamee 1998; Roe and Muijjs 1998 v Lee 2008: 144; Livingstone 2006a: 67).

### **4.3 Računalniška igra je moškega spola**

Fantje za igranje računalniških iger porabijo 1,5 ure na dan, dekleta 40 min, pravi ena izmed številnih študij, ki ugotavljajo spolne razlike v igranju računalniških iger (Roberts, Foehr, & Rideout, 2005 v Farrar et al. 2006).

Nizozemska raziskovalna študija, ki temelji na intervjujih sodelujočih v računalniških igrah, sicer ne dokazuje statistično pomembnih razlik v veščinah obvladovanja virtualnih prostorov, pač pa razlike v številu igralk/igralcev in razlike v izbiri likov, s katerimi se sodelujoči identificirajo.

Kljub dokazani primerljivosti v sposobnostih igranja, se večjih dogodkov udeležuje manj žensk kot moških. Oba spola v intervjujih poudarjata družbeni značaj igranja računalniških igraric v povezanem LAN okolju<sup>36</sup> (Local Area Network) in dejavnost razumeta kot eno izmed številnih družbenih aktivnosti. Družbeni značaj virtualne in medosebne interakcije v realnem življenju igralk in igralci ocenjujejo kot enakovredni kategoriji, zato nizozemski raziskovalci poudarjajo, da je predpostavka o izoliranosti vnetih igralcev računalniških iger zgolj stereotip,

---

<sup>35</sup> Računalniški akronimski sleng ne ostaja znotraj računalniških komunikacij – vse več članov »novih javnosti« ga uporablja tudi v neposredni verbalni komunikaciji; pogosta sta npr. LOL (Laughing Out Loud) v smešnih situacijah, ali WTF (What the F...?) v situacijah čudenja. Op.a.

<sup>36</sup> LAN dogodek: igralci so v istem prostoru vsak za svojim računalnikom, medtem ko so pri RAID dogodku igralci med igranjem fizično ločeni, poseben program pa dopušča medsebojno komunikacijo. Op.a.

ki ga njihova raziskava ne potrjuje. Med mladimi igralci in igralkami<sup>37</sup> (te so bile v manjšini) raziskovalci niso zasledili statistično pomembnih razlik v tekmovalnosti, temveč bolj v izbiri likov, s katerimi se igralci in igralka identificirajo (Jansz, 2005).

Analitiki reprezentacij v računalniških igrah ugotavljajo, da predstavitve likov temeljijo na stereotipni delitvi vlog in na modelu arhaičnega tipa ženske in moškega (Hartmann in Klimmt, 2006). Ženske so večinoma reprezentirane kot žrtve, ki jih močnejši (moški) ščiti ali rešuje. V ženskih likih poudarjeno nastopajo fizični atributi in seksualnost spola, ki večinoma privlačijo poglede moških igralcev, medtem ko jih ženske pogosto zavračajo. Tako kot se ne morejo (ali ne želijo) poistovetiti s stereotipnimi reprezentacijami žensk, so menda tudi manj naklonjene vsebinam, ki izražajo nasilje.

Ženske se pogosteje odločajo za manj nasilne vsebine, vendar pa so te v okolju računalniških iger redke. Nezmožnost identifikacije in omejenost vsebin, s katerimi bi se ženske morda lažje identificirale, sta pomembnejša razloga za manjše zanimanje žensk za igranje računalniških iger. Kot tretji razlog za manjši interes žensk in deklet Hartmann in Klimmt navajata kvaliteto družbene interakcije, ki jo ponujajo igre. Menita, da igranje iger zmanjšuje možnost interakcij in svojo predpostavko utemeljujeta na podlagi rezultatov raziskave med televizijskim gledalstvom. Rezultati te raziskave navajajo, da ženske bolj cenijo program, ki temelji na dialogu in interakciji, kot na »akciji«. Ker je »akcijsko-orientiranih« večina iger, so te vsebine za ženske manj privlačne, dodaten razlog za manjšo udeležbo žensk pa je po prepričanju avtorjev tudi nižja stopnja tekmovalnosti, ki je bolj »moška« kot »ženska« kvaliteta (Hartmann in Klimmt, 2006).

Tudi ena izmed raziskav iz ZDA kaže, da je igranje računalniških iger med moškimi bolj priljubljeno, kot med ženskim delom občinstva. Mladi moški (v starosti od 12 do 17 let in od 18 do 24 let) med vsemi aktivnostmi najraje izbirajo igranje računalniških iger, medtem ko ženske v starosti od 55 do 64 let prednost dajejo gledanju televizije. Aktivnejši del ženske populacije (25 do 34 let) igranje iger uvršča šele na tretje mesto (na prvem mestu je televizija, na drugem pa uporaba interneta) (Vorhaus, 2007).

---

<sup>37</sup> Vsi intervjuvani igralci so bili mladi (stari od 15 do 28 let), povprečna starost moških udeležencev je 22 let, žensk 19 (Jansz, 2005).

Hegemonično razumevanje moškosti in podrejenost ženskega družbenega spola v okolju sodobnih tehnologij, je razvidno tudi iz oglaševalskega diskurza v računalniških revijah. Neenakomerna distribucija reprezentacij po spolu odraža marginalizacijo žensk (Johnson in dr., 2006) in izključuje ženske iz območja moči (če predpostavimo, da dostop do informacij odraža resurse moči) (Turner in Hovenden v Johnson in dr., 2006). Reprezentacije ženskosti v »tipično moškem mediju« prikazujejo žensko v smislu pasivnega objekta, ki sodi v sfero zasebnosti in doma. Turner in Hovenden sta analizirala 3 letnike računalniške revije »Personal Computer World« in s kvalitativno in kvantitativno analizo ugotovila, da so oglasi s pozitivno podobo ženske v manjšini, prevladujejo pa upodobitve zmedenih žensk ali podob s poudarjeno konotacijo seksualnosti. Moški so v tej računalniški reviji praviloma predstavljeni kot sposobni, delavni, močni in sproščeni (Johnson in dr., 2006).

Kako močno so prisotne reprezentacije družbenega spola v segmentu sodobnih IKT priča tudi podatek o zaposlovanju v sektorju računalniške tehnologije l. 2001 v Veliki Britaniji: zaposlovanje na področju IT (informacijske tehnologije) je od l. 1996 do 2001 zraslo za 50% (v primerjavi z drugimi področji dela, ki so uspeli zvišati zaposlovanje delavne sile le za 8%), pri čemer je med zaposlenimi le 22% zaposlenih žensk (v drugih sektorjih približno 50%). Avtorica citiranega članka je prepričana, da je delitev dela po spolu v sferi sodobne IKT posledica socializacije oz. delitve dela, ki izhaja iz delitve kulturnih kodov po spolu. Ukvarjanje s tehnologijo, posebno računalniško, v javnosti velja za področje, povezano z vrednotami in orientacijami, ki v zahodni kulturi veljajo za tipično »moške«: objektivnost, napredek, racionalnost, produktivnost in tekmovalnost. Skrb za druge, emocionalnost, intuicija in kooperativnost, torej »tipične« značilnosti kulture žensk, niso kompatibilne s svetom tehnologije in so s tega vidika torej popolnoma nepotrebne in odvečne (Van Zoonen v Wilson, 2004).

## 5 EMPIRIČNI DEL: VPLIV TISKANIH MEDIJEV NA IDENTITETO MLADOSTNIKA

### 5.1 *Izhodišča raziskave in opredelitev problema*

Popularne revije so v družbah zahodne kulture pomemben del medijske in popularne kulture. Vsebine popularnih revij do bralstva nastopajo s pozicije »priročnikov« in bralkam in bralcem poleg oglasov za izdelke množične potrošnje posredujejo nasvete za izboljšanje kvalitete njihovega vsakdanjega življenja, jih seznanjajo z modnimi trendi ali življenjem slavnih.

Ker so popularne revije tudi same »potrošno blago«, bi glede na logiko poznega kapitalizma lahko sklepali, da na uredniške odločitve o izbiri vsebin najprej vpliva izbira oglasov. Uredniških člankov v revijah zato ne bi smeli obravnavati ločeno od oglaševalskih vsebin, kajti le tako je mogoče slediti vsem reprezentacijam, ki nam jih ponuja ta medij. Ali bi torej nasvete, »kako uspešno vzdrževati telesno težo«, »kako se naličiti« ali »kako 'predelati' svojo žensko« lahko razumeli kako drugače kot »oglas«, ki promovira določen tip zunanjega videza ali določen tip življenjskega sloga in posredno vodi do nakupa tistih izdelkov, ki vse to zagotavljajo?

Podobe idealnega videza in promoviranih življenjskih slogov so v revijah vtakane v reprezentacije ženskosti in moškosti. Reprezentacije ženskosti in moškosti odražajo določeno ambivalentnost, ko na stare, tradicionalne diskurze idealne ženskosti in moškosti lepijo standarde pozno-kapialističnega in porabniškega etosa. Subjekt je, če je ženska, v popularnih revijah za ženske zožen na telo, obleko, kozmetiko in dom, in na telo, obleko, kozmetiko in športne aktivnosti ali dejavnosti, ki ga oddaljujejo od doma, če je moški.

Za raziskavo med skupino mladostnikov sem se odločila na podlagi teorij psihosocialnega razvoja in literature, ki skupino mladih opredeljuje kot skupino, ki se nahaja v dinamični dobi psihosocialnega razvoja in je za vplive iz okolja ter za izdelke popularne in medijske kulture

še posebej občutljiva<sup>38</sup>. Osnovne informacije o temi raziskave sem črpala iz strokovne literature in sekundarnih virov (interneta in že opravljenih raziskav).

### **5.1.1 Metodologija in cilji raziskave**

V anketi je uporabljena kvantitativna metoda – anketiranje.

Anketiranje je potekalo med mladimi, ki obiskujejo zadnje tri razrede devetletke v OŠ v Ljubljani. Anketirani so anketo izpolnjevali med poukom, navadno med razrednimi urami, ki jih vodijo razredničarke in razredniki. Respondenti so odgovarjali sami, informacije o izpolnjevanju sem jim na začetku ure podala sama oz. v razredu prisotni učitelj, ki je po mojih navodilih izvajal postopek anketiranja. Reševanje ankete je trajalo v povprečju petnajst minut. Realizirani vzorec skupno obsega 380 mladih v ljubljanskih osnovnih šolah.

Z anketo želim ugotoviti, katere revije mladi najraje prebirajo, s katerimi vsebinami se identificirajo in ali so bralci revij bolj dojemljivi za medijske reprezentacije idealnih podob telesa oz. ali se izpostavljenost tej vrsti reprezentacij odraža v subjektivno drugačnem odnosu do lastnega videza ali do pripisovanja pomembnosti zunanjemu videzu na splošno.

### **5.1.2 Izdelava anketnega vprašalnika**

Vprašalnik (Priloga C) sestavlja 11 enostavnih in zaprtih vprašanj, z uvodnim nagovorom in kratkimi navodili za izpolnjevanje.

Parametre, na podlagi katerih sem ocenjevala odnos do lastnega videza, sem izbirala naključno na podlagi tistih vsebin, ki se v revijah najpogosteje pojavljajo kot del oglaševalskega in uredniškega diskurza.

Izbor revij v anketi je sestavljen neodvisno od podatkov iz raziskav o najvišji stopnji branosti ali višini naklade omenjenih publikacij. V skupino revij sem kot avtorica raziskave želela uvrstiti publikacije, ki so:

---

<sup>38</sup> O mladinski subkulturi, mladinskem trgu potrošniške industrije, odnosu mladih do medijskih reprezentacij in popularnega tiska več v: Klein 2000, Caron in Caronia 2007, France 2007, Featherstone 2007, Poster 2006, Sassatelli 2007, Ule in Miheljak 2002, Ule in Kuhar 2003, Wykes in Gunter 2005, Currie 1999, McRobbie 2000, Hermes 1995, Arnett 2007, Ule 2000, Ule in Kuhar 2003, itd..

- »tradicionalno« prepoznane kot del popularnega tiska za mlade (Smrklja, PIL Plus, Cool in Bravo),
- publikacije, ki se oglašujejo kot revije za mlade odrasle (Cosmopolitan in Men's Health),
- revije, ki kljub temu, da jih je mogoče uvrstiti med popularni tisk, odražajo naravnost k nekoliko drugačnim, v tem primeru poljudno-znanstvenim vsebinam (National Geographic, Geo in Gea) in
- revije, ki predstavljajo »rumeni tisk« (Lady).

V anketno vprašanje, s katerim skušam ugotoviti odnos mladih do raznovrstnih družbenih vplivov, ki prispevajo k oblikovanju njihove identitete, poleg »tradicionalnih« socializatorjev, uvrščam tudi medije.

## **5.2 Sklop raziskovalnih vprašanj**

### **5.2.1 Odnos mladih do popularnega tiska**

Ali je v dobi »novih medijev« popularni tisk sploh še »popularen«? Koliko mladih še bere revije in kako navdušeni bralci so? Ali prebirajo le revije, ki so jim ponujene, ali jih revije pritegnejo zaradi svoje vsebine? Ali so med mladostniki bolj priljubljene revije za mlade ali segajo tudi po revijah za mlade odrasle?

### **5.2.2 Identifikacija z medijskimi reprezentacijami zunanjega videza**

Jedro mojega interesa v raziskavi je vprašanje, ali je mogoče potrditi zvezo med pogostejšim branjem revij in subtilnejšim odnosom posameznika do lastnega videza. Odnos do lastnega videza v vprašalniku ugotavljam na podlagi vprašanj, ki se nanašajo na:

- stopnjo zadovoljstva s samim sabo
- stopnjo zadovoljstva z lastno telesno težo
- subjektivni občutek samozavesti
- pripisovanje velike pomembnosti zunanjemu videzu

### **5.2.3 Vloga socializatorjev v oblikovanju odnosa do lastnega videza in mikro-družbenega okolja**

Zanima me, kako mladi reflektirajo vlogo potencialnih socializatorjev (staršev, vrstnikov, učiteljev, tudi medijev), pri čemer predpostavljam, da imajo mediji pomembno vlogo predvsem pri vzpostavljanju odnosa do telesnega videza in manj pomembno pri odnosu do drugih elementov kulturnega kapitala.

## **5.3 Potek in izvedba raziskave**

V raziskavi je uporabljena kvantitativna metoda (anketiranje) in namensko vzorčenje (kvotni vzorec). Sestavljanje anketnega vprašalnika, anketiranje in obdelavo podatkov s programom SPSS sem v celoti izvedla sama.

### **5.3.1 Populacija**

Raziskavo sem izvedla med mladimi, ki obiskujejo zadnje 3 razrede devetletke v OŠ v Ljubljani, v decembru 2007 (šolsko leto 2007/2008).

### **5.3.2 Vzorčenje: kvotni vzorec**

Kvotno vzorčenje omogoča izbor enot iz določenih kvot in zagotavlja celovito predstavitev preučevane populacije. Na področju MOL je skupaj 45 OŠ v 17 četrtnih skupnostih (ČS): Bežigrad, Center, Črnuče, Dravljje, Golovec, Jarše, Moste, Polje, Posavje, Rožnik, Rudnik, Sostro, Šentvid, Šiška, Šmarna gora, Trnovo, Vič. Vsaka od četrtnih skupnosti (ČS) ima na svojem območju vsaj 1 oz. največ 6 OŠ. Podatke o vseh OŠ na področju MOL, skupaj z imeni in elektronskimi naslovi ravnateljic/ravnateljev sem pridobila na spletni strani MOL<sup>39</sup>.

K sodelovanju so bili povabljeni ravnatelji 17 OŠ - po ena OŠ iz vsake ČS. V ČS z več OŠ je izbira OŠ naključna. Dopis, ki seznanja z vsebino, namenom in obsegom raziskave, sem naslovnikom (ravnateljem in ravnateljicam v 17 OŠ) poslala po elektronski pošti (Priloga A).

---

<sup>39</sup> MOL (2008) Izobraževanje. Seznam osnovnih šol v MOL [Internet], citirano 08.01.08. Dostopno na naslovu: [http://www.ljubljana.si/si/mescani/zivljenjske\\_situacije/izobrazevanje/74344/podrobno.html](http://www.ljubljana.si/si/mescani/zivljenjske_situacije/izobrazevanje/74344/podrobno.html)

V spremnem dopisu sem izrazila željo, da naslovniki določijo osebe, s katerimi bom v bodoče kontaktirala in navedla, da bi želela anketirati po 1 oddelek v vsakem razredu zadnje triade OŠ. Pisnemu povabilu so se odzvale naslednje OŠ:

1. OŠ Tone Čufar – ČS Center
2. OŠ Jože Moškrič - ČS Jarše
3. OŠ Polje – ČS Polje
4. OŠ Danile Kumar – ČS Posavje
5. OŠ Sostro – ČS Sostro
6. OŠ Valentin Vodnik – ČS Šiška
7. OŠ Nove Jarše – ČS Jarše

V raziskavi je torej od 17 povabljenih sodelovalo skupaj 7 OŠ (41,18% za sodelovanje naprošenih OŠ) s področja MOL. Podatke sem zbrala v decembru 2007. Anketa je bila izvedena v enem oddelku vsakega razreda zadnje triade OŠ med razredno uro ali nadomeščanjem manjkajočega učitelja. Oddelke, ki so sodelovali pri anketiranju, je kontaktna oseba izbrala po dogovoru z razredniki oddelkov, ki so bili pripravljene čas nameniti dejavnosti, ki ni bila povezana z njihovim učnim načrtom.

Čeprav je vprašalnik anonimen, so kontaktne osebe na nekaterih OŠ zahtevale obrazec za vnaprejšnjo pisno privolitev staršev (Priloga B). Vprašalnike in obrazce za pisno privolitev staršev sem osebno dostavila kontaktnim osebam.

### **5.3.3 Velikost vzorca**

V raziskavi je skupno sodelovalo 380 mladostnikov (N = 380) iz 7 OŠ na področju MOL, iz zadnje triade devetletke v decembru 2007. Anketirala sem 214 fantov in 166 deklet.



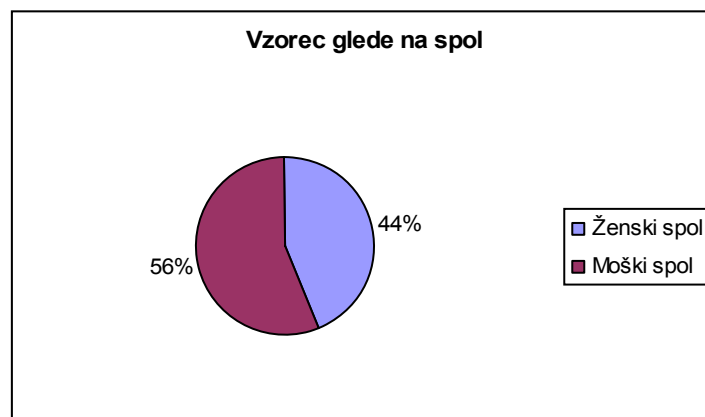
**Tabela 5.1: Vzorec anketiranih glede na razred devetletke**

N=380

	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)
7. razred	126	33,2	33,2
8. razred	136	35,8	35,8
9. razred	118	31,1	31,1
Skupaj	380	100	100

**Graf 5.1: Vzorec anketiranih glede na spol**

N=380



## **5.4 Analiza podatkov**

Podatke, zbrane z anketo, sem vnesla v program in obdelala s pomočjo računalniškega programa SPSS 12.0. V večini primerov sem podatke iz tabel v SPSS programu še dodatno obdelala in grafično prikazala s pomočjo programskega orodja MC Excel.

## **5.5 Rezultati raziskave**

### **5.5.1 Prostočasne dejavnosti**

Dane prostočasne dejavnosti v moji anketi predstavljajo:

- nove medije (internet, računalniške igre)
- klasične medije (televizija, popularni tisk)
- način preživljanja prostega časa (druženje s prijatelji, nakupovanje)

Zanima nas razmerje med dejavnostmi z najvišjo oceno strinjanja.

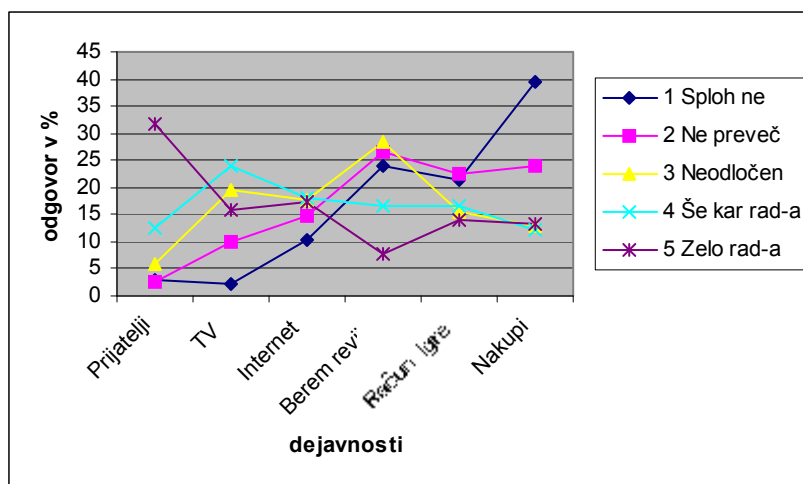
**Tabela 5.2: Razmerje med dejavnostmi glede na oceno strinjanja (v %)**

N=380

	1 Sploh ne	2 Ne preveč	3 Neodločen	4 Še kar rad-a	5 Zelo rad-a
Prijatelji	3,05	2,72	5,84	12,44	31,54
TV	2,03	9,86	19,59	24,09	16,00
Internet	10,15	14,63	17,53	17,95	17,41
Berem revije	23,86	26,53	28,52	16,69	7,59
Račun. igre	21,32	22,45	15,46	16,54	14,14
Nakupi	39,59	23,81	13,06	12,28	13,32
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**Graf 5.2: Prostočasne dejavnosti glede na oceno strinjanja (v %)**

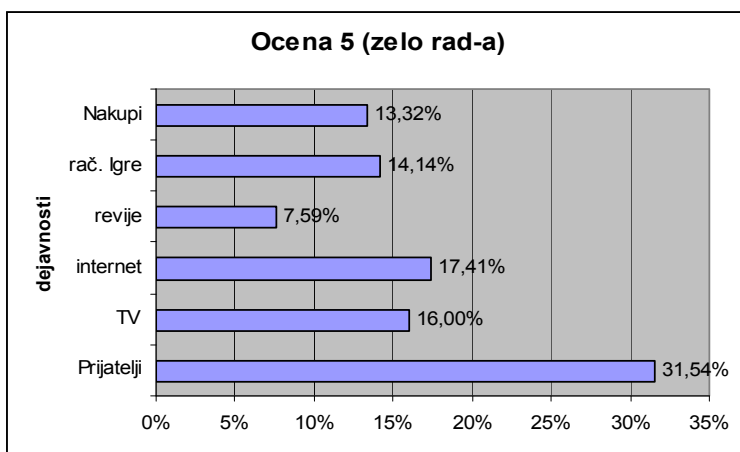
N=380



Iz tabele (Tabela 5.2.) in slikovnega prikaza (Graf 5.2.) je razvidno, da je med vsemi anketiranimi mladostniki najbolj priljubljena dejavnost „Se družim s prijatelji“, med najmanj priljubljene sodita „Nakupi“ in »Berem revije«. Spodnji graf (Graf 5.3.) prikazuje razmerje med dejavnostmi na podlagi najvišje ocene strinjanja (ocene 5). Največji delež anketiranih je najvišjo oceno podelil druženju s prijatelji (31,54%), najnižji delež branju revij (7,59%)

**Graf 5.3: Razmerje med dejavnostmi, ocenjenih z najvišjo oceno strinjanja (v %)**

N=380



Naslednja tabela prikazuje priljubljenost prostočasnih dejavnosti po spolu. V SPSS programu sem križala spremenljivki »spol« in spremenljivke prostočasnih dejavnosti z najvišjo oceno (ocena 5), podatke prenesla v Excel ter oblikovala novo tabelo (Tabela 5.3.). Zaradi večje nazornosti rezultate prikazujem tudi grafično (Graf 5.4.).

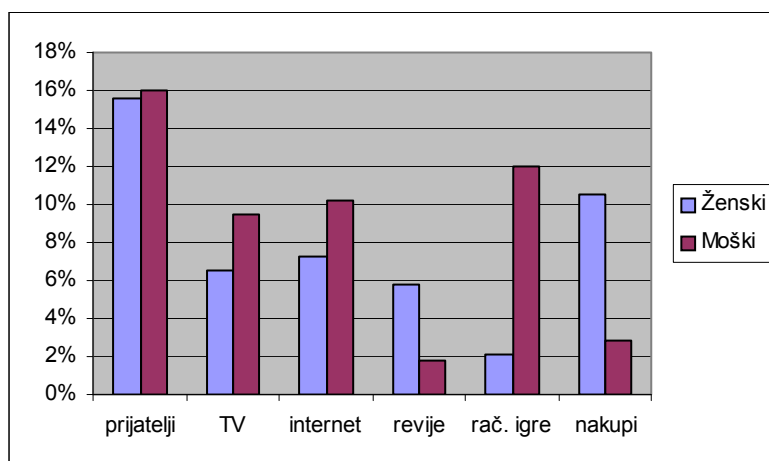
**Tabela 5.3: Razmerje med dejavnostmi, ocenjenih z najvišjo oceno glede na spol (v %)**

N=380

	prijatelji	TV	internet	revije	račun. igre	nakupi	skupaj
Ženski spol	15,54%	6,54%	7,24%	5,84%	2,10%	10,51%	47,78%
Moški spol	16,00%	9,46%	10,16%	1,75%	12,03%	2,80%	52,22%
Skupaj							100,00%

**Graf 5.4: Razmerje med dejavnostmi, ocenjenih z najvišjo oceno glede na spol (v %)**

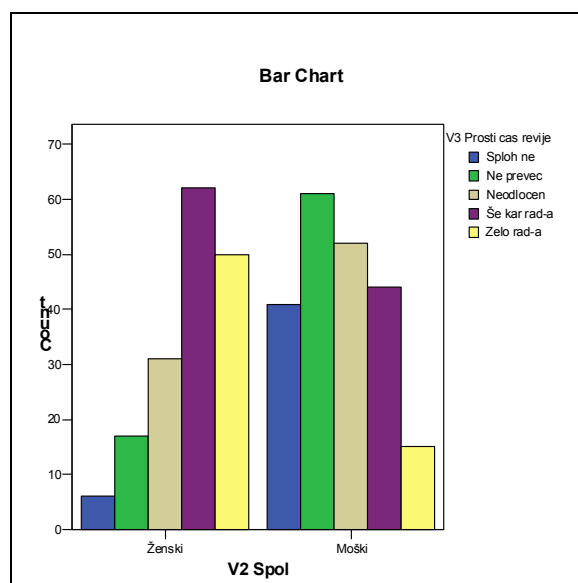
N=380



Primerjava priljubljenosti danih dejavnosti prikazuje velike razlike med spoloma na področju igranja računalniških iger, kjer je koeficient kontigence 0,44 in na področju nakupovanja, kjer je koeficient kontigence 0,49. Na podlagi rezultatov ankete lahko sklepamo, da je branje revij med dekleti bolj priljubljeno kot med fanti (koeficient kontigence je 0,40). Gledanje TV in uporaba interneta sta glede na spol precej izenačeni (gledanje TV ima koeficient kontigence 0,10 in internet 0,07). Križanje spremenljivk »Spol« in »prosti čas – revije« dokazuje, da večina deklet revije »še kar rada« bere, večina fantov pa »ne preveč« (Graf 5.5.).

**Graf 5.5: Branje revij v prostem času glede na spol**

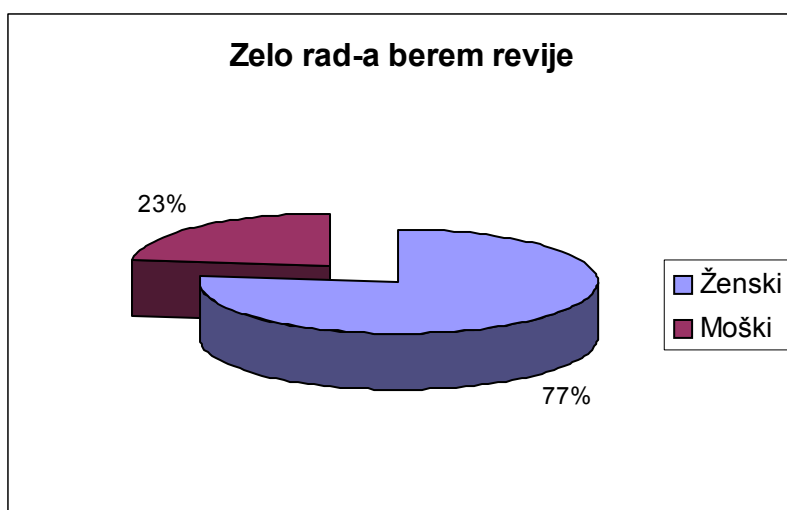
N= 380



Branje revij je med dekleti bolj priljubljeno.

**Graf 5.6: Zelo rad-a berem revije (po spolu)**

N=380

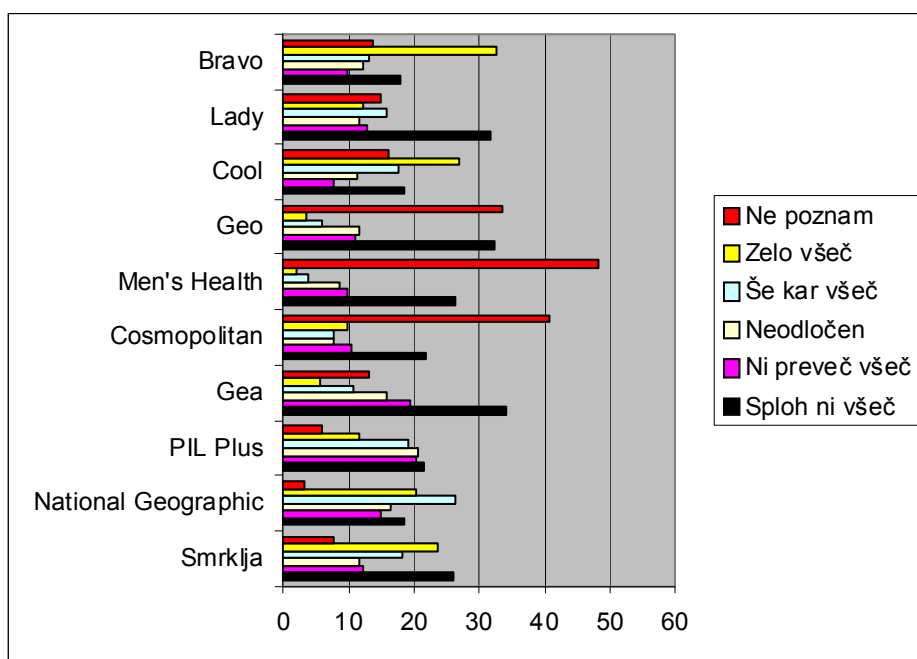


## 5.5.2 Branje revij

Anketirani z ocenami od 1 (sploh mi ni všeč) do 5 (zelo mi je všeč) in z oceno 6 (ne poznam) ocenjujejo dane revije.

Graf 5.7: Priljubljenost revij med anketiranimi mladostniki (v %)

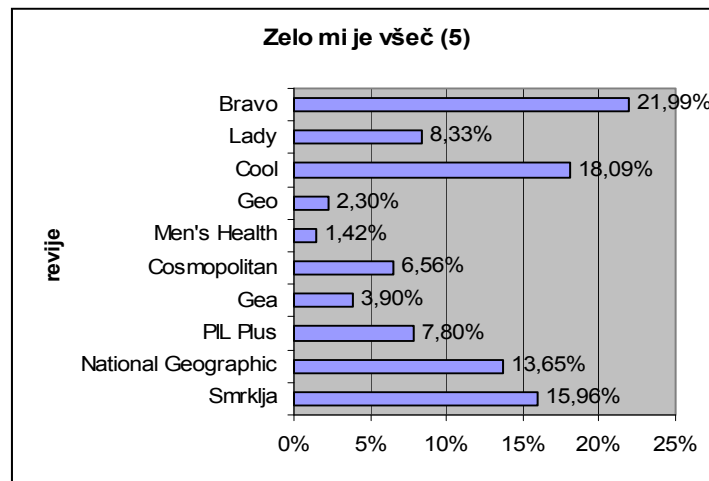
N=380



Anketirani so največjo naklonjenost izkazali revijam Bravo, Cool, Smrklja in National Geographic, ki se vse, z izjemo National Geographic-a, uvrščajo med popularni tisk. Med revijami, ki anketiranim mladostnikom niso všeč, so Gea, Geo in Lady. Med skupino anketiranih sta po podatkih iz ankete precej neznani reviji Men's Health in Cosmopolitan, ki sta na trgu prepoznavni kot »revija za moške« in druga kot revija za »mlade ženske«. Nazornejši prikaz razmerja v priljubljenosti revij, ki so jih anketirani ocenili najvišje, prikazujem z Grafom 5.8.

**Graf 5.8: Razmerje med revijami znotraj kategorije »Zelo mi je všeč« (v %)**

N=380

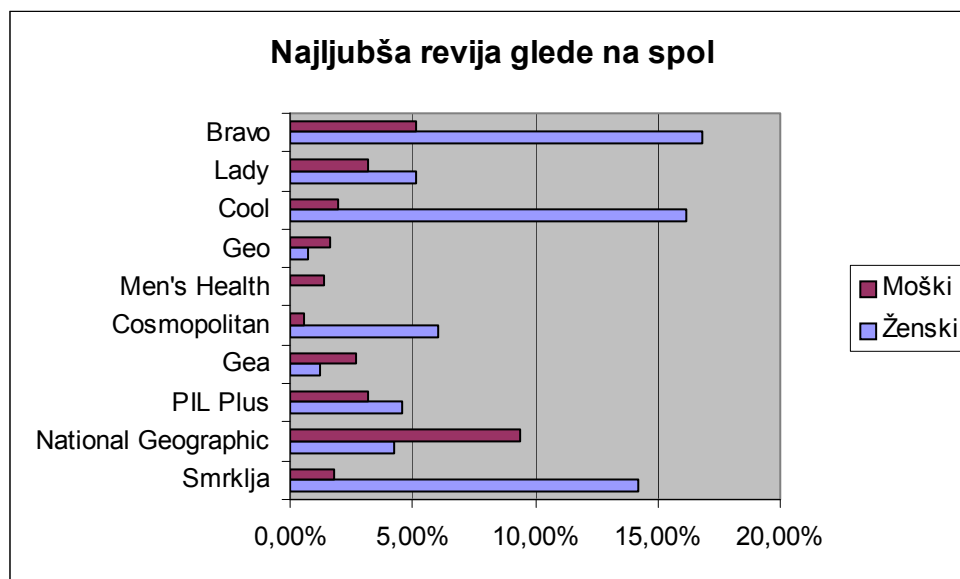


21,99% tistih anketiranih, ki so kateri izmed revij podelili oceno 5 (zelo mi je všeč), je glasovalo za revijo Bravo, sledita Cool in Smrklja. Najnižji odstotek je znotraj kategorije revij z najvišjo oceno strinjanja dosegla revija Men's Health, ki je obenem najbolj nepoznana revija (Graf 5.7.). Nizek odstotek priljubljenosti revije za moške, bi lahko povezali z majhnim zanimanjem fantov za branje popularnih revij (gl. Graf 5.6.). Tudi revije s poljudno znanstvenimi vsebinami se, z izjemo National Geographic-a, niso uvrstile na najvišja mesta najbolj priljubljenih revij. Revija Lady je v skupini revij z najvišjo oceno dosegla nekaj višji odstotek (8,33%) kot revija PIL Plus (7,80%).

Vsaka izmed revij je v anketi samostojna spremenljivka, ki jo anketirani ocenjujejo s pomočjo lestvice strinjanja. Ker nas zanima, ali je v okviru najbolj priljubljenih revij mogoče govoriti tudi o razlikah med spoloma, sem križala spremenljivki »spol« in spremenljivko »revija« (za vsako revijo posamično). Podatke sem prenesla v Excel tabelo in ločeno izračunala vrednosti znotraj ocene 5 (zelo mi je všeč).

**Graf 5.9: Razmerje med revijami znotraj kategorije »Zelo mi je všeč« glede na spol (v%)**

N=380



Tudi odgovori skupine anketiranih, ki so katerikoli izmed revij podelili najvišjo oceno (5 – zelo mi je všeč) odražajo ugotovitev, da dekleta popularne revije berejo raje kot fantje. Fantje se najbolj navdušujejo za revijo s poljudno-znanstvenimi vsebinami (National Geographic), medtem ko so dekletom najbolj všeč revije Bravo, Cool in Smrklja.

### **5.5.3 Upoštevanje »nasvetov« (uredniških člankov s priročniškim diskurzom) v revijah**

Mladostnike sprašujemo, kako pomembno se jim zdi upoštevanje tistih vsebin, ki se v revijah pojavljajo kot priročniški diskurz in vključujejo nasvete za oblikovanje in nego telesa, za zdrav način življenja, uravnavanje telesne teže, za vzdrževanje kvalitetnih medosebnih odnosov, obveščajo o modnih trendih. Primere »priročniškega diskurza« sem izbrala na podlagi pavšalne ocene pogostnosti pojavljanja v revijah. Anketno vprašanje se glasi: »Kako pomembno je zate, da te nasvete upoštevaš?«. Anketirani so izbirali med odgovori: »malo pomembno«, »srednje pomembno« in »zelo pomembno« ter »moja najljubša revija ne vsebuje takih nasvetov«. Ker so vprašanja izrazito mnenjsko zastavljena, so odgovori normativni in ne povedo veliko o odnosu mladih do izpostavljenih vsebin v revijah. Večina (36,58%) anketiranih meni, da je upoštevanje nasvetov srednje pomembno. Da je upoštevanje nasvetov zelo pomembno je mnenja najmanjši del anketirancev (8,68%), da je le malo pomembno pa 23,68%). Razmeroma visok odstotek izbranega odgovora »moja revija ne vsebuje takih

nasvetov«, kaže na to, da v naboru revij v 4. vprašanju niso zajete vse, med mladostniki najbolj priljubljene revije<sup>40</sup>.

**Tabela 5.4: Kako pomembno je upoštevanje nasvetov v revijah?**

N=380

	Frekvenca	Odstotek (%)
Malo pomembno	90	23,68
Srednje pomembno	139	36,58
Zelo pomembno	33	8,68
Moja revija ne vsebuje takih nasvetov	59	15,53
Ne vem	59	15,53
Skupaj	380	100

S križanjem spremenljivk »Prosti čas revije« in »Nasveti v revijah« sem želela raziskati, ali se zdi „upoštevanje nasvetov v revijah“ pomembnejše tistim anketiranim, ki revije zelo radi berejo (branje revij so ocenili z oceno 5). Ta skupina anketiranih, v nadaljevanju jih imenujem „bralci revij“<sup>41</sup> menijo, da je upoštevanje nasvetov »srednje pomembno«. Graf (5.10.) grafično prikazuje razmerje med »bralci revij« in vsemi anketiranimi.

**Tabela 5.5: Pomembnost upoštevanja nasvetov v revijah**

N=380

		V5 Nasveti v revijah					Skupaj
		Malo pomembno	Srednje pomembno	Zelo pomembno	Moja revija ne vsebuje takih nasvetov	Ne vem	
V3 Prosti čas revije	Sploh ne	12	11	3	6	15	47
	Ne preveč	23	24	5	12	14	78
	Neodločen	18	25	7	24	9	83
	Še kar rad-a	25	44	12	11	14	106
	Zelo rad-a	11	35	6	6	7	65
Skupaj		89	139	33	59	59	379

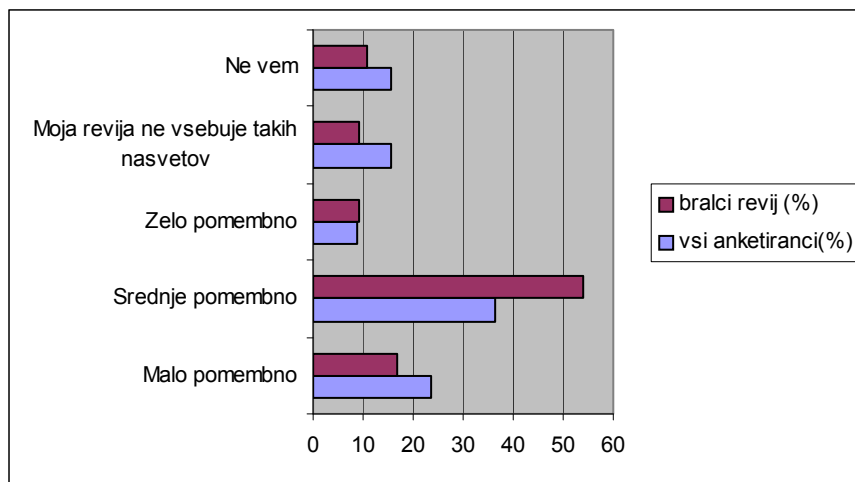
<sup>40</sup> Op.a.: Predvsem fantje so na anketne vprašalnike ob vprašanju št. 7, ko morajo anketirani izbirati med glavnimi razlogi za branje revije, pripisovali opombe, ki kažejo na to, da so med njimi razširjene določene revije, »specializirane« za avtomobilizem, modelarstvo, šport ipd., in torej te vsebine zanje predstavljajo pomemben razlog za branje revije.

<sup>41</sup> Čeprav je med »bralci revij« več deklet, zaradi konsistentnosti z diskurzom v preostalem delu naloge še naprej uporabljam moško spolno obliko. Op.a.



**Graf 5.10: Upoštevanje nasvetov: razmerje med vsemi anketiranci in tistimi, ki revije zelo radi berejo (v %)**

N=380



Podatke sem obdelala še po spolu. Rezultati prikazujejo visok odstotek odgovorov »Moja revija ne vsebuje takih nasvetov« pri moškem spolu. Za ta odgovor se je odločilo 12,89% fantov (in le 2,63% deklet), kar kaže na to, da so ciljno občinstvo nabora revij, ki sem jih izbrala za anketo in definirala kot »revije, ki s svojimi vsebinami priporočajo in svetujejo«, v večji meri dekleta. Iz teh podatkov bi bilo mogoče sklepati, da fantje prebirajo drugačne vrste revij in da se večini zdi upoštevanje tovrstnih priporočil »malo pomembno«, večini deklet pa »srednje pomembno«.

**Tabela 5.6: Pomembnost upoštevanja nasvetov glede na spol (v %)**

N=380

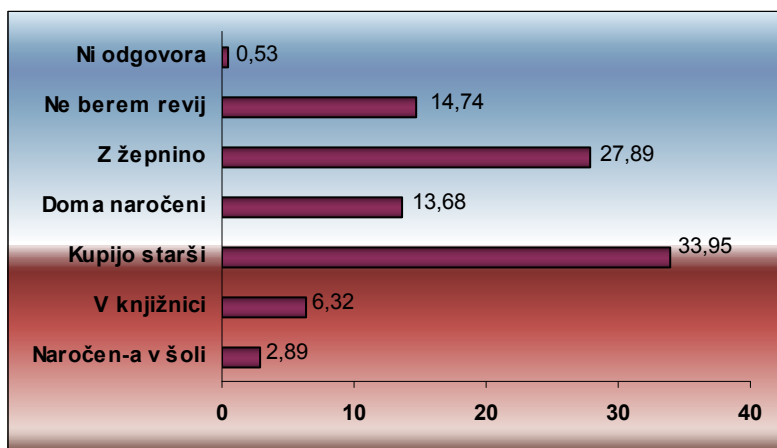
	Malo pomembno	Srednje pomembno	Zelo pomembno	Moja revija ne vsebuje takih nasvetov	Ne vem	Skupaj
Ženski	7,89%	21,05%	5,26%	2,63%	6,84%	43,68%
Moški	15,79%	15,53%	3,42%	12,89%	8,68%	56,32%
Skupaj						100,00%

#### 5.5.4 Kako do revije?

Večina anketiranih (33,95%) je izjavila, da jim najljubšo revijo kupijo starši, visok je tudi delež tistih, ki si revijo kupijo sami (27,89%). Branje revij v knjižnici med anketiranimi ni ravno pogosto (6,32%).

### Graf 5.11: Kako do revije?

N=380



Zelo podoben rezultat dobimo, če križamo spremenljivki »Kako do revije« in »Prosti čas revije« in poiščemo deleže odgovorov med »bralci revij«. Tudi med njimi je največji delež tistih, ki jim revijo kupijo starši, sledi jim skupina tistih, ki si revijo z žepnino kupijo sami.

Tabela 5.7: Križanje spremenljivk »Kako do revije« in »Prosti čas revije«

N=380

V6 Kako do revije	V3 Prosti čas revije					Skupaj
	Sploh ne	Ne preveč	Neodločen	Še kar rad-a	Zelo rad-a	
Naročen-a v šoli	1	3	2	1	4	11
V knjižnici	6	5	4	7	2	24
Kupijo starši	10	18	27	44	29	128
Doma naročeni	3	14	13	20	2	52
Z žepnino	7	17	27	30	25	106
Ne berem revij	20	21	8	4	3	56
Skupaj	47	78	81	106	65	377

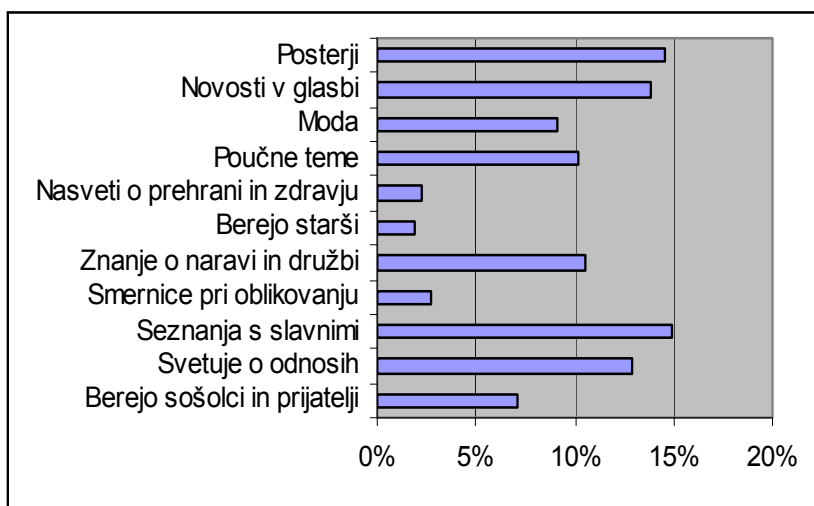
### 5.5.5 Glavni razlogi za branje revij

Anketiranci imajo na voljo 11 različnih odgovorov na vprašanje »Izberi 2 glavna razloga, zaradi katerih najpogosteje izbereš svojo najljubšo revijo«. Glavni razlogi za branje revij so glede na odgovore povezani: z novicami o življenju slavnih osebnosti (14,86%), s posterji (14,56%) in z novostmi v glasbi (13,81%). Anketirani mladostniki se pri branju revij ne zgledujejo po svojih starših (1,95%), revij ne berejo zaradi nasvetov o zdravem prehranjevanju in zdravem načinu življenja (2,25% odgovorov). Tudi smernice za oblikovanje

telesa imajo med odgovori razmeroma nizek delež (2,70%). Razmeroma visok odstotek je doseglo »svetovanje o odnosih s fanti/puncami (12,91%), sledita »širjenje znanja o naravi in družbi« (10,51%) in »poučnost tematike«, ki pritegne 10,21% anketiranih.

**Graf 5.12: Glavni razlogi za branje revij (v%)**

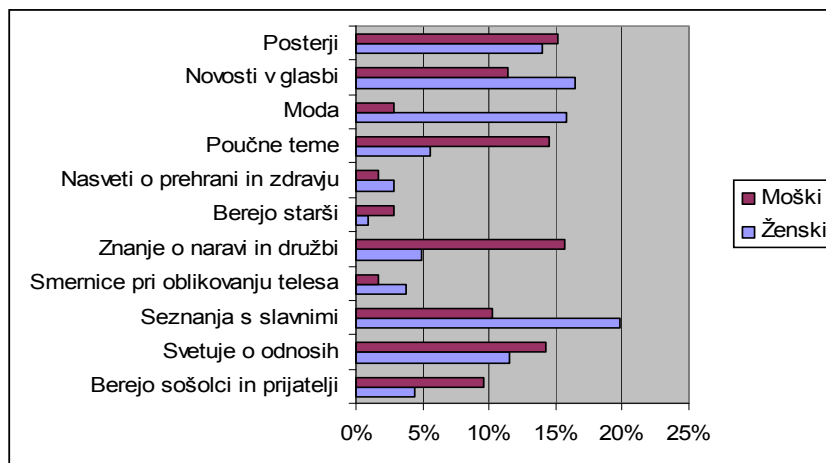
N=380



Primerjava glavnih razlogov branja revij glede na spol potrjuje že ugotovljeno večjo naklonjenost fantov do manj komercialnih revij (gl. Graf 5.9.). Medtem ko je med anketiranimi dekletmi na prvem mestu razlog „Ker me seznanja z življenjem slavnih osebnosti“, je med predstavniki moškega spola najvažnejši razlog „Ker si tako širim znanje o naravi in družbi“ (Graf 5.13.)

**Graf 5.13: Razlogi za branje revij glede na spol (v %)**

N=380

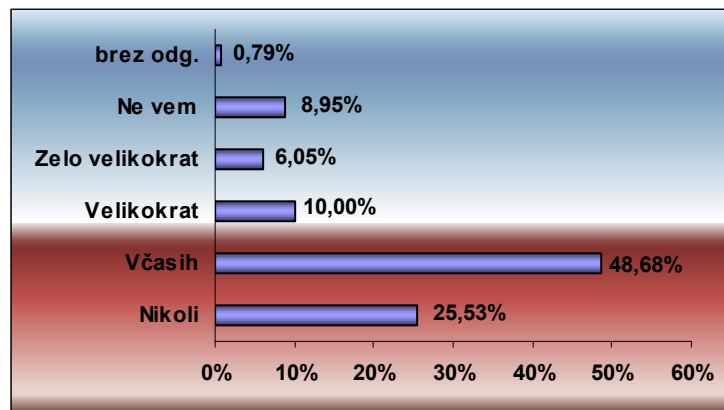


### 5.5.6 Identificiranje z osebami iz revije

Na vprašanje »Ali se ti kdaj zdi, da bi želel-a biti takšen/takšna kot osebe iz tvoje najljubše revije?«, je večina (48,68%) odgovorila z »včasih«. Odgovor »zelo velikokrat« je izbralo le 6,05% vprašanih (Graf 5.14.).

Graf 5.14: Biti takšen-a kot osebe iz revije? (v %)

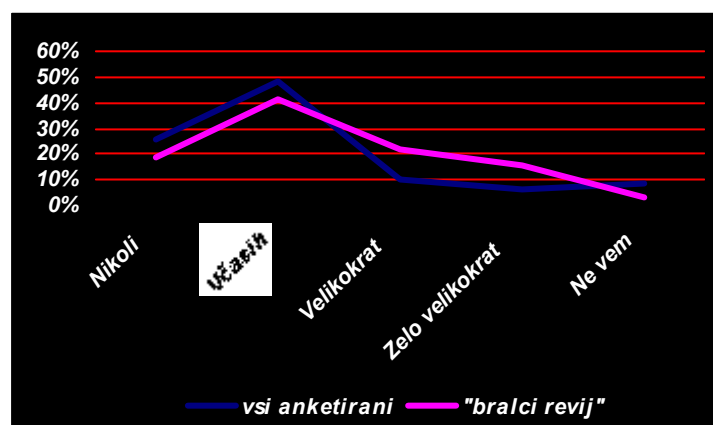
N=380



Zanima nas tudi mnenje „bralcev revij“. S križanjem spremenljivke »Prosti čas revije« in »Ali bi si želel biti takšen kot osebe iz revije«, »bralce revij« primerjamo z vsemi anketiranimi.

Graf 5.15: Razmerje med vsemi anketiranci in »bralci revij« glede na identifikacijo z osebami iz revij (v %)

N=380

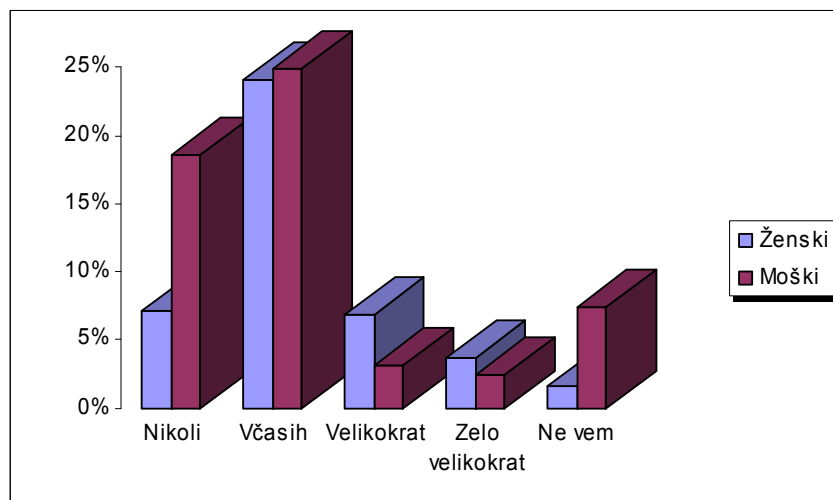


Iz grafa je razvidno, da se »bralec revij« želi večkrat identificirati z osebami iz revij (»velikokrat« in »zelo velikokrat«), kot povprečni anketiranec, večina v obeh skupinah pa ima željo po identifikaciji le občasno (»včasih«).

Poglejmo še rezultate križanja spremenljivk »Spol« in »Ali bi si želel biti takšen kot osebe iz revije« (Graf 5.16).

**Graf 5.16: Želja po identificiranju z osebami iz revij glede na spol (v %)**

N=380



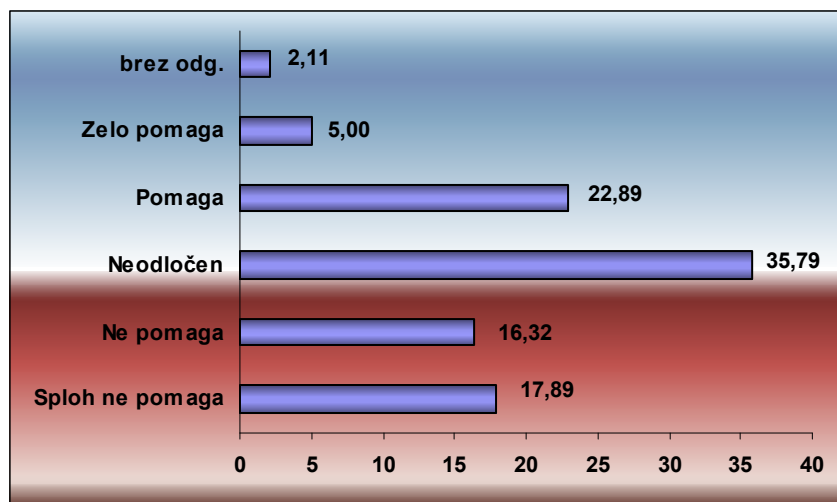
Večina fantov in deklet se je odločila za normativni odgovor (»včasih«). Večje razlike so pri odgovoru »nikoli«, kjer fantje bolj odločno zavračajo željo po identifikaciji kot dekleta, obenem pa izražajo tudi večjo stopnjo neodločenosti (odgovor „ne vem“). Da se želi z osebami iz revij identificirati »velikokrat« in »zelo velikokrat«, se je odločilo več deklet kot fantov.

### 5.5.7 »Spoznavanje« samega sebe

Podobno kot pri vprašanju o identifikaciji z medijsko izpostavljenimi osebami, nas v naslednjem vprašanju zanima, kako anketiranci sami percipirajo identifikacijo z diskurzom popularnega tiska. Na vprašanje „Se ti zdi, da ti tvoja najljubša revija pomaga spoznati samega/samo sebe?“, so anketirani odgovarjali s pomočjo vrednostne lestvice (od 1 – sploh ne pomaga do 5 – zelo pomaga).

**Graf 5.17: Ali ti revija pomaga spoznati samega/samo sebe? (odg. v %)**

N=380

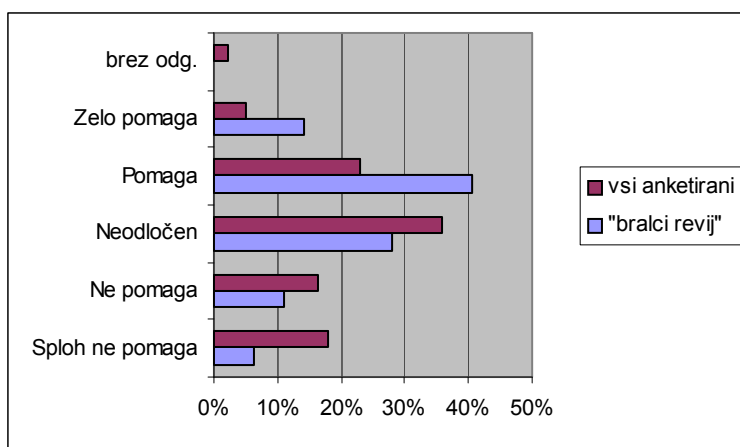


Veliko večino neodločenih odgovorov je mogoče pripisati vprašanju, ki ponuja normativni odgovor. Neodločenih je kar 35,79% vseh anketiranih, 22,89% pa jih meni, da jim revije pomagajo spoznati same sebe. Da jim to »zelo pomaga«, meni le 5% vprašanih.

Križanje spremenljivk »Prosti čas revije« in »Ali ti revija pomaga spoznati samega/samo sebe« kaže razmerje v odgovorih med »bralci revij« in vsemi anketiranimi (gl. Graf 5.18.).

**Graf 5.18: Vsi anketirani in »bralci revij« pri vprašanju »Ali ti revija pomaga spoznati samega/samo sebe?« (v %)**

N=380

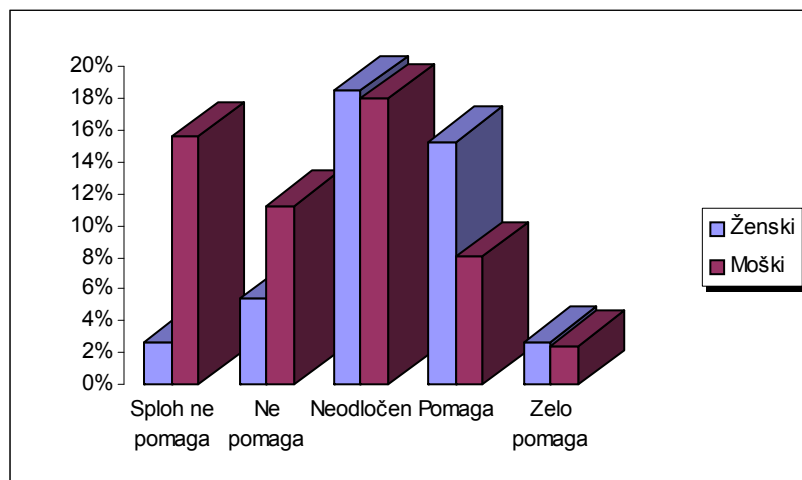


Delež odgovorov „pomaga spoznati samega sebe“, je višji pri bralcih revij. Primerjava med spoloma kaže, da je največji delež fantov in deklet neodločen. Večje razlike med spoloma se

pojavijo na drugem skrajnem koncu ocenjevalne lestvice. Medtem, ko je kar 15,59% fantov prepričanih, da jim revija »sploh ne pomaga« spoznati samih sebe, je takega mnenja le 2,69% deklet. Da jim revija »pomaga« spoznati same sebe, meni 15,32% deklet in 8,06% fantov. Kontingenčni koeficient pri križanju spremenljivke »Spol« in vprašanja »Ali ti tvoja najljubša revija pomaga spoznati samo/samega sebe« je 0,33.

**Graf 5.19: Ali ti tvoja najljubša revija pomaga spoznati samo/samega sebe - glede na spol**

N=380



## 5.5.8 Odnos do lastnega telesa in kulturnega kapitala

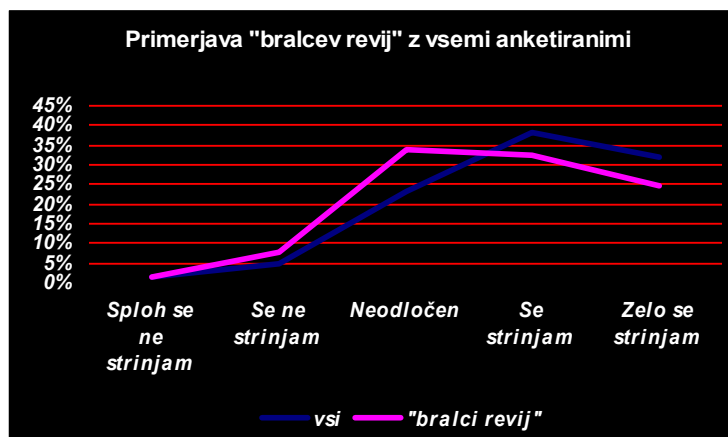
Analizirala sem trditve<sup>42</sup>, ki naj bi odražale elemente oglaševalskega in uredniškega diskurza v popularnem tisku in preverila razmerja med »bralci revij« in vsemi anketiranimi. Pri nekaterih trditvah sem izpeljala tudi primerjavo mnenj po spolu.

### 5.5.8.1 Trditev „Zadovoljen/zadovoljna sem sama s seboj“

<sup>42</sup> gl. Vprašalnik (Priloga C)

**Graf 5.20: »Zadovoljen-a sem sam-a s sabo« - razmerje med vsemi anketiranimi in »bralci revij« (v %)**

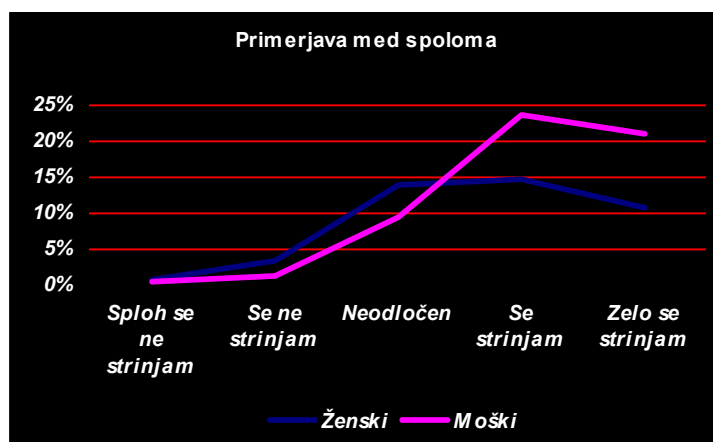
N=380



Iz grafa (Graf 5.20.) je razvidno, da je pri skupini vseh anketiranih stopnja neodločenih odgovorov nižja, stopnja zadovoljstva z lastnim videzom pa višja, kot pri »bralcih revij«.

**Graf 5.21: »Zadovoljen-a sem sam-a s sabo« - glede na spol (v %)**

N=380



Primerjava med spoloma dokazuje, da so fantje na splošno bolj zadovoljni z lastnim videzom, medtem ko so dekleta pri odgovorih bolj neodločna.

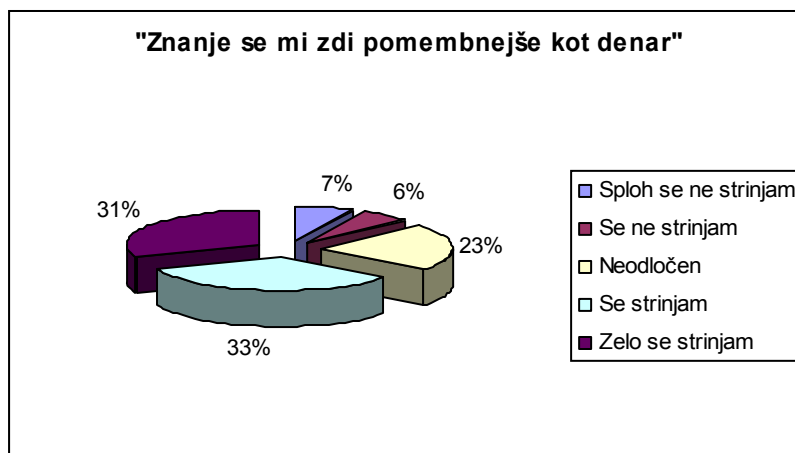
### 5.5.8.2 Trditev »Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar«

Mnenja so precej izenačena. Z izjavo se strinja 64 % vseh vprašanih in ne strinja 13 % vprašanih. Neodločenih je 23 % (Graf 5.22.). Tudi v skupini bralcev revij se večina z izjavo strinja. Med »bralci revij« je strinjanje z izjavo potrdilo 64%, nestrinjanje le 10%, neodločenih je 26 % bralcev revij (Graf 5.23.).



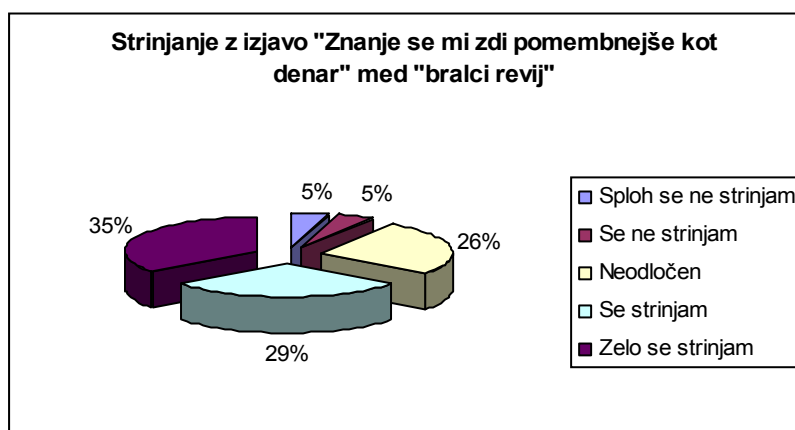
**Graf 5.22: »Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar« - vsi anketirani (v %)**

N=380



**Graf 5.23: Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar« - bralci revij (v %)**

N=380

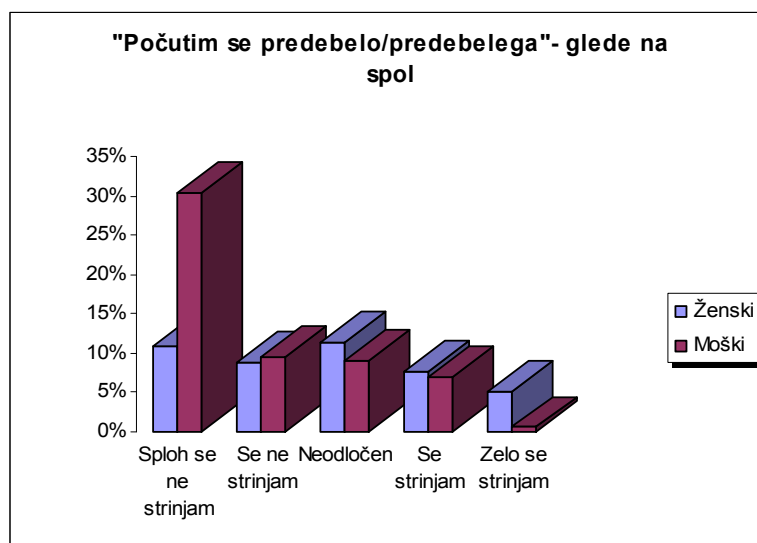


### 5.5.8.3 Trditev »Počutim se predebelo/predebelega«

Zanima nas subjektivna ocena anketiranih. Analiza podatkov glede na spol dokazuje, da so fantje s telesno težo manj obremenjeni. Medtem, ko se večina fantov z izjavo „sploh ne strinja“, so odgovori deklet med različnimi možnostmi enakomerno razporejeni (Graf 5.24.).

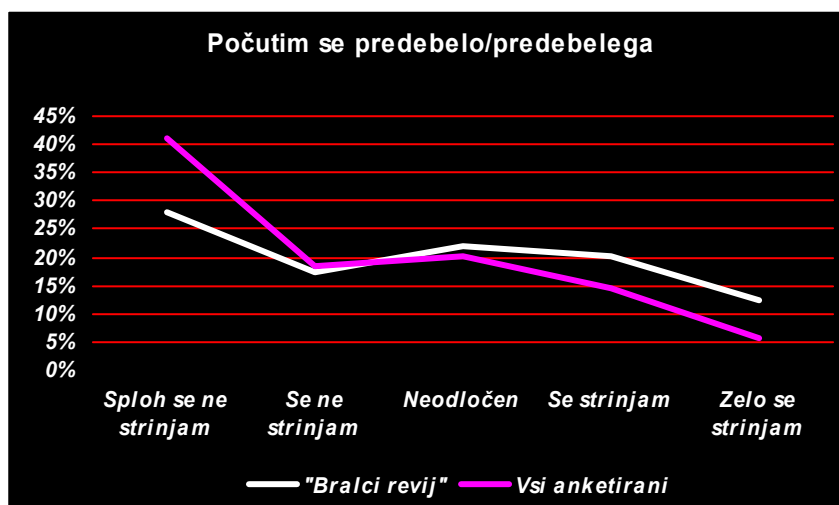
**Graf 5.24: »Počutim se predebelo/predebelega« - glede na spol (v %)**

N=380



**Graf 5.25: »Počutim se predebelo/predebelega« - razmerje med »bralci revij« in vsemi anketiranimi (v %)**

N=380

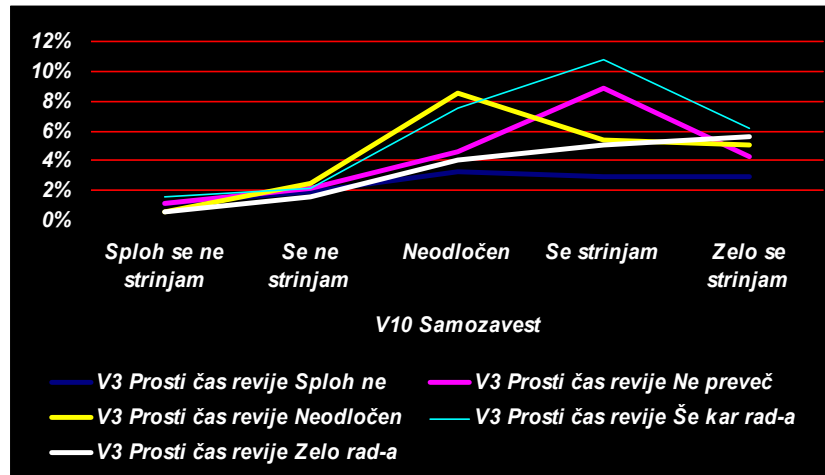


Bralci revij se bolj strinjajo z izjavo „Počutim se predebelo/predebelega“ kot skupina anketiranih na splošno (Graf 5.25.). Z izjavo se »zelo strinja« 12,50% vseh »bralcev revij« in le 5,56% vseh anketiranih, medtem ko se »strinja« 20,31% bralcev revij in 14,55% vseh anketiranih.

#### 5.5.8.4 Trditev »Počutim se samozavestno/samozavestnega«

Graf 5.26: „Počutim se samozavestnega“–razmerje med bralci, zmernimi bralci in »ne bralci« revij

N=380



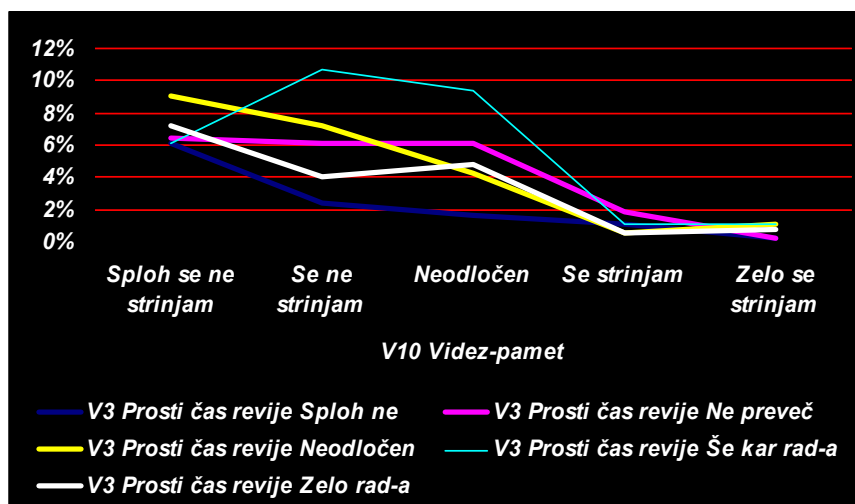
Tisti, ki revije zelo radi berejo, se z izjavo „Počutim se samozavestnega“ pogosteje strinjajo, kot „ne-bralci“ revij (Graf 5.26.).

#### 5.5.8.5 Trditev »Mislim, da je zunanji videz pomembnejši kot pamet«

Med „bralci“ in „ne-bralci“ revij ni velikih odstopanj na skrajnih segmentih ocenjevalne lestvice (Graf 5.27.).

Graf 5.27: „Mislim, da je zunanji videz pomembnejši kot pamet“ med „bralci“ in „ne-bralci“ revij

N=380



Odgovori na trditve „Jem le tisto, kar je zdravo“, „Kupujem le določene znamke oblačil“, „Hodim v fitness ali na aerobiko“, „Pomembno je, da ima fant dobro razvite mišice“, „Odobravam lepotne operacije“ in „Skrbi me celulit“ (Gl. Vprašalnik, Priloga C) ne dokazujejo pomembnih odstopanj med bralci revij in ostalimi anketiranimi. Večje razlike med spoloma so ugotovljene le pri odgovorih na trditev »Pomembno je, da ima fant dobro razvite mišice«, s katero se strinja večji delež fantov kot deklet.

### **5.5.9 Socializatorji in odnos do telesa, kulturnega kapitala in mikro-družbenega okolja**

Ocenjujemo subjektivno mnenje anketirancev o odnosu med vlogo danih socializatorjev in oblikovanjem načel (do solidarnosti, prijateljstvu in strpnosti) ter odnosom do lastnega telesa oz. identitete (gl. Vprašalnik, Priloga C). V skupino potencialnih socializatorjev poleg »staršev«, »sošolcev in prijateljev«, ter »učiteljev v šoli« uvrščam tudi medije.

#### **5.5.9.1 Trditev »Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje«...**

Analiza rezultatov izraža večinsko mnenje, da se v smislu percepcije lastnega zunanjšega videza in postopkov, ki bi jih morda silili v oblikovanje telesa, mladostniki ne zavedajo vloge socializatorjev. 39,7% anketirancev se je odločilo, da »pri nasvetih za lepše oblikovano telo« ne upoštevajo »nikogar, nič«. Na drugem mestu, so z 29,2% »starši« in »mediji« na tretjem, s 17,4%.

**Tabela 5.8: »Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje«...**

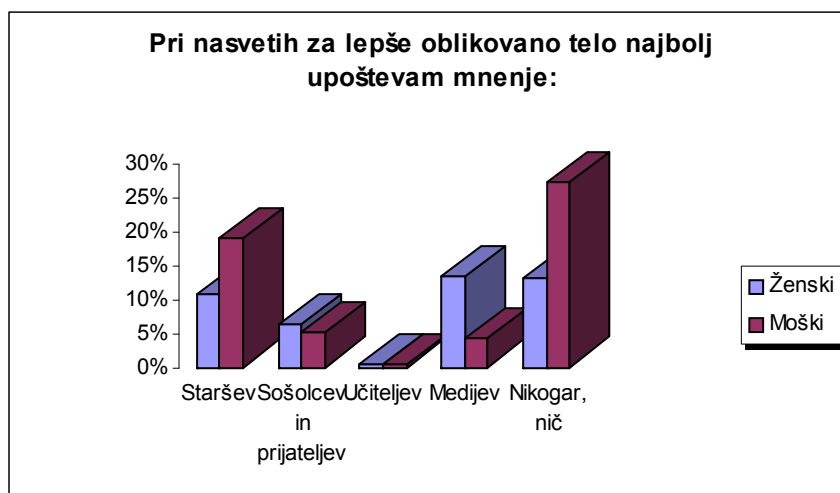
N=380

		Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Veljavno	Staršev	111	29,2	29,6	29,6
	Sošolcev in prijateljev	43	11,3	11,5	41,1
	Učiteljev	4	1,1	1,1	42,1
	Medijev	66	17,4	17,6	59,7
	Nikogar, nič	151	39,7	40,3	100,0
	Skupaj	375	98,7	100,0	
	Manjkajoči odgovori	5	1,3		
Skupaj		380	100,0		

Medtem pa primerjava med spoloma dokazuje, da se dekleta v večji meri zavedajo vloge medijev pri oblikovanju mnenja o lastnem telesnem videzu (Graf 5.28.). Največji delež deklet (13,33%) meni, da imajo mediji najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju strategij za pridobitev ali ohranitev lepo oblikovanega telesa in le nekaj manj jih meni (13,07%), da je ta vloga nepomembna (nikogar, nič). Vloga staršev je pri dekletih na tretjem mestu, pri fantih na drugem. Večina fantov (27,20 %) meni, da »nihče oz. nič« ne vpliva na njihove orientacije v zvezi s telesom, 18,93% fantov meni, da imajo pomembno vlogo pri nasvetih za lepše oblikovano telo starši.

**Graf 5.28: »Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje...« - glede na spol (v %)**

N=380

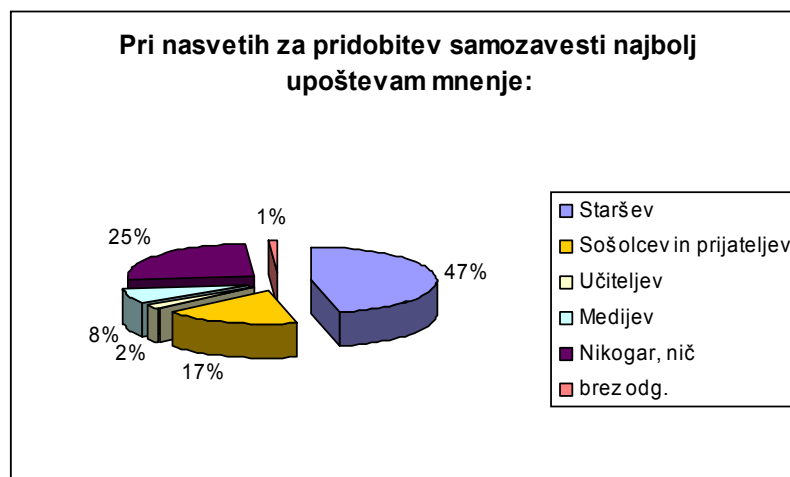


### 5.5.9.2 Trditev »Pri nasvetih za pridobitev samozavesti najbolj upoštevam mnenje«...

Mnenje o tej izjavi anketiranci uvrščajo na področje izrazito starševskega vpliva, saj je ta odgovor izbralo 47% anketiranih. Da v zvezi z njihovo samozavestjo nanje ne vpliva nihče, meni 25%, 17% vseh anketirancev pa zaznava vpliv prijateljev na njihove strategije za pridobitev samozavesti.

**Graf 5.29: »Pri nasvetih za pridobitev samozavesti najbolj upoštevam mnenje«...(v %)**

N=380

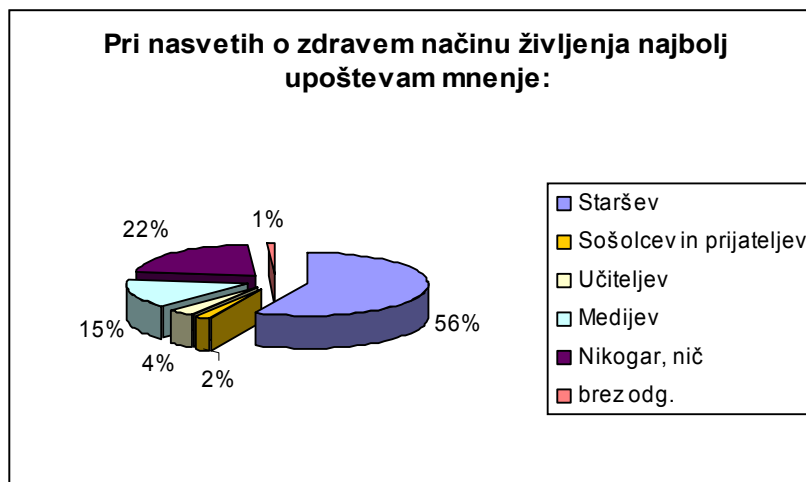


### 5.5.9.3 Trditev »Pri nasvetih o zdravem načinu življenja najbolj upoštevam mnenje«...

Spodnji graf (Graf 5.30.) ponazarja odgovore vseh anketirancev. S križanjem spremenljivk »Spol« in »Nasveti zdravje« vidimo, da so razmerja med socializatorji pri obeh spolih enaka (torej taka, kot v skupini vseh anketiranih). Anketiranci torej menijo, da je za njihovo skrb za zdrav način življenja najpomembnejša vloga staršev (56%), 22% jih meni, da te vloge nima nihče in 15%, da največ nasvetov o zdravem načinu življenja distribuirajo mediji.

**Graf 5.30: »Pri nasvetih o zdravem načinu življenja najbolj upoštevam mnenje«...(v %)**

N=380

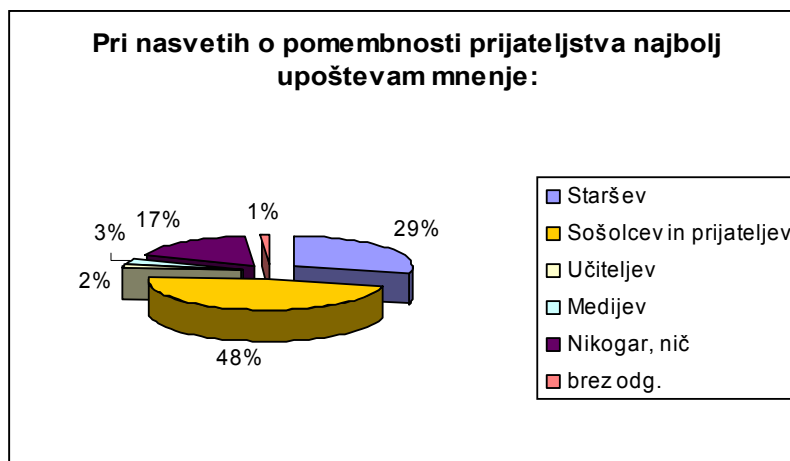


#### 5.5.9.4 »Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje«...

Večina anketiranih meni, da na njihovo mnenje o pomembnosti prijateljstva, vplivajo sami prijatelji in sošolci. Anketirani torej izražajo prepričanje, da se pomembnost prijateljstva najbolj nazorno odraža v samem aktu prijateljstva. Na drugem mestu so po prepričanju anketiranih starši. Križanje spremenljivk »Spol« in »Nasveti prijateljstvo« pa prikazuje nekoliko drugačno sliko (gl. Tabela 5.9.). Medtem ko večina deklet meni, da pri »nasvetih o pomembnosti prijateljstva upoštevajo mnenje« prijateljev in šele nato staršev, je pri fantih razmerje drugačno. Starši so tisti (20,48%), katerih nasvete najbolj upoštevajo fantje, ko gre za pomembnost prijateljstva in šele nato sami prijatelji (19,41%).

**Graf 5.31: »Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje«...(v %)**

N=380



**Tabela 5.9: Trditev »Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje« glede na spol (v %)**

N=380

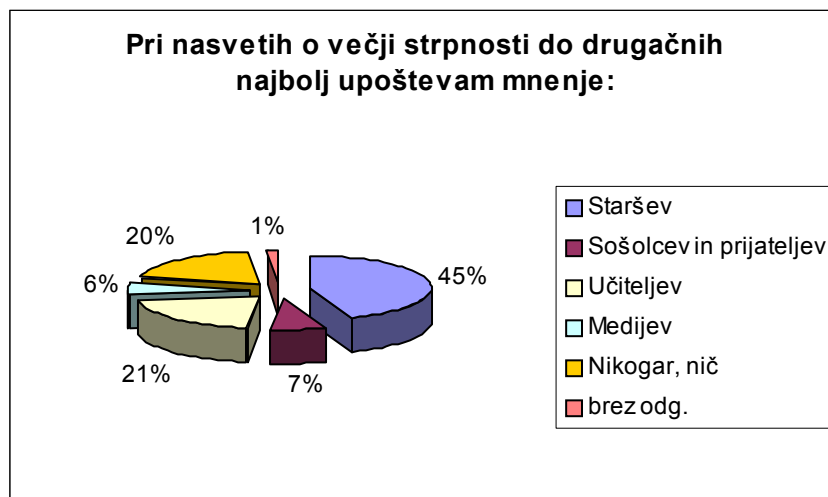
		Staršev	Sošolcev in prijateljev	Učiteljev	Medijev	Nikogar, nič	Skupaj
V2 Spol	Ženski	8,51%	28,46%	0,00%	2,13%	4,52%	43,62%
	Moški	20,48%	19,41%	2,39%	1,06%	13,03%	56,38%
Skupaj							100,00%

#### 5.5.9.5 »Pri nasvetih o večji strpnosti do drugačnih najbolj upoštevam mnenje«...

Zanima me, kaj mladi menijo o odnosu do tistih orientacij, ki se v popularnem tisku redko pojavljajo. Pri trditvi, ki konotira odnos do drugih ali drugačnih, z analizo podatkov prvič opazimo znatnejšo vlogo »učiteljev v šoli«. Da je ta vloga pomembna, meni 21% vseh anketirancev, medtem ko največjo vlogo anketirani pripisujejo staršem (45%).

**Graf 5.32: »Pri nasvetih o večji strpnosti do drugačnih najbolj upoštevam mnenje«...(v %)**

N=380



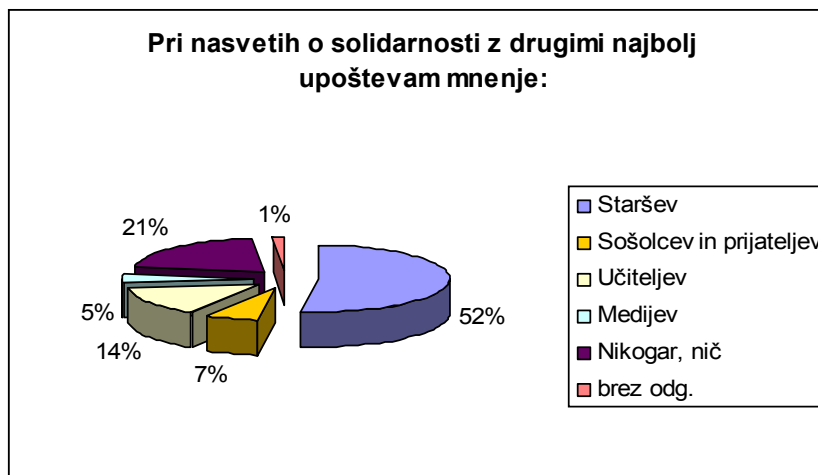
#### 5.5.9.6 Trditev »Pri nasvetih o solidarnosti z drugimi najbolj upoštevam mnenje«...

Tudi na to trditev so se anketirani odzvali tako, da so opaznejšo vlogo (52 %) pri oblikovanju odnosa do solidarnosti pripisali staršem.



**Graf 5.33: »Pri nasvetih o solidarnosti z drugimi najbolj upoštevam mnenje«...**

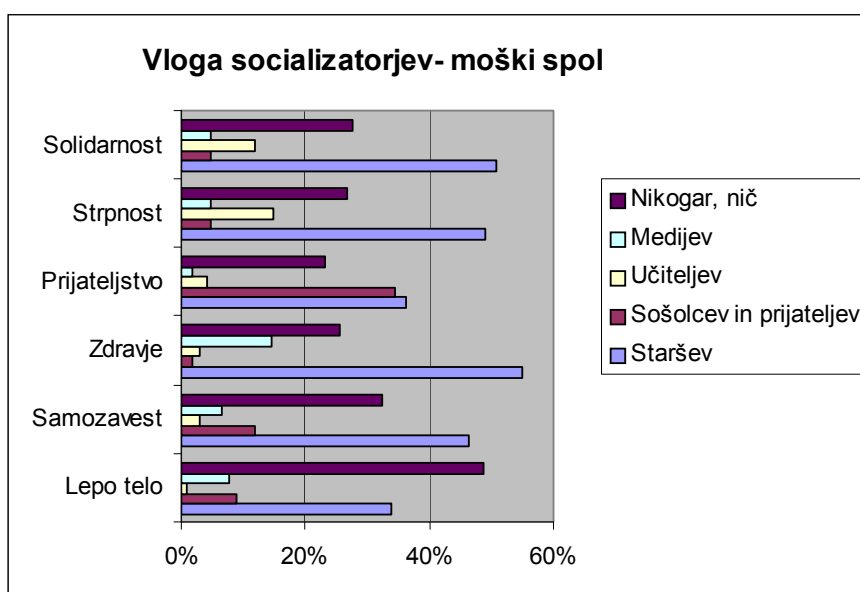
N=380



Analiza odgovorov, ki odražajo odnos anketiranih do danih socializatorjev dokazuje, da se mladi v tej starosti (13-15 let) močno zavedajo socializacijske vloge staršev. Vloge medijev se močneje zavedajo dekleta – menijo, da imajo mediji najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju subjektivnega mnenja o lepoti telesa.

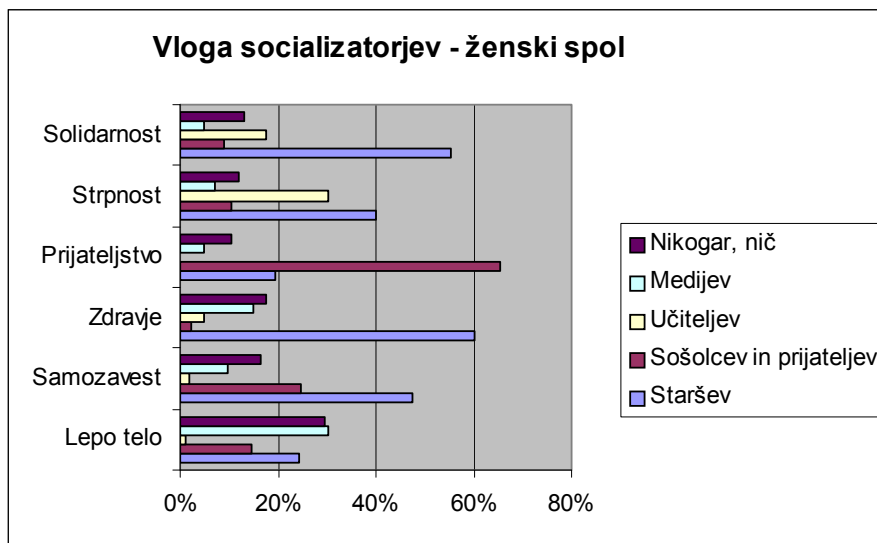
**Graf 5.34: Vloga socializatorjev pri oblikovanju načel in odnosa do samega sebe (moški spol)**

N=380



**Graf 5.35: Vloga socializatorjev pri oblikovanju načel in odnosa do samega sebe (ženski spol)**

N=380



## 5.6 Povzetek in interpretacija rezultatov

### 5.6.1 Ugotovitve

Med anketiranimi v ljubljanskih osnovnih šolah je med danimi prostočasnimi dejavnostmi<sup>43</sup> najbolj priljubljeno »druženje s prijatelji«, ki pri obeh spolih zaseda najvišje mesto. Do gledanja televizije in uporabe interneta imata oba spola približno enake preference – za televizijo in internet se je izreklo približno 10% fantov in približno 7% deklet. Mnogo večje razlike ugotavljam na področju računalniških iger, nakupovanja in branja revij. Medtem ko fantje računalniške igre zelo radi igrajo, so te med dekleti najmanj priljubljene, obratno je pri nakupovanju. Dekleta zelo rada nakupujejo, fantje manj, še manj pa so med fanti priljubljene revije<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> V nabor prostočasnih dejavnosti sem vključila »nove medije« (internet, računalniške igre), klasične medije (revije, televizijo), nakupovanje in druženje s prijatelji. Koncept ugotavljanja razmerja med njimi je rahlo problematičen, ker je anketiranim omogočena podelitev ocene strinjanja za vsako izmed navedenih dejavnosti, ne da bi se te med seboj izključevale. Priljubljenost dejavnosti sem zato analizirala le na podlagi odgovorov z najvišjo oceno strinjanja, ravno tako za določitev razmerja med dejavnostmi po spolu. Najmanj priljubljena dejavnost je torej dejavnost, ki so ji anketirani najmanjkrat podelili najvišjo oceno strinjanja. Op.a.

<sup>44</sup> Tabela 5.3. Op.a.

Med anketiranimi so najbolj priljubljene revije, ki jih uvrščamo med popularni najstniški tisk<sup>45</sup>. Revije dekleta raje berejo kot fantje<sup>46</sup> (77% deklet in le 23% fantov je branju revij med danimi prostočasnimi dejavnostmi podelilo najvišjo oceno). Anketiranim so najbolj všeč revije Bravo, Cool, Smrklja in National Geographic. Primerjava najbolj priljubljenih revij med spoloma dokazuje, da se fantje bolj kot za popularni tisk, zanimajo za poljudno-znanstvene vsebine. Medtem ko je med fanti najbolj priljubljena revija National Geographic, se dekleta najbolj navdušujejo nad revijo Bravo. Med glavnimi razlogi za branje revij med anketiranimi fanti prevladuje interes po »znanju o naravi in družbi« in »poučnih temah«. Dekleta revije najraje prebirajo zaradi novic o slavni osebah ter novic o svetu glasbe in mode.

O priročniškem diskurzu v revijah imajo »bralci revij« podobno mnenje kot vsi ostali anketirani<sup>47</sup>. Upoštevanje nasvetov v revijah se jim zdi »srednje pomembno«. Visok odstotek fantov, ki meni, da njihova najljubša revija »ne vsebuje takih nasvetov«, priča o tem, da je izbor revij v anketi pomanjkljiv predvsem z vidika tipično »moškega« tiska. Nekatere njihove pripombe pričajo o tem, da so med fanti bolj priljubljene specializirane revije. Pri vprašanju »Izberi 2 glavna razloga, zaradi katerih najpogosteje izbereš svojo najljubšo revijo«, so npr. samoiniciativno pripisali:

- »ker so not BMX pa avti«
- »ker je o avtomobilih«
- »ker je tehnična revija«
- »ker so v njej načrti za izdelavo maket«, ipd.

Dobri tretjini anketiranim mladostnikom revije kupijo starši, slaba tretjina si jih kupi z žepnino sama. V knjižnici revije prebira le dobrih 6% anketiranih. Pogosteje se z osebami iz revij identificirajo dekleta, medtem ko fantje identifikacijo z osebami iz revij odločno zavračajo. »Bralci revij« menijo, da jim revija pomaga spoznati same sebe. Tak odnos do

---

<sup>45</sup> Med tipične popularne revije pa ne prištevam revije »National Geographic«, s poljudno znanstvenimi vsebinami in manjšim številom oglasov. Op.a.

<sup>46</sup> Razmerje med spoloma sem ocenjevala znotraj tistih anketiranih, ki revije zelo radi berejo. Op.a.

<sup>47</sup> Vprašanja, ki anketirane vprašujejo po lastnem mnenju, npr. o »pomembnosti upoštevanja nasvetov v revijah« (Priloga C, V5), o tem, kako pogosto »si želijo biti takšni kot osebe iz njihove najljubše revije« (Priloga C, V8) in o tem, ali jim »revija pomaga spoznati samo/samega sebe?« (Priloga C, V9) odražajo visok delež normativnih odgovorov (neodločenih ali odgovorov na sredini ocenjevalne lestvice), ki so logični odziv na izrazito mnenjska vprašanja.

revij imajo tudi dekleta, medtem ko je večina fantov pri tem vprašanju neodločena oz. menijo, da jim revija »sploh ne pomaga« spoznati samih sebe.

Pri ocenjevanju zadovoljstva do samega sebe anketni odgovori ne odražajo pomembnih razlik med bralci revij in vsemi ostalimi anketiranimi, pač pa odražajo večje razlike med spoloma. Odstotek deklet, ki bi se z izjavo strinjala<sup>48</sup>, je veliko nižji kot odstotek fantov, ki so s samim seboj očitno bolj zadovoljni. S provokativno trditvijo »Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar«, sem skušala soočiti dve ravni vrednotnih orientacij - bogastvo znanja, kot bi ga promovirala moderna znanost in materialno bogastvo, ki naj bi odražalo duha pozno-modernega porabniškega etosa. Znanje se zdi pomembno 64% vprašanih, medtem ko se z izjavo ne strinja le 13% respondentov, zelo podobno je razmerje v skupini »bralcev revij«. Z izjavo »Počutim se predebelo/predebelega« sem preverjala odnos do lastnega videza in ugotovila, da se bralci revij pogosteje počutijo predebele, kot ostali anketirani oz. da se fantje v veliki večini z izjavo ne strinjajo, kar dokazuje njihovo neobremenjevanje z lastno telesno težo.

Odnos do različnih socializatorjev sem preverjala s pomočjo 6 izjav. Odgovori dokazujejo, da fantje glavno vlogo v socializaciji priznavajo staršem, medtem ko dekleta menijo, da imajo pomembno vlogo v oblikovanju njihovega odnosa do zunanjega videza tudi mediji.

## 5.6.2 Razprava

### 5.6.2.1 »Moške« in »ženske« dejavnosti v diskurzu družbenega spola

Razlike med spoloma pri izbiri najbolj priljubljenih pristočasnih dejavnosti v anketi in delitev dejavnosti na tipično ženska in tipično moška področja, ki izhajajo iz odgovorov anketiranih, odražajo ideologijo konstrukcije družbenega spola<sup>49</sup>. Po shemi izenačevanja

---

<sup>48</sup> Izjava »Zadovoljen-a sem sam-a s seboj«. Op.a.

<sup>49</sup> V medijih in literaturi velikokrat citirana misel »Ženska se ne rodi kot ženska: ženska to postane« (Simone de Beauvoir v »Drugem spolu«, 1999) ponazarja temeljno razliko med biološkim (sex) in družbenim spolom (gender). J. Butler pa, ob tem ko meni, da je »človekov spol vselej družbeno določen« (1999), v razpravo o biološkem in družbenem spolu uvede še tretjo kategorijo – željo. »Ljudje mislijo, da sta moškost in ženskost heteroseksualni in da izražata moško ali žensko biološko resnico. Povezovanje biološkega spola, družbenega spola in želje je v skladu z dominantno heteronormativno matriko«, pravi Butlerjeva, ko razmišlja: nekdo je lahko biološko moški in ženskega družbenega spola ne glede na to, ali je heteroseksualen, homoseksualen ali biseksualen. Judith Butler je prepričana, da diskurz identitete ni dovolj za opis nas samih, zato potrebujemo

bioloških in družbeno-kulturnih definicij spolne identitete, na kateri temelji konstrukcija družbenih spolov, je dejavnost nakupovanja, ki v anketi nastopa kot ena izmed pristočasnih dejavnosti, tradicionalno prepoznana kot »naravna« vloge ženske.

Za reprodukcijo stereotipnih reprezentacij moškega kot proizvajalca in ženske kot potrošnice, so v veliki meri odgovorni mediji. Ti ženske nagovorijo že v prvih množičnih tiskanih publikacijah in jih kontinuirano nagovarjajo še danes. Na žensko se množični mediji osredotočajo kot na subjekt, ki ga definira želja - želja po spremembi. Predvsem popularne revije v ženski kontinuirano vzbujaajo nezadovoljstvo, ki ga potencialna potrošnica nato transferira v željo po idealu. Ženske so od nastanka »ženskih« revij dalje prepoznane ne le kot glavne potrošnice, pač pa tudi kot skrbnice družinskega proračuna, ki se skušajo na vseh ravneh približati idealnim podobam, ki jih distribuirajo mediji: »Ženske nakupujejo, kuhajo in oblačijo proizvode naše družbe, ženske se poročajo, prevzemajo odgovornost za otroke, skrb za druge; ženske opremljajo svoje domove in se bahajo z njimi – vse te dejavnosti podpira ženska želja« (Coward 1989:1).

Tradicionalno pojmovanje moškosti in ženskosti predpostavlja enotnost v razumevanju kategorije, ki jo določa spol, torej tudi enotnost v smislu predstav o spolno določenih vlogah. Subjekt znanje o »družbeno predpisanih« vlogah prevzame v procesu socializacije, zato imajo poleg klasičnih, tradicionalnih socializatorjev (družina, šola, vrstniške skupine), pomembno vlogo tudi mediji, ki posamezniku posredujejo diskurz spola. V diskurz, ki ga distribuirajo mediji, so integrirane tudi stereotipne predstave in te se v interakciji z občinstvom reproducirajo ter ohranjajo zamejenost kategorij.

Stereotipi poenostavljajo in posplošujejo določene kategorije, s pomočjo katerih si subjekt razlaga svet. Stereotipov ne gre zamenjevati s tistimi kategorijami, ki v družbeno strukturo vnašajo red in smisel. Te kategorije so premične, spremenljive, medtem ko stereotipi ne dopuščajo enake fleksibilnosti (Pickering 2001: 3).

---

bogatejši jezik, nove opisne oblike, ki bodo zajele kompleksnost spolnosti in ne bodo omejene na model identitete. (Judith Butler: 'Ne volje s polom i rodom'. Intervju (05.08.2007). Kontrapunkt [Internet]. Citirano 31.08.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.kontrapunkt.info/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=55483&topic=20&newlang=>>>).

Spol (gender) je družbena in spreminjajoča se kategorija, zato se času in kontekstu primerno spreminjajo tudi definicije moškosti in ženskosti, oz. tradicionalne predstave o tem, kaj je značilno moško in kaj žensko. Odtod izvira »kriza hegemonične moškosti«, ki jo literatura povezuje z družbeno institucionalnimi spremembami in pomembnimi prerazporeditvami moči. Povezana je tudi s spremembami na trgu dela in zaposlovanja (Edwards, 2006; Beynon, 2002) ter s komercialnim pritiskom po novi podobi moškosti v medijih v poznih 80-ih in zgodnjih 90-ih letih 20. stol. (Conseur in dr. 2008: 550). Pa vendar je »kriza moškosti«, kot pravi Edwards, predvsem »kriza reprezentacij« (Edwards 2006: 15).

V podobo tradicionalne hegemonične moškosti (pred krizo moškosti) ni integrirana aktivna vloga moškega v aktu nakupovanja. Z vlogo aktivnega potrošnika se tradicionalni moški najlažje identificirajo na »tradicionalno moških« področjih (nakup elektronike, tehničnih stvari, orodja, avtomobilov, ipd). Paradigma »novega moškega« v porabništvo vključuje tudi drugačen odnos moškega do nakupovanja, predvsem v tistem delu, ki se navezuje na povečano skrb za zunanji videz in tako na glavo postavlja tradicionalno delitev na sfero proizvodnje, ki je v domeni moških in sfero konzumpcije, ki jo obvladujejo ženske (Firat v Conseur in dr., 2008; Breazeale v Dines in Humez (ur.), 2003). Najbolj »ognjevito« na vlogo »novega moškega« opozarjajo oglaševalci in uredništva moških lifestyle revij, zato se zdi zgoraj citirana Edwardsova izjava še posebej na mestu.

Na določene spremembe v nakupovalnih praksah (in obenem na potrjevanje teze o »tipično moški sferi«) opozarja izsledek ene izmed raziskav o »prevladujočem spolu« v elektronskih nakupih. Nakupovanje prek spleta je po podatkih RIS-a bolj tipično za moške kot za ženske<sup>50</sup>. E-nakupovanje naj bi zadovoljevalo moške potrebe po hitrih in racionalnih odločitvah, medtem ko naj bi ženske raje nakupovale klasično. Ženske naj bi v »klasičnih nakupih naravnost uživale in nakupovanje doživljale kot obred in priložnost za druženje«<sup>51</sup>, medtem ko je poglobitni cilj moških kupiti »čim bolj kvalitetno blago čim ceneje«. Zato je povsem logično, pravi raziskava, da moški bolj uživajo v e-nakupovanju. Morda se moški aktivneje odločajo za akt »e-nakupa« tudi zato, ker elektronsko sfero virtualnega percipirajo kot prostor »hegemonične moškosti«.

---

<sup>50</sup> E-shopping: Man Purchase Computer Software, Women Buy Books (2006) Research on Internet in Slovenia [Internet], citirano 14.09.2008. dostopno na naslovu: <<http://slovenia.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=220>>.

<sup>51</sup> Prav tam.

Področje elektronike in sodobnih tehnologij bi bilo morda smiselno povezati tudi s stereotipom moških in ženskih mentalnih sposobnosti. V družbi je zakoreninjeno prepričanje, da so fantje pri pouku matematike veliko bolj uspešni kot dekleta, medtem ko naj bi ta boljše obvladala znanje jezika (Falcioni, 2002). Ker znanje matematike ter področje tehnike, mehanike, ipd. veljajo za področja racionalnega, bi torej lahko elektroniko in druge stvari, temelječe na računalniški tehnologiji, stereotipno označili za »moške igrčke«. Zato ženske, ki to »naravno pravilo« kršijo, stopajo na področje, rezervirano za moškega (Sabbath, 1997) in se odmikajo od predpisano-pričakovanih vlog, ki jih določa ženskost.

Moški raje kot popularne revije, berejo strokovne in specializirane revije ali, kot se je izkazalo v moji raziskavi, revije s poljudnoznanstveno vsebino in revije, ki širijo znanje o naravi in družbi. Da je National Geographic res »moška revija« potrjuje kratek, »neznanstveni« pregled oglaševalskega diskurza in primerjava z diskurzom v reviji Cool (ki je po reviji Bravo najbolj priljubljena med dekletimi). Osredotočila sem se na plačane oglase v eni izmed naključno izbranih števil<sup>52</sup> obeh revij.

V izbrani številki National Geographic oglasov ni veliko, vendar pa so ti v celoti povezani z izdelki ali s področji, ki v javnosti veljajo za tiste, ki so v domeni »tradicionalne hegemonične moškosti«: avtomobili, fantovska moda, fotoaparati (tehnika), časnik (Delo), zbirka CD-jev kot učni pripomoček, banka (finance). Nasprotno pa je v reviji Cool, četudi je namenjena mladostnikom obeh spolov, veliko oglasov, ki konotirajo dekliško kulturo; mobilni telefon, kozmetika (veliko kozmetike), dekliška oblačila, kontracepcijsko sredstvo, oglas za manekensko šolo. Revija National Geographic v uredniških vsebinah odraža »odmik od domačega okolja« in usmerja pozornost bralca na »resne«, skoraj znanstvene teme. Fantje se očitno prej kot s »trivialnim« branjem, identificirajo z »racionalnim pristopom«, s sfero javnega, z znanstvenim načinom mišljenja. Morda je bil National Geographic kdaj uporabljen tudi kot učni pripomoček<sup>53</sup> pri pouku in konotira intelegibilnost.

---

<sup>52</sup> National Geographic, Februar 2008, št. 2. in Cool, leto XII, 10. oktober 2007.

<sup>53</sup> Revija National Geographic je prevod ameriške izdaje, ki v poljudnem jeziku in fotografiji vzpodbuja »geografsko in drugo znanstveno znanje« in je občasno tudi odličen pripomoček za učenje in študij. Vir: spletna stran National geographic Slovenija (b.d.), [Internet] citirano 15.09.2008.

Nekaj fantov je na anketni vprašalnik samoinciativno zapisalo, da v naboru revij ni »njihove najljubše revije«. Morda je kateri izmed fantov zamolčal, da kdaj prelista tudi katero izmed tistih revij, s katerimi se identificirajo dekleta. J. Hermes namreč v svoji študiji branja revij ugotavlja, da med bralstvom ženskih revij niso le ženske, pač pa jih prebirajo tudi moški, le da na bolj prikrit način – »ker so pač tam« - na mizi, v dnevni sobi ali na delovnem mestu (Hermes 1995: 53-54).

Primerjava rezultatov moje ankete z rezultati iz »Nacionalne raziskave branosti« za leto 2007 (Tabela 12.1.) za enak sklop revij dokazuje, da ima poleg revije Men's Health (z najvišjim odstotkom branosti v starostni skupini od 22 do 24 let), višji odstotek moških bralcev le še revija National Geographic (53,8% moških bralcev in 46,2% žensk).

**Tabela 5.10: Izvleček iz Nacionalne raziskave branosti za leto 2007**  
n=6409

deleži (v %)	Bravo	Lady	Cool	Geo	Men's health	Cosmo politan	Gea	Pil-plus	National geographic	Smrklja
moški	27,1	30,1	25,7	43,3	60,5	20,4	46,4	36,8	53,8	22,1
ženski	72,9	69,9	74,3	56,7	39,5	79,6	53,6	63,2	46,2	77,9
10 do 12 let	16,2	2,4	16,9	10,8	2,0	1,8	6,9	30,9	7,8	12,2
13 do 15 let	28,6	4,9	28,3	7,1	2,1	5,8	13,9	41,4	12,8	22,8
16 do 18 let	20,6	4,7	22,8	8,2	7,5	15,7	9,9	3,7	7,7	19,0
19 do 21 let	7,5	5,1	10,1	8,3	11,1	19,4	5,1	2,7	6,9	9,3
22 do 24 let	1,3	6,1	4,1	6,1	18,8	13,6	5,7	0,0	7,3	2,1
25 do 27 let	1,5	5,8	1,0	6,9	10,9	5,9	6,4	1,1	5,8	1,9
28 do 30 let	2,5	5,8	1,8	5,1	9,8	8,0	2,7	0,0	5,3	1,5
31 do 33 let	6,6	6,4	2,5	5,2	4,0	4,8	4,6	0,0	8,1	2,1
34 do 36 let	2,2	4,6	1,9	4,8	5,5	4,2	4,7	4,2	4,9	2,5
37 do 39 let	4,9	7,8	1,9	7,5	13,5	4,1	8,6	5,4	6,3	8,3
40 do 42 let	0,4	7,3	3,0	4,5	2,7	4,7	3,3	1,3	4,5	5,8
43 do 45 let	2,9	4,3	2,3	7,0	3,9	2,9	5,6	1,4	4,8	3,0
46 do 48 let	1,2	5,0	3,2	7,3	4,4	5,0	4,7	3,6	3,7	3,3
49 do 51 let	2,0	4,9	0,0	1,4	1,7	1,6	3,4	0,0	2,8	1,5
52 do 54 let	0,0	3,7	0,3	4,3	0,6	0,7	3,2	0,0	4,3	2,4
55 do 57 let	0,0	4,8	0,0	1,9	0,8	1,6	3,3	1,4	3,0	1,0
58 do 60 let	0,7	4,7	0,0	1,8	0,3	0,0	2,9	1,9	1,5	0,6
61 do 63 let	0,2	2,8	0,0	0,2	0,2	0,0	0,8	0,0	0,6	0,0
64 do 66 let	0,0	2,5	0,0	0,0	0,4	0,0	1,6	0,0	1,1	0,5
67 do 69 let	0,6	1,6	0,0	0,5	0,0	0,0	0,7	0,0	0,4	0,1
70 do 72 let	0,0	2,3	0,0	0,3	0,0	0,3	1,2	1,2	0,3	0,1
73 do 75 let	0,0	2,4	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	0,1	0,1

Vir: Valicon d.o.o.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Podatke posredovala Alenka Pfajfar iz Valicona po odobritvi Zorana Trojana.



Branost National Geographic je najvišja v skupini 13-15 let, torej v starostni skupini respondentov iz moje ankete (7. – 9. razred OŠ). V tem starostnem obdobju po priljubljenosti v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami izstopajo še Bravo, Cool, Gea, PIL Plus in Smrklja. Visok odstotek moških bralcev (za vse starostne skupine skupaj) raziskava NRB 2007 beleži še za reviji Geo in Gea, ki ravno tako sodita v krog »poljudno-znanstvenih« publikacij. Iz rezultatov je mogoče tudi razbrati, da prične zanimanje za reviji Men's Health in Cosmopolitan, ki imata v starostni skupini respondentov iz moje raziskave še razmeroma malo bralcev oz. sta precej nepoznani, naraščati že v naslednji starostni skupini (16-18 let).

Bralce »revij za moške« bolj definira odnos do interesnih področij in obravnavanih vsebin kot sama revija ali dejstvo, da je bralstvo (večinoma) moškega spola<sup>55</sup>. Podatek iz NRB v gornji tabeli kaže še na eno zanimivost - na razmeroma visok odstotek bralk revije Men's Health, medtem ko je odstotek moških bralcev revije Cosmopolitan nižji. Zgodovinska seznanjenost z diskurzom popularnega tiska ženskam očitno omogoča neobremenjen vstop na področje, ki je »primarno žensko«, pa čeprav so si ga v zadnjih desetletjih pričeli »prilaščati« tudi moški.

Anketni odgovori kažejo na »ločitev sfer« glede na diskurz spola tudi na področju računalniških iger. V to področje (področje moške sfere) ženske vstopajo manj samozavestno. V virtualnem okolju računalniških iger prevladujejo moški liki in situacije, ki določajo uporabo virtualno-fizične moči in agresivno-nasilnih tehnik za premagovanje konfliktnih zapletov. Analiza vsebine računalniških iger v najbolj prodajanih ameriških revijah dokazuje, da moški liki odražajo agresivnost, medtem ko so ženski liki navadno seksualizirani ali pa predstavljajo mešanico seksualiziranosti in agresivnosti. Raziskava med mladostniki je potrdila stereotipiziran odnos do agresivnosti kot moškega atributa in seksualno objektivizacijo žensk, vendar se ta odnos enako pogosto pojavlja tudi med tistimi, ki niso pogosti igralci računalniških iger (Dill in Thill, 2007).

Liki in interakcijski položaji v računalniških igrah vsebujejo attribute, ki so posnetek resnične stvarnosti in izhajajo iz ne-virtualne oz. »tradicionalne podobe hegemonične moškosti«. Številne študije, ki ugotavljajo manjše število žensk med sodelujočimi v računalniških igrah<sup>56</sup>,

---

<sup>55</sup> Medtem pa publiko ženskih revij povezuje »kult ženskosti« - obravnava področij, ki so »tipično ženske«

<sup>56</sup> Nemške študije iz l. 2005 dokazujejo, da je med igralci računalniških iger navadno več fantov kot deklet. V reprezentativnem vzorcu otrok, starih od 6 – 13 let igra »Gameboy« vsaj enkrat tedensko 33% deklet in 54% fantov. Le 12% deklet zelo zanimajo video igre, medtem ko se za to področje zanima 36% fantov. Podobno razmerje je opaziti tudi pri adolescentih v starosti 12 do 19 let; računalniške igre se zdijo fantom bolj zanimive

manjšo prisotnost žensk utemeljujejo na nezmožnosti identifikacije z liki v računalniških igrah ali s samim dogajanjem znotraj virtualnega okolja (Hartmann in Klimmt, 2006). Ta podatek bi lahko interpretirali tudi kot uspešno premestitev kategorizacije družbenih spolov iz dejanske v virtualno resničnost.

### 5.6.2.2 Popularne revije – konstituent porabniške vloge ženske

V moderni zahodni zgodovini so revije pomemben del kulturnega trga, ki reprezentira delitve družbenih vlog in razmerja moči (Ballaster in dr. v Luthar in dr. (ur.) 2004: 245). Čeprav bralke ene revije izhajajo iz različnih okolij in slojev, so različnih poklicev in izobrazb, različnih spolnih usmeritev in političnih prepričanj, jih revija nagovarja kot monolitno skupino heteroseksualnih žensk z enakim življenjskim slogom in potrošniškimi navadami. Ženske revije na podlagi reprezentacij družbenega spola ponujajo ženskam iniciacijo v kulturo ženskosti, ki jo omogoča sama revija.

Zavedanje o vlogi ženske kot potrošnice se konstituira skupaj s prvimi tiskanimi publikacijami. Takrat oglaševalci, ki s svojimi kapitalskimi vložki revijam zagotavljajo obstoj, ženske nagovorijo kot primarno skupino potencialnih potrošnikov. S svojimi sporočili vzpostavljajo svet neskončnih užitkov tako v porabništvu, kot tudi ob branju revije, ki postane spričo oglaševalskih sporočil še bolj barvit in privlačnejši medij (Steinem v Dines in Humez (ur.) 2003: 223). Popularne revije, tako kot ženski romani, reprezentirajo fantazijski svet idealov in pri bralkah sprožajo željo po stanju, ki ne more biti nikdar doseženo. Približevanje idealnim podobam torej vključuje tudi vlogo nakupovanja izdelkov, ki zagotavljajo obljubljeni svet (Inness v Carter in Steiner (ur.) 2004: 127).

Ženske revije še danes veljajo za pomembno sredstvo za diskurzivno konstrukcijo ženske kot potrošnice v sodobnih družbah zahodne kulture (Luthar v Luthar et al. (ur.) 2004: 240). Kompleks uredniško-oglaševalskih vsebin vztraja na podobi ženske kot svobodne in neodvisne porabnice in žensko naslavlja kot subjekt, estetski spol, ki mora nenehno skrbeti za svoj izgled in kondicijo. Pri tem se pred bralkami odpira svet pestrih izbir, ki neopazno prehajajo meje med plačanimi oglasi in prikritim oglaševanjem.

---

(52% proti 15% deklet) in le 15% deklet v tej starostni skupini igra računalniške igre enkrat tedensko, v primerjavi z 61% fantov (Hartmann in Klimmt, 2006).

Čeprav bralke ob mešanju uredniških in oglaševalskih vsebin nehote sodelujejo tudi v oglaševalskem diskurzu, ki je pomemben dejavnik v konstrukciji idealnih podob ženskosti, kljub vsemu niso le neme opazovalke. Njihov odnos do medijskih reprezentacij je ambivalenten - na eni strani jim prinaša ugodje ob konzumiranju fantazijskega sveta idealnih podob, na drugi strani pa nanje pritiska v obliki medijskega diktata po discipliniranju telesa - kljub temu pa se v teh podobah ženske prepoznavajo (Hrženjak v Hrženjak (ur.) 2000: 15).

Ker ženske revije ženskam predstavljajo podobe idealne ženskosti (Coward 1989: 28), te pa so v veliki meri povezane različnimi postopki preoblikovanja telesa, je feminizem že od nekdaj zanimalo, zakaj ženske na te postopke, ki bi jih lahko opredelili tudi kot represivne, sploh pristajajo. Razlage tega fenomena se navadno sklicujejo na foucaultovsko idejo produkcije represije in razumevanje subjekta kot produkta zgodovinsko spremenljivih diskurzov in tehnik discipliniranja telesa (Hrženjak v Hrženjak (ur.) 2000: 15; Jalušič v Coward 1989: XVI; Vidmar v Hrženjak (ur.) 2000: 50). Jezik, ki jih nagovarja z idealnimi podobami, ženske doživljajo kot pritisk, vendar so ta pritisk pripravljene prenesti, da bi le dosegle lepo telo, idealen dom, izvrstno seksualno razmerje. Ta pritisk, celo tortura, jim na drugi strani prinaša določen užitek (Jalušič v Coward 1989: XVI). Ženske se torej prostovoljno podrejajo »represivnim« postopkom (hujšanje, telovadba, trpinčenje telesa), da bi bile zato nagrajene (z lepim telesom).

### 5.6.2.3 Idealne podobe telesa v medijski konstrukciji realnosti

V diskurz popularnih revij, ki nagovarja žensko kot potrošnico in kot subjekt, ki ga definira želja<sup>57</sup>, so integrirane podobe idealnega telesa. Ženskost se kontinuirano reprezentira skozi podobe popolnosti – »popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja« (Coward 1989: 1).

Med kategorijami »popolnosti« zaseda zunanji videz pomembno mesto. Ukvarjanje z lastnim telesom ni povsem novo, prisotno je že v arhaičnih družbah in se odraža v različnih religioznih tehnikah asketizma in postenja. Današnje tehnike osredotočenosti na telo in popolno zunanost niso povezane z religijo, pač pa predvsem z množičnimi mediji in učinki medijskih reprezentacij. Čeprav tudi nove moške revije usmerjajo pozornost svojega občinstva na idealno konstrukcijo telesa, je zgodovina »ženske problematike« nekoliko daljša

---

<sup>57</sup> Rosalind Coward pravi »Biti ženska pomeni biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, v filmih in knjigah«. »Žensko željo se vsepovsod išče, kupuje, zavija in porablja« (Coward 1989: 1).

(Wykes in Gunter 2005: 5). Idealna podoba ženske se v 20. stol. spreminja predvsem na podlagi telesne teže, ki se pri ženskah niža, pri moških pa zvišuje na račun povečevanja mišične mase. Vitko žensko telo je, predvsem po zaslugi popularnih revij nad-reprezentirano (Wykes in Gunter 2005: 8). Trenutno veljavni standardi idealnih telesnih proporcev in športne kondicije, ljudi vodijo v prisilno spreminjanje načina življenja. V vsakodnevnih aktivnostih je njihovo življenje podrejeno standardom in trenutnim občutkom lastne vrednosti (Kuhar 2004: 43).

Iz anketnih odgovorov je razvidno, da popularni tisk med anketiranimi fanti ne zaseda pomembnejšega mesta, ko gre za identifikacijo z vsebinami v popularnih revijah ali za oblikovanje odnosa do lastne telesne podobe v kontekstu medijskih reprezentacij idealnega videza. Večina fantov meni, da upoštevanje nasvetov v revijah ni pomembno; med tistimi, ki se ne želijo identificirati z osebami iz revij, so fantje v večini; veliko več fantov kot deklet meni, da jim najljubša revija ne pomaga spoznati samih sebe. Tudi med tistimi anketiranimi, ki izražajo »zadovoljstvo s samim seboj«, prevladujejo fantje in velika večina se jih ne počuti predebele, medtem ko so dekleta s telesno težo veliko bolj obremenjena.

Želja po identifikaciji z idealnimi podobami v medijih znotraj skupine žensk seveda ni homogena. Ker je proces identifikacije kompleksen proces, ki združuje tako željo po približevanju, kot tudi oddaljevanju od izvora identifikacije, je želja po različnosti od drugega ravno tako sestavni del identifikacije (Hall in de Guy (ur.) 1996: 4); omogoča namreč samoprepoznavanje in vzpostavljanje integritete individualnega jaz-a. Nezmožnost ali zavračanje identifikacije s podobami v množičnih medijih (ali virtualni resničnosti), torej poteka na ravni interaktivne komunikacije med individualnim in družbenim polom identitete. Na ravni družbe se ta komunikacija dogaja v polju socializacijskih procesov, vsakodnevnega stika z družbenimi procesi in odnosi, na ravni ponotranjenja norm, vlog, pa tudi ideologij in stereotipov. Medijske reprezentacije, skupaj z ideologijami, stereotipi, družbenimi konstrukcijami, s kontekstom družbenih razmer in zgodovinskega časa, prehajajo do posameznika in nazaj, da bi ponovno vztrajale pri poziciji reprezentiranja aktualnih družbenih razmer.

Na pomen, ki ga ženske pripisujejo zunanjemu izgledu se, tako kot pravi Cowardova, poleg izgleda lepijo številni drugi elementi, ki polnijo medije in jih prepoznavamo kot ženskost. Kljub temu, da so medijske reprezentacije v pozno-modernem kapitalizmu osredotočene na

zunanji videz, ženskost, ki jo distribuirajo popularne revije, vsebuje še veliko tradicionalnih elementov. Ti se odražajo v napotkih za samo-aktualizacijo ženske v zasebni, domači sferi, torej v zakonski zvezi ali materinski vlogi. Privlačnost videza je torej povezana z medosebnimi, intimnimi in heteroseksualnimi odnosi, kajti približevanje idealnemu modelu lepote širi diapazon možnih izbir. Analiza diskurza najstniške revije Seventeen na primer poudarja, kako pomembni so za osmišljanje življenj deklet moški. Evans, Rutberg, Sather in Turner so l. 1991 poleg Seventeen analizirali še ameriški reviji Sassy in FM in ugotovili, da te publikacije poudarjajo pomembnost privlačnega zunanjega videza prav v smislu večje možnosti za romantično heteroseksualno zvezo. Menijo, da najstniške revije ponujajo prave scenarije, ki na podlagi mainstreamovskih ideologij in izdelkov množične industrije, obljublajo uspeh pri doseganju določenega videza, ki obljublja uspešno sklenitev heteroseksualnega odnosa ali intimne zveze (Durham v Arnett 2001: 102)<sup>58</sup>.

Interpretacije problematike ponotranjenja lepotnih standardov, ki jih odražajo medijske reprezentacije, predvsem pa oglaševalski diskurz, se osredotočajo na negativni učinek oglaševalskih podob. Negativni učinek raziskovalci medijskih učinkov definirajo predvsem na podlagi primerjanja posameznic in posameznikov z medijsko izpostavljenimi podobami. Nekaj raziskovalcev učinkov reklam v najstniških – dekliških popularnih revijah (Teen Vogue, Seventeen in Elle Girl) je potrdilo, da kontinuirana izpostavljenost privlačnim modelom pri ženskah povečuje občutek tesnobe in depresije<sup>59</sup>. Martin in Kennedy sta v raziskavi ugotovila, da sta glavna motiva za primerjanje z medijsko distribuiranimi modeli idealnih podob samo-ocenjevanje in želja po izboljšanju lastnega videza. Ugotovila sta tudi, da se ženske z modeli pogosteje primerjajo kot moški in da imajo te primerjave na njihovo samozavest mnogo močnejši učinek, kot na moške.

Primerjanje z oglaševalskimi podobami in ideali lepote v pred-najstniškem in najstniškem obdobju z leti narašča<sup>60</sup>. Currijeva je v raziskavi med deklicami v starosti od 13 do 17 let ugotovila, da se deklice zavedajo, da so lepotni standardi v revijah nerealistični in se zaradi njih bralke slabše počutijo, vendar je kljub vsemu veliko deklet izrazilo svojo željo, da bi izgledalo tako, kot modeli v revijah (Adomaitis in Johnson, 2008).

---

<sup>58</sup> Mladostnice v ZDA npr. samo za kozmetiko letno zapravijo preko 4 milijarde USD (podatek je za l.1999) (Kilbourne v Dines in Humez (ur.) 2003: 259).

<sup>59</sup> (Jung, 2006; Crane, 1999; Martin in Kennedy, 1993; Richins, 1991, v Adomaitis in Johnson, 2008).

<sup>60</sup> (Martin in Kennedy v Adomaitis in Johnson, 2008).

Nezmožnost identifikacije z animiranimi modeli, o kateri poročata Martin in Kennedy, je pomenljiva predvsem z vidika sveta fantazem, iz katerega izhajajo oglaševalci. Z mešanjem ravni realnosti in fikcije oglaševalci ustvarjajo svet, ki naj bi odražal realnost, pa čeprav ga sestavljajo nerealne oblike in standardi. Stopnja identifikacije pri subjektu, ki ga oglaševalski diskurz nagovarja je, kljub temu, da se zaveda, da gleda posnetek realnosti, odvisna od »kvalitete« posnetka, od pravovernosti fiktivnega lika. Iz tega bi lahko sklepali, da je učinek lepotnih idealov v medijskih reprezentacijah odvisen predvsem od potencialne identifikacije z njimi. Glede na to, da so se skrajne meje preoblikovanja telesa v družbeni realnosti v zadnjih desetletjih močno premaknile, se je temeljito spremenil tudi subjektov asortiman možnih identifikacijskih točk.

## 6 SKLEP

Rezultati ankete, s katero sem želela raziskati branost danih revij med mladostniki, njihov odnos do reprezentacij idealnega videza in do vloge medijev v socializaciji, so vsa vprašanja, ki sem si jih zastavila na začetku, premaknili v novo perspektivo. Pred sestavljanjem vprašalnika so me najbolj zanimale posebnosti znotraj potencialno identificirane skupine bralcev revij in primerjava njihovih stališč z ostalimi anketiranimi. Kljub temu, da so bila nekatera vprašanja v anketi izrazito mnenjska in zato potencialno pristranska, je analiza anketnih odgovorov pokazala, da se temeljne razlike v stališčih ne dogajajo na področju »bralcev« in »ne-bralcev« revij, pač pa na področju spola.

Rezultati ankete odražajo skladnost s tradicionalnimi predstavami o pričakovanih in družbeno določenih vlogah ženskosti in moškosti. Dekleta so večje potrošnice popularnega tiska in se z vsebinami v revijah lažje identificirajo, medtem ko fantje, čeprav niso tako pogosti bralci revij, raje posegajo po revijah s poljudno-znanstvenimi vsebinami. Medtem ko dekleta iščejo občutek ugodja v svetu slavnih in svetu mode, fante bolj zanima znanje o naravi in družbi.

Rezultati so pokazali tudi, da fantje nakupovanja ne prištevajo med svoje najljubše prostočasne dejavnosti, veliko bolj jih navdušuje igranje računalniških iger. Odnos do idealnih podob zunanjega videza se v skupini »bralcev revij« ne razlikuje veliko od ostalih anketiranih, pač pa so za ta vprašanja mnogo bolj občutljiva dekleta, ki jih zunanji videz, s telesno težo vred, bolj skrbi. Odgovora, ali je mogoče medije v aktualnem času ocenjevati z vidika novih socializatorjev, z anketo nisem dobila. Iz anketnih odgovorov je mogoče sklepati, da mladi pomembno vlogo pri oblikovanju svojih stališč pripisujejo staršem, medtem ko se dekleta pri oblikovanju individualnega odnosa do estetskih idealov zunanjega videza izraziteje zavedajo vloge medijev.

Raziskava me je do ugotovitve, da preučevana področja medijev, predvsem področje popularnih revij in sodobnih tehnologij, odražajo elemente »subtilnega seksizma«<sup>61</sup> pripeljala šele na koncu, ko so bili anketni odgovori že zbrani in analizirani. Rezultati ankete so jasno pokazali na delitev področij po kategorijah ženskosti in moškosti, ki sta družbeno določeni. V

---

<sup>61</sup> Praprotnik, T. 1999: 137

razlagi rezultatov moje raziskave zato izhajam iz konteksta družbeno določenih pomenov *moškosti* in *ženskosti*.

Ena izmed »kolateralnih« ugotovitev raziskave je, da se kulturni vzorci »dejanske« resničnosti preko odnosa do sodobnih tehnologij prenašajo tudi na področje virtualnega. Številne raziskave (Livingstone, 2006a; Farrar et al. 2006; Jansz, 2005; Van Zoonen v Wilson, 2004) potrjujejo, da je v »javnosti računalniških iger« veliko manj žensk kot moških. Ženske in moški torej razumejo sodobne tehnologije kot področje moške dejavnosti<sup>62</sup>, kot okolje patriarhalnih odnosov, v katerem ima najpomembnejšo vlogo moški, ker bolj obvlada *kod* sodobnih tehnologij. Ker je to področje sfera »moških dejavnosti in strategij«, je dostop do enakovrednih pozicij ženskam otežen. *Moškost* in *ženskost* torej določa diskurz<sup>63</sup>. V diskurzu vsakodnevnih praks, ki se v pozni moderni odvijajo v kontekstu velike prisotnosti medijev, se reproducirajo tudi seksistični stereotipi in hierarhizirajo spolno determinirane vloge.

Diskurz sodobnih tehnologij in novih medijev odraža drugačne kode, kot diskurz ženskih revij. »Ženske berejo romane. Moški tudi, vendar samo inteligentne. Oni berejo dobre knjige«, meni Cowardova<sup>64</sup>. Moški ženske revije v javnosti ocenjujejo kot trivialno branje in se s kodom »ženskih žanrov« ne želijo identificirati. Revije za moške so do pojava »lifestyle moških revij« pretežno orientirane na specializirana področja in na področja »javnega, instrumentalnega, racionalnega«. Vendar pa tako kot študije fenomena igranja računalniških iger ne potrjujejo razlik v veščinah in sposobnostih, ki jih igralci potrebujejo za sodelovanje, tudi ni dokazov, da bi bile ženske (v biološkem smislu) manj instrumentalno-racionalne. Razlike se pojavljajo zgolj na nivoju ekspresivnosti, ki pa je področje družbenega in ne biološkega spola (Kelly, 1999; L'Abate, 1980). Ženske in moški torej v skladu z definicijami družbenega spola in diskurzom, ki določa pozicije moči, verjamejo, da se lažje izražajo v sferi, s katero se preko koda družbenega spola identificirajo (Kelly, 1999).

---

<sup>62</sup> Virtualni svet je konstruiran kot svet moških, kar bi lahko sklepali na podlagi prevlade moških likov, nasilnih konfliktov, agresivnosti, (vulgarnega) jezika, sovražnega odnosa do žensk, ipd. (de Klerk v Alix, 2006).

<sup>63</sup> Ker je okolje računalniških iger abstraktno in *pravi moški* svojih atributov ne more reprezentirati v fizični obliki ali tradicionalni interakciji, ostane torej le še diskurz, ki konstruira kategorije *moškosti* in *ženskosti*.

<sup>64</sup> (Coward 1989: 157).



Ženska je v skoraj vseh filozofskih sistemih prepoznana kot osebek, izključen iz sfere, v kateri vlada razum (Šadl 1999: 69). Vloga ženske se cepi na dva pola – ženska je umaknjena iz javne sfere v zasebno, kjer na podlagi svoje »naravne funkcije« izpolnjuje družbeno pričakovane vloge, ali pa je njena vloga tesno povezana z željo po spolnosti. Oba pola popularne ženske revije uspešno reprezentirajo, zato so te publikacije pomemben vir informacij o tem, kaj danes pomeni biti *ženska*. V priročniškem diskurzu je s potencialno bralko vzpostavljen pristni stik, ki jo sili, da je njen pogled ves čas usmerjen nase, na svoje telo, na svoj dom, ljubimca ali partnerja. Ženska, soudeležena v diskurzu, ki jo določa kot potrošnico in kot estetski spol, prostovoljno pristaja na kontinuiran nadzor (opazovana je od zunaj) in na disciplino (opazovana je od znotraj).

Kljub temu, da se jezik najstniških revij (ki, vsaj skozi oglaševalski diskurz, konotira predvsem kulturo deklitstva) ne razlikuje veliko od popularnih revij za odrasle ženske, je bralk *Cosmopolitana* v moji anketi zelo malo. Veliko bolj so priljubljene mladostniške revije *Bravo*, *Cool*, *Smrklja* in, kot rečeno, *National Geographic*. Pri odgovorih na vprašanja, povezana z odnosom do lastnega videza, je pri dekletih mogoče opaziti mnogo večjo zadržanost v odgovorih, kar bi lahko interpretirali tudi kot njihov nemi odgovor na medijski diktat, ki pretežno nagovarja dekleta in ženske.

Ko se torej sprašujem o »medijski konstrukciji identitete v pozni moderni«, imam v mislih predvsem potencialne točke identifikacije, ki jih mediji reprezentirajo v oglaševalskem diskurzu, popularnem tisku, sferi sodobnih tehnologij. Identiteto v aktualnem času definira pluralnost, spremenljivost, kontinuirano re-definiranje stališč in mnenj. Odprtost za spremembe fluidne identitete, lastna odgovornost za uspešno oblikovanje lastnega jaz-a, obkroženost z medijskimi reprezentacijami, ponudba »identitetnih vzorcev« in življenjskih slogov, vse to sestavlja kontekst, v katerem subjekt selekcioniira in interpretira sporočila, jih prevaja v pomene in jih vključuje v proces identifikacije.

V ta proces se posameznik vključuje preko svojega mentalnega ustroja, osebnih izkušenj in praks, pri čemer sodelujejo mnogi drugi dejavniki s področja družbenega. Posameznica in posameznik iz svojega »interpretativnega aparata« izbirata posamezne segmente, s katerimi razlagata pomen določenih tekstov in jih integrirata v svojo identitetno strukturo. Človek zato svoj odnos do medijskih vsebin, skupaj z drugimi družbenimi elementi vsakodnevno vključuje v obvladovanje realnosti svojega vsakdanjega življenja, pri čemer imajo pomembno

vlogo tudi pritiski z okolja (vrstniške ali druge skupine), ki vzpodbujajo zgedovanje po drugih ali ga zavirajo. Množični mediji morda sodelujejo pri preoblikovanju stališč ali mnenj katerega od posameznikov ali posameznic, vendar pa ne spreminjajo družbe ali kulture v globalnem smislu. V interakcijo z medijskim tekstom subjekt torej vstopa skupaj s svojo osebno zgodovino, odnosom do družbenega sveta in do samega medija, zato je vsaka »konstrukcija« identitete kompleksen proces, ki vključuje tako družbene, kot individualne vsebine.

## 7 VIRI IN CITIRANA LITERATURA

- Adkins, L. (2002):** Revisions: gender and sexuality in late modernity. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Althusser, L. v Skušek-Močnik, Z. (ur.) (1980):** Ideologija in estetski učinek. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Arnett, J. J. (2001):** Readings on Adolescence and Emerging Adulthood. New Jersey: Prentice Hall.
- Arnett, J. J. (2007) – 3. izdaja:** Adolescence and Emerging Adulthood. A cultural approach. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Prentice Hall
- Bahovec, E. (ur.) (1993):** Od ženskih študij k feministični teoriji. Posebna izdaja Časopisa za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Enota za časopisno-založniško dejavnost.
- Ballaster, R. et. al. (1991):** Women's worlds : ideology, femininity and the woman's magazine. Houndmills [etc.]: Macmillan.
- Baudrillard, J. (1999):** Simulaker in simulacija: Popoln zločin. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Bauman, Z. (2001):** The individualized Society. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2002):** Tekoča moderna. Ljubljana: \*cf.
- Bauman, Z. (2003):** Liquid love. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005):** Liquid life. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2006):** Liquid fear. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Bauman, Z. (2007):** Consuming life. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Beauvoir, S. (1999):** Drugi spol. Ljubljana: Delta
- Beck, U. (1994):** Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetic in the modern social order. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2001):** Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno. Ljubljana: Krtina.
- Beck, U. (2003):** Kaj je globalizacija? Zmote globalizma - odgovori na globalizacijo. Ljubljana: Krtina.
- Beck, U. in Gernsheim, E. (2004):** The normal chaos of love. Cambridge: Polity Press & Blackwell Publishing Ltd.
- Beynon, J. (2002):** Masculinities and Culture. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

- Bignell, J. (2005):** Big brother: reality TV in the twenty-first century. London: Palgrave Macmillan.
- Bleier, R. (1988):** Feminist approaches to science. New York: Pergamon Press.
- Bourdieu, P. (2001):** Masculine domination. Cambridge: Polity Press.
- Briggs, A. in Burke, P. (2005):** Socialna zgodovina medijev. Ljubljana: Sophia.
- Buckingham, D. in Willett, R. (2006):** Digital Generations. Children, Young People, and New Media. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Buddemeier, H. (1996):** Življenje v umetnih svetovih: Navidezna resničnost, videospoti in vsakdanje gledanje TV. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
- Butler, C. (2002):** Postmodernism: a very short introduction. New York: Oxford University Press Inc.
- Butler, J. (1999):** Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity. New York, London: Routledge.
- Calasanti, T. M. in Slevin, K. F. (2006):** Age Matters: realigning Feminist thinking. New York, Oxon: Routledge.
- Callinicos, A. (2004):** Antikapitalistični manifest. Spremna beseda Močnik, R. Ljubljana: Založba Sophia.
- Campbell, C. (2001):** Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Caron H., A. in Caronia, L. (2007):** Moving cultures: mobile communication in everyday life. Montreal&Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen's University Press.
- Carter, C. in Steiner, L. (ur.) (2004):** Critical readings: Media and Gender. Maidenhead: Open University Press.
- Castells M. (1997):** The Power of Identity. Oxford: Blackwell Publishing.
- Cazneu, J. (1976):** Sociologija radio-televizije. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Cigale, M. et al (ur.) (1992):** Ko odgrneš sedem tančic. Ljubljana: Društvo Inciativa
- Chaney, D. (1996):** Lifestyles. London: Routledge.
- Chouliaraki, L. in Fairclough, N. (1999):** Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Coward, R. (1989):** Ženska želja. Spremna beseda: Vlasta Jalušič. Ljubljana: univerzitetna konferenca ZSMS: Knjižnica revolucionarne teorije.
- Côté E., J. (2000):** Arrested Adulthood. New York, London: New York University Press.
- Counihan, C. (1999):** The Anthropology of Food and Body. New York: Routledge.

- Croteau, D. in Hoynes, W. (2000), 2. izdaja:** Media Society. Industries, Images and Audiences. Thousands Oakes, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Debord, G. (1999):** Družba spektakla; Komentarji k družbi spektakla; Panegirik: prvi del. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Deleuze, G. (2006):** Nietzsche and philosophy. London, New York: Continuum.
- Denney, D (2005):** Risk and Society. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Dines, G. in Humez, J. M. (ur.) (2003), 2. izdaja:** Gender, Race, and Class in Media. A Text - Reader. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Du Gay, P., Evans J. in Redman P, (ur.) (2000):** Identity: a reader. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage in association with the Open University.
- Durham, M.G. in Kellner, M.D. (ur.) 2001:** Media and Cultural Studies. Key Works. Malden, Oxford: Blackwell.
- Edwards, Tim (2006):** Cultures of Masculinity. London, New York: Routledge.
- Epstein S., J.ur. (1998):** Youth Culture. Identity in a postmodern world. Malden, Oxford: Blackwell Publishers.
- Featherstone, M. (2007) – 2. izdaja:** Consumer culture and Postmodernism. LA, London, New Delhi, Singapur: Sage Publications.
- Fiske, J. (2001):** Understanding Popular Culture. London, New York: Routledge.
- Fornäs, J. in Bolin, G. (ur.) (1995):** Youth Culture in late Modernity. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Foucault, M. (1971):** Riječi i stvari: arheologija humanističkih nauka. Beograd: Nolit.
- Foucault, M. (1984):** Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Foucault, M. (1990):** Predavanja (kratak sadržaj) 1970 -1982. Novi Sad: Bratstvo -Jedinstvo.
- Foucault, M. (1991):** Vednost-oblast-subjekt. Ljubljana: Krt.
- Foucault, M. (1998):** Zgodovina norosti v času klasicizma. Ljubljana: \*cf.
- Foucault, M. (2001):** Arheologija vednosti. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Freud, S. (1961):** Uvod u psihoanalizu. Beograd: Kosmos.
- France, A. (2007):** Understanding Youth in Late Modernity. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Fukuyama, F. (1992):** The end of history and the last man. London (etc.): Penguin books.
- Furlong A. in Cartmel, F. (1997):** Young people and social change: individualization and risk in late modernity. Buckingham, Philadelphia : Open University Press.

- Gauntlett, D. (2002):** Media, Gender and Identity. An introduction. London, New York: Routledge.
- Gergen, K. J. (1991):** The Saturated Self. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1991):** Modernity and Self - Identity. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2000):** Preobrazba intimnosti. Ljubljana: \*cf.
- Godina V., V. (ur.). (1990):** Antropološki zvezki 1. Zbornik socialnoantropoloških besedil. Ljubljana: SSA pri SSD.
- Goffman, E. (1969):** The presentation of Self in Every Day Life. Harmondsworth: Penguin.
- Gorman, L. in McLean, D (2003):** Media and Society in Twentieth Century. Oxford: Blackwell Publishing.
- Gripsrud, J. (2002):** Understanding media culture. London : Arnold, New York : Oxford University Press.
- Grodin, D in Lindlof, T.R., ur. (1996):** Constructing the Self in a mediated world. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Guignon, Ch. (2004):** On being authentic. London, New York: Routledge.
- Habermas, J. (1989):** Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana: ŠKUC Filozofska Fakulteta.
- Hall, S., de Gay P. (ur.) (1996):** Questions of Cultural Identity. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Hall, S. (1997):** Representation. Cultural Representation and Signifying Practice. London: Sage Publications.
- Harris, D. (1996):** A Society of Signs. London: Routledge.
- Heinz, W. R. In Marshall. V. W., (ur.) (2003):** Social dynamics of the life course. Transitions, Institutions, and Interrelations. New York: Aldine de Gruyter.
- Hennessy, R. (2000):** Profit and Pleasure: Sexual Identities in Late Capitalism. London: Routledge.
- Hermes, J. (1995):** Reading Women's Magazines. Cambridge: Polity Press.
- Hrženjak, M. (2002):** Simbolno. Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma. Ljubljana: Študentska založba.
- Hrženjak, M. (ur.) (2002):** Njena (re)kreacija. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jakopič, K. (2006):** TV voajerji. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- Jackson, R. (2001):** Nietzsche. A Beginner's Guide. London: Hodder&Stoughton.
- Jameson, F. (1992):** Postmodernizem. Ljubljana: LDS.
- Jenkins, R.(1996):** Social Identity. London: Routledge.

- Johnson, L. In Lloyd, J. (2004):** Sentenced to everyday life. Feminism and the housewife. Oxford, New York: Berg.
- Južnič, S. (1993):** Identiteta. Ljubljana: FDV.
- Kemper, P., ur. (1993):** Postmoderna ili borba za budućnost. Zagreb: August Cesarec Zagreb.
- Klein, N. (2000):** No logo: No space. No choice. No jobs. London, NY, Toronto, Sydney: Harper Perennial.
- Kobal, D. (2000):** Temeljni vidiki samopodobe. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Kobal G., D. ur. (2003):** Bivanja samopodobe. Ljubljana: i2.
- Korostelina V., K. (2007):** Social identity and conflict. Structures, dynamics, and implications. New York: Palgrave Macmillan.
- Kos, J. (1970):** Oris filozofije. Priročnik za pouk filozofije. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Kuhar, M. (2004):** V imenu lepote. Ljubljana: FDV.
- Kurdija, S. (2000):** Družbene identitete in pomen potrošnje (Potrošnja kot produkcija). Ljubljana: FDV.
- Kuvačić, I. in Flego, G. ur.(1988):** Postmoderna: Nova epoha ili zabluda. Zagreb: ITRO »Naprijed«.
- Lasch, C. (1986):** Narcistička kultura. Zagreb: ITRO »Naprijed«.
- Lash, S.(1993):** Sociologija postmodernizma. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lash, S. in Lury, C. (2007):** Global Culture Industry. Cambridge UK, Malden USA: Polity Press.
- Layard, R. (2006):** Happiness. London: Penguin books.
- Layder, D. (2004):** Emotion in Social Life: The lost Heart of Society. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Leiss, W. (1997):** Social communication in advertising : persons, products and images of well-being. London, New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2006a):** Young people and New Media. Childhood and the changing media environment. London, Thousand Oakes, New Delhi: SAGE Publications.
- Lloyd, G. (1993):** The man of reason. London: Rotledge.
- Lowe M., D. (1995):** The body in late capitalist in USA. Durham, North Carolina: Duke University Press.
- Luthar B. (1992):** Čas televizije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Luthar B. (1998):** Poetika in politika tabloidne kulture. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar B., Ule, M. (1998):** Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki. Ljubljana: ČKZ.
- Luthar B., Zei V, Hardt H (ur.) (2004):** Medijska kultura: Kako brati medijske tekste. Sprema beseda: Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.
- Lyotard, J.- F.(2002):** Postmoderno stanje: Poročilo o vednosti. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Mackay, H.(ur.) (1997):** Consumption and Everyday Life. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Mali, F. (2002):** Razvoj moderne znanosti: Socialni mehanizmi. Ljubljana: FDV.
- Marshall, B. (1994):** Engendering modernity: Feminism, Social Theory and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- McLoughlin, L. (2006):** The Language of Magazines. London, New York: Routledge.
- McRobbie, A. (2000):** Feminism and youth culture. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- Mead, G. H. (1997):** Um, sebstvo, družba. Ljubljana: Krtina.
- Meštrović, G. S. (1992):** Durkheim and postmodern culture. New York: A.de Gruyter.
- Meštrović, G. S.(1997):** Postemotional Society. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Moore, S. (1998):** Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Mythen, G. (2004):** Ulrich Beck a critical introduction to the risk society. London: Pluto Press.
- Negri, A. in Hardt, M. (2003):** Imperij. Ljubljana: Študentska založba.
- Nietzsche, F. (1982):** Sumrak idola. Beograd: Grafos.
- Nietzsche, F. (1983):** Dionisovi ditirambi. Beograd: Grafos.
- Nietzsche, F. (1991):** Volja do moči. Ljubljana: Slovenska matica.
- Oakley, A. (2000):** Gospodinja. Ljubljana: Cf\*.
- Oatley, K. in Jenkins J. M. (2001):** Understanding emotions, Oxford: Blackwell Publishers.
- Pickering, M. (2001):** Stereotyping: The Politics of Representation. Basingstoke, New York : Palgrave.
- Poljšak Škraban, O. (2004):** Obdobje adolescence in razvoj identitete. Izbrane teme. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Poster, M. (2006):** Information please. Culture and Politics in the age of digital machines. Durham London: Duke University Press.



- Praprotnik, T. (1999):** Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji. Ljubljana: ISH in ŠOU.
- Razac, O. (2007):** Ekran in živalski vrt. Ljubljana: Maska.
- Rose, J. (1996):** Ženskost in njeno nelagodje. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Riesman, D. (1965):** Usamljena gomila. Studija o promeni američkega karaktera. Beograd: Nolit.
- Ritzer, G. (1997):** Postmodern Social Theory. New York: McGraw – Hill.
- Sassatelli, R. (2007):** Consumer Culture: History, Theory and Politics. LA, London, New Delhi, Singapur: SAGE Publications.
- Sennett, R. (1998):** The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism. New York, London: W. W. Norton.
- Sennett, R. (2006):** The Culture of New Capitalism. New Haven & London: Yale University Press.
- Sheehy, N. (2004):** Fifty Key Thinkers in Psychology. London, New York: Routledge.
- Siedler, V. (1994):** Recovering the self: Morality and social theory. London: Routledge.
- Sim, S. (2001):** Derrida i kraj povijesti. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Sztompka, P. (1994):** The Sociology of Social Change. Oxford: Blackwell.
- Šadl, Z. (1999):** Usoda čustev v zahodni civilizaciji. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, M. (1988):** Mladina in ideologija. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Ule, M. (1993):** Psihologija vsakdanjega življenja. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, M. (2000):** Sodobne identitete. V vrtincu diskurzov. Ljubljana: ZPS.
- Ule, M. in Mihelj, V. ur. (2002):** Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana, Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino, Aristej.
- Ule, M. in Kuhar, M. (2003):** Mladi, družina, starševstvo. Ljubljana: FDV, Center za socialno psihologijo.
- Ule, M. (1992):** Socialna psihologija. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, M. (1997):** Temelji socialne psihologije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, M. (2005):** Psihologija komuniciranja. Ljubljana: FDV.
- Ule, M. (2005a):** Socialna psihologija. Ljubljana: FDV.
- Vattimo, G. (1997):** Konec moderne. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo Literatura.
- Veblen, Th. (2005):** Conspicuous consumption. London: Penguin books.

- Vidmar, K. (ur.) (2001):** Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije. Ljubljana: ISH - Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Wallerstein, I. (1994):** Capitalism and development. London: Routledge.
- Wallerstein, I. (1995):** After liberalism. New York: New Press.
- Wallerstein, I. (2004):** Zaton ameriške moči. Ljubljana: \*cf.
- Weber, M. (2002):** Protestantska etika in duh kapitalizma. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Webster, J. G. in Phalen, P. F. (1997):** The mass audience: rediscovering the dominant model. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Whitehead, S.M. in Barrett, F.J. (ur.) (2001):** The masculinities reader. Cambridge, Malden: Blackwell.
- Whitehead, S.M. (2002):** Men and masculinities. Cambridge, Oxford, Malden: Polity Press.
- Wolf, N. (1991):** The beauty Myth. How Images of Beauty are used against Women. London: Vintage Books.
- Wykes, M. in Gunter, B. (2005):** The Media & Body Image. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Wyn, J. in White, R. (1997):** Rethinking Youth. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Zadnikar, G. (ur.) (2005):** Resno in rumeno: tabloidizacija tiskanih medijev v Sloveniji. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.

## 8 CITIRANI ČLANKI:

**Adomaitis, A. D. in Johnson, K. P. (2008):** Advertisements: interpreting images used to sell to young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, 2008, str. 182-192.

**Ahumada, L. J. (2001):** On E-Growth, Education, and E-Sanity: GROWING UP DIGITAL: THE RISE OF THE NET GENERATION. By Don Tapscott. New York: McGraw-Hill, 1998, 336 pp. THE END OF EDUCATION: REDEFINING THE VALUE OF SCHOOL. By Neil Postman. New York: Vintage, 1995, 209 pp. ON KILLING: THE PSYCHOLOGICAL COST OF LEARNING TO KILL IN WAR AND SOCIETY. By Lt. Col. Dave Grossman. Boston: Little, Brown, 1995, 366 pp. *Journal of American Psychoanalytic Association* 2001; št. 49; str. 1035 – 1040.

**Akos, P. in dr. (2007):** Utilizing the Developmental Influence of Peers in Middle School Groups. *THE JOURNAL FOR SPECIALISTS IN GROUP WORK*, Vol. 32, No. 1, marec 2007, str. 51 – 60.

**Alch, M. L. (2000):** Get Ready for the Net Generation. *Training and Development*, Vol. 54 Issue 2, str. 32-34, Feb 2000.

**Alix, A. (2006):** Beyond Sp34king L33t: How A'Net Gladiators Discursively Construct Gendered Identity. Conference Papers -- International Communication Association 2006 Annual Meeting, str. 1-29  
(vir: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=27203898&EbscoContent=dGJyMNLe80Seqa44zdnyOLCmrlCep7FSsK%2B4SLOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGurkmuqbRIuePfgex%2BEu3q64A&D=ufh>).

**Connell, R.W. in Messerschmidt, J.W. (2005):** Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender & Society*, Vol. 19 No. 6, December 2005, str. 829-859.

**Conseur, A. in dr. (2008):** Consumer Masculinity Behavior Among College Students and Its Relationship to Self Esteem and Media Significance. *Sex roles* (2008), letnik 58, št. 7-8, str. 549 – 555.

**Dill, K in Thill, K. (2007):** Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 57, no. 11-12, str. 851-864, Dec. 2007.

**Falcioni, J.G. (2002):** Changing Old Stereotypes. *Mechanical engineering*. 4. Feb. 2002.

**Farrar, K.M. et al. (2006):** Contextual Features of Violent Video Games, Mental Models, and Aggression. *Journal of Communication*; Jun 2006, Vol. 56 Issue 2, str. 387-405.

**Frederick, II., Nathaniel (2006):** A couple of guys sittin' 'round talking'. Representations of Masculinity and commodification in Fraiser. Conference Papers – International Communication Association, annual Meeting, str. 1 – 26.

**Frick, R. (2004):** The Manly Man's Guide to Makeup and Metrosexuality. Kiplinger's Personal Finance; Jun 2004, Vol. 58 Issue 6, str. 38-38.

**Giordano, P.C. (1995):** The Wider Circle of Friends in Adolescence. American Journal of Sociology; Nov 95, Vol. 101 Issue 3, str. 661 – 697.

**Godina Vuk, Vesna (1988):** Težave s socializacijom (v novejši jugoslovanski družboslovni literaturi). Anthropos, št. 1/3, str. 114 – 142.

**Godina Vuk, Vesna (ur.) (1990):** Nature« vs. »Nurture. Antropološki zvezki 1, 75-114. Ljubljana: SSA pri SSD.

**Hartmann, T. in Klimmt, C. (2006):** Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. Journal of Computer-Mediated Communication. Aug 2006, Vol. 11 Issue 4, str. 910-931.

**Jansz, Jeroen (2005):** Among the LAN Gamers: Men and Women Playing Video Games at a Public Event. Conference Papers -- International Communication Association 2005 Annual Meeting, New York, NY, p1-14.

**Johnson, N. in dr. (2006):** Constructions of Gender in Computer Magazine Advertisements: Confronting the Literature. Simile; Feb2006, Vol. 6, Issue 1, str.1-1.

**Kaare, H. B. in dr. (2007):** In the borderland between family orientation and peer culture: the use of communication technologies among Norwegian tweens. New Media Society 2007; št. 9; str. 603 – 624.

**Kelly, J. in Hutson Comeaux, S. (1999):** Gender-Emotion Stereotypes are Context Specific. Sex Roles, 40, str. 107 – 120.

**Kuhar, M. (2005):** Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. Medijska istraživanja, god. 11, br. 1, 2005. str. 97-112.

**L'Abate, L. (1980):** Inexpressive males or overexpressive females? A Reply to Balswick. Family Relations, 29 (št. 2). Str. 229-230.

**Lee, L. (2008):** The Impact of Young People's Internet Use on Class Boundaries and Life Trajectories. Sociology, 2008; št. 42; str. 137 - 153.

**Lewis, T. (2007):** "He Needs to Face His Fears With These Five Queers!": Queer Eye for the Straight Guy, Makeover TV, and the Lifestyle Expert. Television New Media 2007; Vol. 8, No. 4, str. 285 – 311.

**Livingstone, S. (2006b):** Drawing Conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of the Internet. Information Society, Sep/Oct 2006, Vol. 22 Issue 4, str. 219-230.

**Loder, T.L. in Hirsch, B.J. (2003):** Inner-City Youth Development Organizations: The Salience of Peer Ties Among Early Adolescent Girls. Applied Developmental Science 2003, Vol. 7, No. 1. str. 1-12.

**Royo-Vela, M. in dr. (2007):** Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines. *Equal Opportunities International*, Vol. 26 No. 7, str. 633-652.

**Sabbath, R. (1997):** Jane Jensen's *Gabriel Knight: Sins of the Fathers/The Numinous Woman and the Millennium Woman*. *Journal of Popular Culture*; Summer 97, Vol. 31 Issue 1, str. 131-147.

**Selwyn, N. (2003):** 'Doing IT for the Kids': Re-examining Children, Computers and the 'Information Society'. *Media Culture Society* 2003; št. 25; str. 351 – 378.

**Vorhaus, L. (2007):** Games don't just draw boys. They're wooing women, too. *Advertising Age*; 4/9/2007, Vol. 78 Issue 15, str. 36-36.

**Wilson, B. in Atkinson, M. (2005):** Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures. *Youth Society* 2005; št. 36; str. 276 – 311.

**Wilson, M. (2004):** A conceptual framework for studying gender in information systems research. *Journal of Information Technology* (2004) let. 19, št. 1, str. 81–92.

**Zadnikar, D. (1992):** Akceleracija Jeana Baudrillarda. ČKZ XX, Ljubljana: ŠOU, str. 144 - 145.

**Žugelj, A. (2003):** Bernadette Casey, Neil Casey, Ben Calvert, Liam French (ur.) in Justin Lewis 'Television Studies: The Key concepts'. *Teorija in praksa*, let. 40, 2/2003

## 9 SPLETNI VIRI:

**17. maj – svetovni dan telekomunikacij (15. maj 2008) Statistični urad Republike Slovenije** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1618](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1618)>.

**Andrej Moti: 'Velik padeč oglasovalskih prihodkov tiskanih medijev' (31.03.2008) Mladi Podjetnik.si** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://mladipodjetnik.si/arhiv/novice/naa-newspaper-association-of-america-je-razkrila-najvecji-padeč-oglasovalskih-dohodkov-v-vec-kot-petdesetih-letih/>>.

**Dosežite boljše rezultate z enakim oglasovalskim proračunom – prerazporedite denar v medijskem spletu (b.d.), iPROM** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.iprom.si/xmos.html>>.

**E-shopping: Man Purchase Computer Software, Women Buy Books (2006) Research on Internet in Slovenia** [Internet], citirano 14.09.2008. dostopno na naslovu: <<http://slovenia.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=220>>.

**Internet je še vedno medij mladih (9.5.2008) agencija Net** [Internet], citirano 25.10.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.agencijanet.si/internet-je-se-vedno-medij-mladih/>>.

**Judit Butler: 'Nevolje s polom i rodom'. Intervju (05.08.2007) Kontrapunkt** [Internet]. Citirano 31.08.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.kontrapunkt.info/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=55483&topic=20&newlang=>>>

**Mag.Barbara Čibej Žagar, univ.dipl.psih. (b.d.) 'Psihosomatski in psihodinamski vidik hranjenja' Revija Vita** [Internet], citirano 11.09.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.revija-vita.com/Motnje\\_hranjenja/Psihosomatski\\_in\\_psihodinamski/psihosomatski\\_in\\_psihodinamski.html](http://www.revija-vita.com/Motnje_hranjenja/Psihosomatski_in_psihodinamski/psihosomatski_in_psihodinamski.html)>.

**Merjenje obiskanosti spletnih strani (pomlad 2008)** [Internet], citirano 25.10.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.soz.si/uploads/MOSS\\_Pomlad\\_2008\\_Pojasnila\\_k\\_podatkom.pdf](http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008_Pojasnila_k_podatkom.pdf)>.

**National geographic Slovenija (b.d.)**, [Internet] citirano 15.09.2008. Dostopno na naslovu <<http://www.nationalgeographic.si/index.php?i=34>>.

**Preiss R.W et al.(2007): 'Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis'** [elektronska knjiga], citirano 03.08.2008. Dostopno na: <<http://books.google.com/books?id=1FLxpsZ6dBUC&printsec=frontcover&dq=media+effect&hl=sl&sig=ACfU3U3bTxLkcjRzyjZiAVhc-o805Sz5Hg#PPP1,M1>>.

**Fiske, J. (1.4. 1996) 'TV: re-situating the popular in the people'** [Internet], citirano 28.07.08. Dostopno na naslovu: <<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Fiske.html>>.

**Internet Usage in Europe (b.d.) Internet World Stats. Usage and Population Statistics** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.

**Internet Users in the Americas Europe (December 2007) Internet World Stats. Usage and Population Statistics** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>>.

**iPROM z novimi rešitvami za načrtovanje video oglaševalskih akcij. (11.6.2008) iPROM**, [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.iprom.si/press.html?id=139>>.

**iPROM lani posredoval 3,1 milijarde spletnih oglasov (06.02.2008), iPROM** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.iprom.si/press.html?id=134>>.

**Marjeta Bogataj: Raziskava o izmišljeni blagovni znamki (15.07.2002). Finance.si** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <[http://www.finance.si/27949/Raziskava\\_o\\_izmi%B9ljeni\\_blagovni\\_znamki](http://www.finance.si/27949/Raziskava_o_izmi%B9ljeni_blagovni_znamki)>.

**MOL (2008) Izobraževanje. Seznam osnovnih šol v MOL** [Internet], citirano 08.01.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.ljubljana.si/si/mescani/zivljenjske\\_situacije/izobrazevanje/74344/podrobno.htm](http://www.ljubljana.si/si/mescani/zivljenjske_situacije/izobrazevanje/74344/podrobno.htm)>.

**Perse, E. M. (2001): 'Media Effects and Society'** [elektronska knjiga], citirano 03.08.2008. Dostopno na: <<http://books.google.com/books?id=6mGqOdXIYNoC&printsec=frontcover&dq=media+effect&hl=sl&sig=ACfU3U0AcY7NqPu3a7ShcLY2iMd-SZjkYQ#PPP13,M1>>.

**The Rise of the Net generation. Growing Up Digital by Don Tapscott (b.d.)** [Internet], citirano 10.08.08. Dostopno na naslovu: <<http://www.growingupdigital.com/index.html>>.

**Tiskani mediji še ne verjamejo v spletno oglaševanje (03.10.2003) Agencija Net** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.agencijanet.si/tiskani-mediji-se-ne-verjamejo-v-spletno-oglasovanje/>>.

**Tiskani mediji vlagajo v splet. Mlajši moški raje brskajo po spletu kot berejo revije (30.05.2008) Agencija Net** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.agencijanet.si/tiskani-mediji-vlagajo-v-splet/>>.

**Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2007 (5.oktober 2007)** Statistični urad Republike Slovenije [Internet], citirano 09.08.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1185](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1185)>.

**Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, 2004 (29. oktober 2004) Statistični urad Republike Slovenije** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.stat.si/doc/statinf/29-si-105-0401.pdf>>.

**Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2006 (17. november 2006) Statistični urad Republike Slovenije** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu:

<<http://www.stat.si/doc/statinf/29-SI-105-0702.pdf>>.

**Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008** (1.10.2008) Statistični urad Republike Slovenije [Internet], citirano 25.10.08. Dostopno na naslovu: <[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1907](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907)>.

**Vasja Vehovar, Boris Kragelj: 'Gospodinjstva: uporaba interneta 2002/3' (2003) RIS** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=53&menu=0>>.

**Vehovar Vasja; Lavtar Darja: 'Uporaba interneta 2004/2005 (2005) RIS** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=683&menu=0>>.

**Vasja Vehovar, Barbara B. Bračko: 'RIS 2007 Uporaba interneta' (2008) RIS** [Internet] citirano 08.09.2008. Dostopno na naslovu: <<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8722&menu=0>>.



## **Priloga A: Prošnja ravnateljem za sodelovanje pri izvedbi raziskave**

Zadeva: Prošnja za sodelovanje pri izvedbi raziskave

Spoštovani!

V okviru izdelave magistrske naloge z naslovom »Medijska konstrukcija identitete v pozni moderni« (mentorica Ule dr. Mirjana) pri podiplomskem študiju Sociologije vsakdanjega življenja na FDV v Ljubljani, pripravljam tudi raziskavo o vplivu tiskanih, predvsem najstniških medijev na identiteto mladostnikov.

Kvantitativni del raziskave z anketnim vprašalnikom bi želela izvesti v mesecu decembru 2007, med skupino mladostnikov zadnje triade v osnovnih šolah na področju Mestne občine Ljubljana. Za anketiranje sem si izbrala po 1 (eno) osnovno šolo v vsaki četrtini skupnosti MOL, torej je v vzorcu skupno 17 OŠ. V vsaki izbrani OŠ bi želela anketirati mladostnike v enem razredu vsakega letnika, torej npr. 7.a, 8.a in 9.a razred na eni šoli ali 7.b, 8.b in 9.b razred na drugi, itd.

Anketa je anonimna. Obdelane podatke bom vključila v svojo magistrsko nalogo. Prilagam vprašalnik, ki je zgolj zaradi preglednosti raztegnjen na 4 strani. Po mojih predvidevanjih bo učenka/učenec za izpolnjevanje potreboval-a maksimalno 15 min.

Zelo bi vam bila hvaležna, če bi privolili v raziskavo, mi v povratnem mailu napisali vaš odgovor in me usmerili na kontaktno osebo v vašem kolektivu, s katero bi se sama dalje dogovorila o tehničnih podrobnostih izvedbe.

Lepo vas pozdravljam in se zahvaljujem za odgovor,

Roberta Poderžaj  
roberta.poderzaj@siol.net

## **Priloga B: Obrazec za privolitev staršev**

Pozdravljeni!

Sem podiplomska študentka Sociologije vsakdanjega življenja« na FDV in v sklopu svoje magistrske naloge z naslovom »Medijska konstrukcija identitete v pozni moderni«, želim v ljubljanskih osnovnih šolah izvesti anketo z naslovom »Vpliv tiskanih medijev na identiteto mladostnika«.

Vprašanja v anketi so osredotočena predvsem na vpliv najstniških tiskanih medijev na mladostnikovo identiteto (na njegovo samozavest in oblikovanje osebnega vrednostnega sistema). Anketa bo anonimna in od učenca ne zahteva vnosa njegovih osebnih podatkov. Pridobljeni podatki bodo uporabljeni le v empiričnem delu moje naloge.

Vljudno vas prosim za vaš podpis, s katerim boste privolili v sodelovanje vašega otroka pri anketiranju.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis \_\_\_\_\_

Robert Poderžaj, univ. dipl. kult.

## Priloga C: Vprašalnik

» Vpliv tiskanih medijev na identiteto mladostnika «

Anketa

Zdravo!

Pred seboj imaš anketni vprašalnik, s pomočjo katerega bomo ugotavljali, kaj najraje počneš med prostim časom, katere revije so med tvojimi sošolci in vrstniki najbolj priljubljene in kako te vsebine vplivajo na mladostnike tvoje starosti. Anketa se izvaja v osnovnih šolah na področju Ljubljane. Vprašalnik je kratek in enostaven. Pri vprašanjih z oštevilčenimi odgovori obkroži številko pred odgovorom. Na vprašanja, kjer so odgovori navedeni v tabeli pa odgovoriš tako, da si v vsaki vrstici izbereš tisti odgovor, s katerim se najbolj strinjaš.

Primer:

	1 sploh ne	2 ne preveč	3 neodločen	4 še kar rad-a	5 zelo rad-a
a) Rad-a imam rdečo barvo.	1				
b) Rad-a imam modro.		2			
c) Rad-a imam črno.					5
d) Rad-a imam rjavo.					5
e) Rad-a imam belo.				4	
f) Rad-a imam oranžno.		2			

Ker je anketa popolnoma anonimna, se ti na list ni potrebno podpisati.

V 1/ Kateri razred obiskuješ?

1 - 7. razred

2 - 8. razred

3 - 9. razred

V 2/ Navedi svoj spol.

1 - ženski

2 – moški

V 3/ Prosti čas navadno radi izkoristimo za tiste aktivnosti, ki nas bolj veselijo. Zanima nas, kako rad-a se v prostem času ukvarjaš s spodaj navedenimi dejavnostmi. Uporabi lestvico od 1 do 5 in v vsaki vrstici izberi samo 1 odgovor.

	1 sploh ne	2 ne preveč	3 neodločen	4 še kar rad-a	5 zelo rad-a
a) Se družim s prijatelji.					
b) Gledam TV.					
c) Visim na internetu.					
d) Berem revije.					
e) Igram igre na računalniku.					
f) Nakupujem.					

V 4/ Zelo nas zanima, katere revije so bolj in katere manj priljubljene. Uporabi lestvico in v vsaki vrstici izberi samo 1 odgovor.

	1 sploh mi ni všeč	2 ni mi preveč všeč	3 neodločen	4 mi je še kar všeč	5 zelo mi je všeč	6 ne poznam
a) Smrklja						
b) National Geographic						
c) PIL Plus						
d) Gea						
e) Cosmopolitan						
f) Men's Health						
g) Geo						
h) Cool						
i) Lady						
j) Bravo						

V 5/ Nekatere revije vsebujejo veliko nasvetov v zvezi z oblikovanjem in nego telesa, nasvetov v zvezi z zdravim načinom življenja in uravnavanjem telesne teže, nasvetov o medsebojnih odnosih ter modnih in drugih trendih. Kako pomembno je zate, da te nasvete upošteváš? Obkroži številko pred enim odgovorom!

- 1 - malo pomembno
- 2 - srednje pomembno
- 3 - zelo pomembno
- 4 - moja najljubša revija ne vsebuje takih nasvetov
- 5 - ne vem

V 6/ Kako prideš do svoje najljubše revije?

- 1 - Nanjo sem naročen-a v šoli.
- 2 - Prebiram jo v knjižnici.
- 3 - Kupijo mi jo starši.
- 4 - Doma smo naročeni nanjo.
- 5 - Z žepnino jo kupim sam-a.
- 6 - Ne berem revij.

V 7/ Izberi 2 glavna razloga, zaradi katerih najpogosteje izbereš svojo najljubšo revijo. Obkroži številko pred odgovoroma.

- 1 - Ker jo berejo moji sošolci, prijatelji.
- 2 - Ker svetuje o odnosih s fanti/puncami.
- 3 - Ker me seznanja z življenjem slavnih osebnosti.
- 4 - Ker me seznanja z novimi smernicami pri oblikovanju telesa.
- 5 - Ker si tako širim znanje o naravi in družbi.
- 6 - Ker jo berejo tudi moji starši.
- 7 - Zaradi nasvetov v zvezi s prehrano in zdravim načinom življenja.
- 8 - Ker obravnava teme, ki so poučne.
- 9 - Ker me seznanja z modo.
- 10 - Ker me seznanja z novostmi v svetu glasbe.
- 11 - Ker tako pridem do posterjev.

V 8/ Ali se ti kdaj zdi, da bi želel-a biti takšen/takšna kot osebe iz tvoje najljubše revije?

- 1 - nikoli
- 2 - včasih
- 3 - velikokrat
- 4 - zelo velikokrat
- 5 - ne vem

V 9/ Se ti zdi, da ti tvoja najljubša revija pomaga spoznati samo/samega sebe? Oцени na lestvici od 1 do 5.

1	2	3	4	5
sploh ne pomaga	ne pomaga	neodločen	pomaga	zelo pomaga

V 10/ Pomagaj si z lestvico od 1 do 5 in v vsaki vrstici izberi 1 odgovor:

	1	2	3	4	5
	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	neodločen	se strinjam	zelo se strinjam
a) Zadovoljen/zadovoljna sem sam/a s sabo.					
b) Znanje se mi zdi pomembnejše kot denar.					
c) Počutim se predebelo/predebelega.					
d) Počutim se samozavestno / samozavestnega.					
e) Mislim, da je zunanji videz pomembnejši kot pamet.					
f) Jem le tisto, kar velja kot zdravo.					
g) Kupujem le določene znamke oblačil.					
h) Hodim v fitness ali na aerobiko.					
i) Pomembno je, da ima fant dobro razvite mišice.					
j) Odobravam lepotne operacije					
k) Skrbi me celulit.					

V 11/Pred seboj imaš nekaj trditev. Pomagaj si z lestvico in v vsaki vrstici izberi 1 odgovor:

	1 staršev	2 sošolcev in prijateljev	3 učiteljev v šoli	4 medijev (internet, TV, revije)	5 nikogar, nič
a) Pri nasvetih za lepše oblikovano telo najbolj upoštevam mnenje:					
b) Pri nasvetih za pridobitev samozavesti najbolj upoštevam mnenje:					
c) Pri nasvetih o zdravem načinu življenja najbolj upoštevam mnenje:					
d) Pri nasvetih o pomembnosti prijateljstva najbolj upoštevam mnenje:					
e) Pri nasvetih o večji strpnosti do drugačnih najbolj upoštevam mnenje:					
f) Pri nasvetih o solidarnosti z drugimi najbolj upoštevam mnenje:					

Anketa je končana. Hvala lepa za sodelovanje.