

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Strojinc

**Analiza diskurza o spolu na primeru televizijskega šova Ljubezen po domače**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Strojinc

Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik

**Analiza diskurza o spolu na primeru televizijskega šova Ljubezen po domače**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

*Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici doc. dr. Mojci Pajnik za strokovno pomoč in vse koristne nasvete pri pisanju magistrske naloge. Zahvala gre tudi moji družini in prijateljem, kateri so verjeli vame in me spodbujali pri dokončanju študija.*

## **Analiza diskurza o spolu na primeru televizijskega šova Ljubezen po domače**

Mediji z vsebino, ki jo ponujajo občinstvu, konstruirajo družbeno realnost in ustvarjajo družbeno podobo spola. Magistrsko delo se ukvarja z neenakopravnostjo spolov v medijih oz. z reprezentacijami žensk, katere vplivajo na konstrukcijo družbenega spola. Osredotočila sem se na resničnostno televizijo, katera je v zadnjih letih postala izredno priljubljena. V teoretičnem delu s pomočjo obstoječe literature s področja medijske reprezentacije in medijskega diskurza predstavim pojme kot so medijski diskurz, reprezentacija, stereotipi, medijska reprezentacija spola, medijska konstrukcija realnosti, televizija in resničnostna televizija. Magistrsko delo v empiričnem delu proučuje diskurze, katere nam posreduje resničnostni televizijski šov Ljubezen po domače. Šov v ospredje postavlja mit romantične ljubezni, povečuje poroko ter življenje na podeželju. V analizi se osredotočim predvsem na razumevanje diskurza o ženskem spolu in kako šov konstruira identiteto ženske spodnjega družbenega razreda. V zaključku predstavim ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo kritične diskurzivne analize in podam kritiko resničnostni televiziji zaradi ohranjanja stereotipov o družbeni vlogi ženske.

**Ključne besede:** mediji, reprezentacija žensk, stereotipi, analiza diskurza, resničnostna televizija

## **Gender Discourse Case Analysis of »Ljubezen po domače« - Farmer Wants a Wife**

With the content offered to their public, the media create social reality and social image of gender. The Master's Degree paper studies the inequality of genders in media, as well as those representations of the woman, which influence the process of constructing social gender. I have focused on reality TV, which has become extremely popular in recent years. In theoretical section, based on the existing literature from the field of media representation and media discourse, the following notions are introduced: media discourse, representation, stereotypes, gender representation in media, television and reality TV shows. In its empirical section, the paper examines the discourses to be found in Farmer Wants a Wife Reality Show. This brings to the fore the myth of romantic love and glorifies the wedding and rural life. The focus of the analysis is on the understanding of the discourse about female gender, and of the way in which the show constructs the identity of a woman from a lower social class. The conclusion presents the findings of the critical discursive analysis that contribute to the understanding of the ways in which stereotypes about the social role of women are being maintained.

**Key words:** media, gender, representation of women, stereotypes, discourse analysis, reality TV shows.

## Kazalo

1	UVOD.....	6
2	NEENAKOPORAVNOST IN DISKRIMINACIJA ŽENSK V DRUŽBI.....	8
3	DRUŽBENA KONSTRUKCIJA IN DIFERENCIACIJA SPOLNIH VLOG.....	10
4	SPOL IN REPREZENTACIJA.....	13
5	STEREOTIPI .....	14
5.1	SPOLNI STEREOTIPI .....	17
6	MEDIJI.....	18
6.1	MEDIJI IN KONSTRUIRANJE REALNOSTI .....	20
6.2	PODOBA SPOLOV V MEDIJSKI KONSTRUKCIJI REALNOSTI .....	23
7	TELEVIZIJA .....	25
7.1	KAJ JE TELEVIZIJA?.....	25
7.2	RESNIČNOST NA TELEVIZIJA.....	27
7.3	ZGODOVINA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	29
7.4	RESNIČNOST V RESNIČNOSTNI TELEVIZIJI .....	30
7.5	KRITIKA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE .....	31
8	ANALIZA ODDAJE LJUBEZEN PO DOMAČE .....	32
8.1	ŽANRSKA UMESTITEV TELEVIZIJSKEGA ŠOVA LJUBEZEN PO DOMAČE.....	32
8.2	METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE.....	34
8.3	ANALIZA DISKURZA NA PRIMERU TELEVIZIJSKEGA ŠOVA LJUBEZEN PO DOMAČE ..	36
8.3.1	Diskurz o ženskem spolu.....	36
8.3.2	Diskurz o razredu.....	44
8.3.3	Diskurz o moškem spolu .....	45
8.3.4	Diskurz o partnerstvu.....	46
8.3.5	Diskurz o podeželju .....	48
8.3.6	Diskurz o romantični ljubezni in poroki .....	49
9	ZAKLJUČEK .....	52
10	LITERATURA.....	56

# 1 UVOD

Odnosi med spoloma so že od nekdaj hierarhični, saj moški v družbi po večini zasedajo privilegirane položaje, medtem ko ženske zasedajo podrejene položaje. Med spoloma obstajajo družbeno konstruirana nesorazmerja, katera pogosto vodijo do neenakega obravnavanja spolov. Tradicionalna podoba ženske ima temelje na biološki osnovi in je religiozno ter zgodovinsko utemeljena. Temelji predvsem na podobi ženske kot matere in gospodinje. Žensko naj bi v javnem življenju predvsem oblikovale domnevno »ženske« lastnosti, kot so: emocionalnost, nežnost, podrejenost in odvisnost od moškega spola. Množični mediji pa so prostor, kjer so tradicionalne podobe spolov še vedno močno zastopane. Mediji kot del družbe prispevajo k reprodukciji spolne neenakosti, saj v sporočanje vnašajo družbene značilnosti, med njimi tudi spolno hierarhijo (O'Brien 2014). Spolna neenakost se kaže v različnih vlogah in funkcijah ter podobah žensk v medijih. Pri medijskih reprezentacijah spolov se problematika spolne neenakosti večinoma nanaša na seksistično prikazovanje ženskega spola. S tem pa se v medijih in v družbi spolni stereotipi le še utrjujejo (Djerf- Pierre 2007).

Več desetletij trajajoče raziskave (Gallagher 2010; Van Zoonen 1995) v različnih delih sveta so pokazale, da so ženske kot subjekti v medijih veliko redkeje obravnavane kot moški in da sta oba spola prikazana v izrazito stereotipnih družbenih vlogah. Ženske so obsojane na vloge gospodinj in mater, hkrati pa so prikazane kot spolni objekti (Vodopivec 2005). Podobe, ki jih posredujejo mediji, pogosto niso odraz družbene realnosti. Mediji namreč občinstvu posredujejo izbrane vsebine, katere prikazujejo le del kompleksnih družbenih odnosov. Proučevanje in analiziranje upodabljanja spolov v medijih je pomembno, ker te podobe vplivajo na oblikovanje predstav gledalcev in gledalk, kakšne družbene vloge naj bi imela spola v vsakdanjem življenju (Verša 1996). Namreč omejeno število vlog, v katerih nastopa ženski spol, pri občinstvu utrjuje stereotipno mišljenje o ženskah in moških. Enodimenzionalno prikazovanje ženskega spola zmanjšuje število vzorcev družbenega vedenja, s katerimi se ženske lahko identificirajo (Verša 1996).

V zadnjih letih smo priča vzponu številnih resničnostnih šovov, ki dosegajo visoko gledanost. Resničnostna televizija uporablja dokumentarne tehnike, s katerimi približa resnične odnose, hkrati pa uporablja elemente melodrame, s čimer daje vsebini pomen in dela vsakdanje življenje bolj intenzivno, posledično pa s tem pritegne zanimanje občinstva. Zgodbe, ki jih posredujejo resničnostni šovi, so namreč del širšega družbenega diskurza. Resničnostna televizija velikokrat

ni samo reprezentacija vrednost in zaželenih družbenih odnosov, ampak pogosto družbeno življenje tudi konstruira. Pomembna je zaradi načinov, s katerimi utrjuje in legitimira posameznikovo pripadnost razredu (Skeggs in drugi 2008, 183–184).

Namen magistrskega dela je proučiti in osvetliti problem oz. vprašanje moči in spolne neenakosti v medijski sferi. V magistrskem delu bom skušala prikazati, s kakšnimi diskurzi resničnostni šov Ljubezen po domače, ki ga enkrat tedensko predvaja POP TV, prikazuje ženski spol oziroma kako prikazuje razlike med spoloma. S pomočjo kritične analize diskurza bom poskušala razložiti, kako se na primeru resničnostne televizije ustvarjajo diskurzi o spolu. Takšni diskurzi so namreč pomembni, ker zgodbe v resničnostih šovih niso več samo del zasebne sfere, ampak so pogosto del javnih diskurzov.

Izhajam iz ugotovitve, da je spol kategorija, ki je družbeno ustvarjena. Mediji so del družbenega sistema in zato niso nevtralni, ampak reproducirajo dimenzijo spola, ki družbeno temelji na androcentризmu. Resničnostna oddaja Ljubezen po domače prispeva k sestavi razredne strukture družbe, saj povečuje tradicionalne vrednote, kot so tradicionalna delitev dela po spolu in patriarhalnost in ker reproducira spolne stereotipe. V magistrskem delu bom preverjala štiri teze, in sicer:

- a. Diskurz resničnostnega šova Ljubezen po domače poudarja mit ženstvenosti, ki specifično določa ženske vloge in lastnosti.
- b. Šov Ljubezen po domače konstruira identiteto ženske spodnjega družbenega razreda kot delavno in podrejeno moškemu.
- c. Uprizarjanje ženskega in moškega spola v oddaji stereotipizira spolne vloge v kontekstu ruralnega okolja.
- d. Resničnostni šov temelji na androcentризmu.

Magistrska naloga je razdeljena na tri ključne dele. V prvem delu bom predstavila problematiko spolne neenakosti na različnih družbenih področjih in se predvsem osredotočila na spolno neenakost v medijih. Problematizirala bom razliko med biološkim in družbenim spolom, spolne stereotipe in družbene vloge, ki so spolno določene. V drugem delu bom analizirala fenomen resničnostne televizije v današnjem svetu in njen vpliv na občinstvo. Posvetila se bom tudi medijski konstrukciji realnosti in vprašanju, kakšen vpliv imajo mediji na gledalčevo ali gledalkino percepcijo sveta. Na podlagi relevantne literature bom preučila, kakšne so

značilnosti resničnostne televizije in zakaj se gledalci in gledalke odločijo za gledanje tovrstnega žanra. V empiričnem delu se bom posvetila diskurzivni analizi resničnostnega šova Ljubezem po domače. Ta del predstavlja prikaz spolnih stereotipov, ki jih šov posreduje občinstvu.

## **2 NEENAKOPORAVNOST IN DISKRIMINACIJA ŽENSK V DRUŽBI**

Hierarhija med spoloma ni neka naravna danost, kot sestavina »tradicije«, temveč je zgodovinski proces celotnega strukturiranja družbe. Niso redki posamezniki, ki se še vedno sklicujejo na »zlato« preteklost, v kateri so ženske ostajale doma in skrbele za družino. Moškosredičnost je namreč še vedno tradicionalna sestavina in organizacija vsega družbenega življenja (Jogan 1990).

Androcentrizen ni naraven, temveč je rezultat med seboj povezanih prizadevanj in delovanj, ki so skozi zgodovino postala nevidna. Zato je v svetu venomer obstajal videz neke naravnosti življenja obeh spolov. Mogoče je sklepati, da povsod prevladuje moškosredična kultura, v kateri je z raznovrstnimi mehanizmi za zagotavljanje »normalnega« delovanja družbe določeno mesto žensk kot manjvredno. Moški ustvarjajo razlage o pravilnem družbenem redu, določajo pravila in norme vedenja za vse pripadnike družbe. Delitev dela po spolu v slovenskem in v evropskem prostoru skozi zgodovino kaže, da so ženske bile izključene iz javnega delovanja in življenja ter so bile postavljene v podrejeni družbeni položaj (Jogan 1990, 14).

Podrejeni položaj žensk v družbi je dejstvo, ki velja za vse kulture in se v vsaki specifični kulturi kaže na svoj način (Ortner v Jogan 1990). Skupno vsem načinom pa je dopolnjevanje bioloških razlik z določenimi družbenimi in kulturnimi zapovedmi o mejah dopustnega vedenja, ki velja za določen spol in je hierarhizirano. V okvir takšnih izmejevanj sodi določanje meja naravnega, oziroma pripisovanje ženskemu spolu večjo bližino narave zaradi rojevanja in s tem večje odgovornosti do ohranjanja človeške vrste. Fiziološka narava ženske in njena večja zmožnost reproduciranja dajejo ženski manj svobode razpolaganja svojega časa in so tako v večini kultur vključene v družbo kot nekaj omejujočega. Ženska, ki daje življenje, je tako podaljšana v socializacijsko sfero, v kateri ženske delujejo tako, da ohranjajo njim vsiljene družbene vloge. To ni posebna narava žensk, temveč družbena struktura, ki producira takšne razmere in v kateri je to edina možnost izbire. Pomembnost družine je vodila k poudarjanju bioloških razlik med



spoloma in te določajo vse opredeljene razlike v spolnih vlogah. Ženske naj bi bile po naravi bolj altruistične, potrpežljive, umirjene, bolj čustvene itd. V preteklosti je bila podrejenost in odvisnost žensk pogojena z kulturnimi vzorci, ki so in še danes določajo primerno vedenje žensk. Ko je to postalo samoumevno je bil omogočen kontinuirani proces oblikovanja družbeno zaželenih lastnosti posameznikov v vseh novih generacijah (Jogan 1990, 21–22).

Telesne razlike med moškimi in ženskami pogosto legitimirajo pravne in družbene neenakosti med spoloma. Tako tudi sami mediji žensko identiteto pogosto gradijo na bioloških značilnosti žensk. Ženske naj bi imeli v nasprotju z moškimi nagon po oskrbi oz. »naravno žensko ljubezen«. Vsakdanje življenje kaže, da so družbena področja, kjer naloge večinoma opravljajo ženske, tudi finančno manj ovrednotena in to z utemeljitvijo, da je to delo ženskam naravno dano. To je seksizem, ki služi točkovno biološkemu razlikovanju kot dokaz za različne načine obnašanja in družbene vloge obeh spolov (Luthar 1999, 276). Zgodovinarica Gisele Bock (v Luthar 1999) piše, da je konkretna vsebina moškosti in ženskosti zgodovinsko in kulturno zelo spremenljiva in ne določa le vsebine, ampak tudi zelo togo mejo med moškostjo in ženskostjo. Dihotomija, ki naj bi temeljila na naravi oz. biologiji, nima zgodovinsko določene narave, ampak gre za namišljeno naravo in s tem za del kulturnega vrednostnega sistema, torej za družbeno razlago narave. »Naturalizirane izjave o spolu so zaželena slika določene družbene skupine o družbenih odnosih med moškimi in ženskami. Narava ni to, kar je, ampak to, kar naj bi bila. Naturalizirane razlage lahko postanejo zrcalna slika spolnih odnosov v določeni družbi.« (Luthar 1999, 277).

Zaradi pripisovanje spolno določenih lastnosti, so bile ženskam v preteklosti dodeljene lastnosti, katere družbeno niso imele takšne veljave kot moške lastnosti. Ženske se je obravnavalo kot drugorazredna bitja (Jogan 1990, 47). Glavna kategorija za pojasnjevanje družbenega položaja žensk je moško gospodovalna patriarhalna družina. Ženska identiteta je definirana s pripadnostjo moškemu, katera ima lastnosti »pomočnice« in se prilega vprašanju »komu pripada«. Identiteta ženske ni priznana kot samosvoja, pač pa je ženska razumljena kot objekt, kar ponazarja odnose moči (Clough v Jogan 1990). Družina in dom naj bi bila prostor, v katerem naj bi se odvijalo vse življenje in delovanje žensk. Ženska identiteta, katera je zožena na družino in nad katero je moška dominacija, je tako samoumevna, kot je samoumevna na javnost razširjena družbenost pri moškem spolu.

Parson (v Jogan 1990, 46) pravi, da so temelj za razumevanje položaja obeh spolov razlage in definicije kulture. Posameznih osebnosti in družbenega sistema nikakor ne moremo razumeti

brez navezave na kulturo oz. njenega razumevanja. V kulturi se namreč odvijajo medsebojni odnosi med samim sistemom in posamezniki v njem. Biološki in družbeni spol variira tako zgodovinsko kot kulturno. Predstave o spolu pa reproducirajo institucije, kot so cerkev, sistem izobraževanja in družina. Moška dominacija dobiva glavno moč prav iz družine, saj v njej poteka socializacija dečkov in deklic. Moralnost cerkve, ki temelji na vrednotah patriarhalnega sistema in podrejenosti žensk je dodatno prispevala k reprodukciji tradicionalnih predstav o spolu. Preko literature, filozofije ali medicine pa je izobraževalni sistem podpiral diskurz o ženskem spolu kot podrejenem spolu. Tudi država in institucije v njej imajo pomembno vlogo pri podpiranju razlikovanja med moškimi in ženskami. Četudi država sprejema različne ukrepe in zakone, ki naj bi pripomogli k spolni enakosti, je v praksi storjeno premalo, da bi se ti ukrepi na koncu tudi realizirali (Bourdieu 2001, 84–87).

Medijska produkcija v Sloveniji ima pomembno vlogo pri vzpostavljanju tradicionalnih spolnih vzorcev ter spolnih stereotipov. Po ugotovitvah Mace Jogan (2001, 7–47), ki je pod drobnogled vzela medijski tisk od druge polovice 19. stoletja vse do konca 20. stoletja, se je tisk mnogokrat uporabljal kot orodje za utrjevanje patriarhalnega sistema. Ženske so v medijskih besedilih bile upodobljene v vlogah skrbnic in mater in katere so podrejene moškemu spolu. Takšno enoznačno upodabljanje ženske pa je značilnost tudi današnjih medijskih vsebin. Ženska je prikazana kot seksualni objekt, kot mati ali kot gospodinja. Raziskave televizije iz leta 1991 so pokazale, da je slovenska televizija precej seksistično usmerjena. Ženske se v programih redkeje pojavljajo kot moški spol, prikazane so poenostavljeno in enostransko. Zapostavljeno st žensk v medijski obravnavi kaže na obliko socialne izključenosti, saj se tako reproducirajo njihove omejene možnosti z razpolaganjem z družbeno močjo (Verša 1991).

### **3 DRUŽBENA KONSTRUKCIJA IN DIFERENCIACIJA SPOLNIH VLOG**

Diferenciacija po spolu je ena od diferenciacij, ki je bistvena za posameznika in družbo. Spol je namreč za osebno identiteto ključen, vendar ne naravno posredovan. Biološki spol (ang. *sex*) se sklada z biološkimi oz. fizičnimi razlikami med moškimi in ženskami. Biološkega spola ne moremo izbrati sami, saj nam je dan ob našem rojstvu. Družbeni spol (ang. *gender*) združuje pojma ženskosti in moškosti in se nanaša na družbeno določene lastnosti posameznega spola. Pri družbenem spolu gre za lastnosti, ki jih posamezna družba dojema kot tipično moške in

tipično ženske. Na podlagi biološkega spola pa skozi socializacijo ponotranjimo družbeni spol – lastnosti in vloge, ki ustrezajo zahtevam družbe, v kateri živimo (Švab 2002, 204).

Socialno konstruktivistični pristop definira spol kot kompleksen konstrukt, kateri je aktivno proizveden v procesu oblikovanja osebne identitete. »Spol je torej lahko razumljen kot poseben diskurz, to je skupek prekrivajočih se in pogosto nasprotujočih si kulturnih opisov in predpisov, ki se nanašajo na spolno razliko ter izhajajo iz določenih ekonomskih, družbenih, političnih, tehnoloških in ostalih ne diskurzivnih kontekstov in jih hkrati regulirajo.« (van Zoonen 1994, 33).

Sodobne feministične teorije in študije spolov trdijo, da je spol konstrukcija, kateri je proizveden v družbi in njeni kulturi in katere ne moremo skrčiti na biologijo. Kar imamo za naravno je vedno že družbena konstrukcija in tudi biološki spol je vedno že družbeno konstruiran (Švab 2002). Spolna identiteta ni naravna, temveč jo opredeljuje reprezentacija. Barker trdi, da biološki spol ne obstaja izven kulturnih diskurzov, torej ni biološkega spola, ki ni družben (Barker v Švab 2002, 204).

Odločilno vlogo v razumevanju sodobne spolne identitete je odigral post strukturalizem. Ta nam podaja prepričanje, da naš odnos do vsakdanjega življenja in sveta ni biološko prirojen, ampak vedno konstruiran. Spolna identiteta je konstruirana v jeziku in ni odsev družbene realnosti. Družbena realnost po tem prepričanju ne more obstajati izven jezika, saj se preko jezika izražajo vsi pomeni. Različnim pojavom in stvarem so v različnih jezikih in različnih diskurzih istega jezika dani različni pomeni. Mnogokrat pa ti pomeni ne ostanejo stalni, temveč se spreminjajo. Tako imata »ženskost« in »moškost« v različnih jezikih neenake pomene. Z učenjem jezika se učimo izražanja izkušenj, le-tem dajemo pomen in jih s tem posledično tudi razumemo. Identificiramo se na podlagi tako oblikovane zavesti, katera strukturira našo subjektiviteto (Weedon v Luthar 1999, 282).

Jezik je torej simbolni sistem, katerega je ustvarila družba. Jezik obstaja v obliki družbeno in zgodovinsko določenih diskurzov in je ustvarjen s strani legitimnih družbenih institucij. Diskurzi označujejo vsebino družbenih pogovorov, kar družba obravnava kot problem ali temo in kar prispeva h kolektivni produkciji zavesti (Seifert v Luthar 1999). Diskurzivne prakse in družbene strukture oblikujejo okvire za naše pojmovne predstave, naše vzorce užitka in naše občutke (Davies v Luthar 1999, 282). Ljudem so preko različnih diskurzov ponujene številne razlikujoče subjektivitete. Ženske se lahko poistovetijo z identiteto uspešne poslovne ženske,

matere ali pa moškemu podrejene partnerice. Subjektivitete, ki so nam posameznikom znotraj družbe ponujene, so nato sprejete, s tem pa se kaže družbeni učinek. Ideologija deluje na način, da ljudje sprejmemo določene vrednote, ki so sprejemljive za določeno identiteto in tako postanemo nosilci določenega diskurza. Ob sprejemu določene subjektivitete, nas spremlja občutek naravnosti in normalnosti. Vse to pa je le proces, ko ljudje prepoznamo ideologijo, ki nam je dana. Ta ideologija pa konstruira naše identitete. To velja tudi za razvoj spolne identitete. Družba nas torej uči, kako biti ženska in kako biti moški. Obkroženi smo z številnimi subjektivitetami, ki nam jih posreduje družba, na podlagi tega pa oblikujemo koncepte moškosti in ženskosti (Weedon v Luthar 1999).

Pomembno vlogo v razvoju spolne identitete pa igrajo prav mediji. So družbena avtoriteta, katera je oblikovalka stvarnosti in katere namen je, da nam posreduje določene podobe moškosti in ženskosti. Ponujajo nam sliko o tem, kaj predstavlja biti ženska in kaj moški ter kakšni načini vedenja so povezani z moškim in ženskim spolom (Davies v Luthar 1999, 284). Lutharjeva (1999) je mnenja, da čeprav sodobni mediji ne posredujejo več le skrajnih spolnih pozicij, natančna analiza še vedno kaže, da v medijih prevladujejo tradicionalni, dihotomni prikazi spola. Pod vplivom psihoanalitičnih, semiotskih in marksističnih teorij so se začele zlasti znanstvenice, ki so preučevale film, ukvarjati z vprašanji produkcije spolnega pomena v tem mediju. V teoretskem pogledu je bila predvsem vplivna Laura Mulvey (1994), ki je v feministično medijsko teorijo uvedla nov vidik, to je tako imenovani moški pogled. Film naj bi po njenem deloval tako, da kamera usmerja pogled gledalk tam, kjer ne morejo zaznati ničesar drugega kot to, kar se jim ponuja. Njena teza je, da dobijo gledalke v filmu samo moški pogled. Na tem pa temelji družbena delitev spolnih vlog, saj se deli na aktivno moško in pasivno žensko gledanje.

Predstave o spolu se v naši kulturi nanašajo na telesne značilnosti ter na socialne in psihične aspekte identitete. Za moške je v družbi pričakovano, da so pogumni, psihično stabilni, mogočni, neodvisni itd. Proces vizualizacije pa je korenito spremenil proces oblikovanja spolne identitete. Danes so mediji tisti, kateri imajo veliko vlogo v tem procesu. Sodobni množični mediji nam posredujejo podobe spolov, ki so prevladujoče in zaželene. Tako nas sodobni mediji spolno usmerjajo, saj pogosto delujejo na emocionalni in podzavestni ravni, pri tem pa nam zmanjšujejo priložnosti, da bi bili kritično reflektivni. Mediji z vizualnimi sporočili učinkujejo na posameznike veliko močneje kot verbalna sporočila, katera se nato uresničujejo v različnih predstavah ženskosti in moškosti (Erjavec 2005, 459).

Razumevanja spolov in spolnih razmerji se spreminja skozi zgodovino, kar nas pripelje do zaključka, da spola ne smemo razumeti kot stabilno, univerzalno kategorijo, ampak kot vseskozi spreminjajočo se kategorijo. Družbena konstrukcija spolnih vlog se torej začne že ob rojstvu in ko nam je enkrat družbeni spol dodeljen, družba pričakuje, da se bomo v skladu z dodeljenim spolom tudi vedli (Giddens 2001, 109).

## **4 SPOL IN REPREZENTACIJA**

V knjigi *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* je Stuart Hall definiral reprezentacijo kot pomemben del procesa, v katerem nastajajo pomeni, kateri se izmenjujejo med ljudmi posamezne kulture (Hall 1997, 61). Koncept reprezentacije je pomemben, ker reprezentacija povezuje jezik in pomen s samo kulturo. »Reprezentacija je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje rabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo.« (Hall 1997, 15). Znaki so splošni strokovni izrazi, katere ljudje uporabljamo za zvoke, besede in podobe z že določenim pomenom. Jezik so torej znaki, ki so med seboj organizirani in prav obstoj skupnega jezika nam omogoča oblikovanje konceptov v smiselne podobe in besede. Jezik je tako organiziran v nek sistem, kateri izraža določen pomen. Znaki in koncepti so med seboj povezani in prav ta navezava je ključna v samem proizvajanju pomena v jeziku. Proces, ki te tri elemente povezuje je torej reprezentacija (Hall 1997, 18–19).

Reprezentacija je tako ključni del procesa, v katerem posamezniki iz iste kulture ustvarjajo pomene in si jih med seboj izmenjujejo (Hall 2004). S pomočjo reprezentacije postavimo stvari v določen kontekst, saj je močno povezana z jezikom, kateri soustvarja pomen, kateri se nato povezuje z vizualnim svetom. Reprezentacije sestojijo iz pomenov, znanja in kulture, katera nas obkroža. Ker pomen ustvarja reprezentacijo sveta je ključni element jezika. Pomen tako zavisi od konceptov, kateri so oblikovani v sistem in so ustvarjeni na podlagi razmejevanja med različnimi in med seboj si podobnimi elementi. Ti konceptualni sistemi ustvarjajo in razporejajo pomene, ki se nato razmejijo na »naše« in »tiste druge« (Hall 1997, 37).

Na kakšen način reprezentacija povezuje pomen in jezik, razlagajo trije pristopi. Reflektivni pristop je prvi pristop, kateri pravi, da je pomen vsebovan v samih stvareh iz resničnega sveta. Jezik je kot ogledalo, ki odseva pravi pomen, katerega nam ga posreduje svet. Po reflektivni teoriji jezik odslkava resnico, katera že obstaja v zunanjem vsakdanjem svetu. V drugem

intencionalnem pristopu je osrednji subjekt avtor, kateri s pomočjo jezika ustvarja pomene. Pomen besed je prav takšen, kakršnega želi predstaviti sam avtor.

Konstruktivistični pristop je tretji in poudarja, da pomen v jeziku ne more biti določen od nikogar, niti od stvari same niti od posameznikov. Znaki in koncepti so nam pomoč, s katerimi si ljudje ustvarimo pomen. Pristop nas uči, da ne moremo zamenjevati stvarnega sveta s simbolnimi procesi. Temeljna ideja tega pristopa je, da pomena ne izraža svet, temveč jezikovni sistem, katerega uporabljamo ljudje za reprezentacijo svojih osnov (Hall 1997, 24–26). Prav konstruktivistični pristop je imel na kulturne študije največji vpliv. Deli se na dve smeri: na semiotiko, katerega je razvil lingvist Ferdinand de Saussure in na diskurz, katerega utemeljitelj je Michael Foucault.

Tako smo ljudje tudi skozi medijsko vsebino razvili zavedanja o tem, kakšne so značilnosti posameznega družbenega spola. Feministične ugotovitve o medijski reprezentaciji spola so izhajale iz domneve, da je »reprezentacija neposreden izraz družbene realnosti in/ali resnične izkrivljenosti realnosti« (Švab 2002, 207). Reprezentacijo moramo razumeti kot kulturno konstrukcijo in ne kot odsev resničnega sveta. »Resnično« naj bi vedno že bila reprezentacija (Švab 2002, 207). Analize reprezentacije spolov se danes osredotočajo predvsem na to, kako so reprezentirana razmerja moči med spoloma, kakor pa na to ali so podobe spolov, ki so nam posredovane preko medijev, resnične ali ne (Švab 2002, 207). McQueen (1998, 139) pravi, da je reprezentacija podoba ali podobnost nečesa v resničnem svetu. To je lahko objekt, dogodek ali oseba, ki je že na določen način reprezentiran. Reprezentacija namreč ustvarja realnost in normalizira določene poglede na svet. Feministične teorije spola dajejo glavni poudarek na razumevanje povezanosti spola z družbeno močjo ter družbenim in kulturnim statusom. Spol se ne dojema kot koncept razlikovanja, temveč je kategorija za raziskovanje povezanosti proizvodnje spolnih razlik in spolne neenakosti v družbi (Richardson 2008, 9).

## **5 STEREOTIPI**

Ker se reprezentacije vežejo na naturalizacijo privilegijev družbenih skupin, so neločljivo povezane s stereotipi. Osnova reprezentacij temelji na ponavljajočih se elementih. Reprezentacije pa postanejo prepoznavne ravno zaradi ponavljanja in tako postanejo značilne za določeno skupino ljudi. Ponavljajoči elementi se pogosto nanašajo na določene fizične

izgleda ali načine vedenja. Takšni ponavljajoči elementi sčasoma postanejo stereotipi. Stereotipi tako predstavljajo eno od možnih oblik reprezentacije.

Beseda »stereotip« izhaja iz grških besed »stereos« (trden) in »typos« (vtis). Stereotip je torej splošno in poenostavljeno prepričanje o ljudeh, stvareh ali dogodkih, ne glede na okoliščine v katerih se nahajajo. Stereotip utrjuje pogled na določene značilnosti, katere začnejo postopoma delovati kot splošne. Stereotipi nastanejo kot produkt pomanjkljivih informacij ter pretiranega posploševanja. Z njimi priredimo stvarnost svojim potrebam oz. navadam (Mikolič, 2008). So torej posplošene značilnosti spolov, razlik in družbenih vlog posameznikov v družbi. Lahko so pozitivni ali negativni, vendar redko podajajo točne informacije o drugih. Ko ljudje ustvarijo mnenje o nekom le na podlagi spolne pripadnosti te osebe, ne glede na dokaze o nasprotnem, to pomeni, da stereotipizirajo (Ule 2004).

Po Kuhar (2009) je stereotip besedni izraz določenega prepričanja o določenemu posamezniku ali družbeni skupini. Stereotipi so tipizirane sodbe, pri katerih ne pridejo v poštev individualne razlike med posamezniki, ampak te posameznike na osnovi posplošenih sodb razvrščajo v posamezne skupine. Ker so pridobljeni na osnovi delnih informacij, so nekakšne miselne sodbe, po katerih sodimo ljudi in stvari okoli nas ter jih razvrščamo v nekakšne miselne predele. Zanje je značilno preveliko posploševanje in tipiziranje in zaradi njih spregledamo raznolikost sveta.

Posamezniki ponavadi pripisujemo ljudem članstvo določeni družbeni, razredni, spolni, starostni, nacionalni, jezikovni ali kakšni drugi skupini. Ljudi naknadno lahko še kategoriziramo na podlagi njihovih osebnih značilnosti, oziroma jih razvrščamo v kategorije. Z drugimi besedami, tip razumemo kot »enostavno, jasno, hitro zapomnljivo značilnost, kjer je možnost sprememb minimalna« (Hall 1997, 257). Stereotipi nasprotno ne upoštevajo zgoraj poudarjene enostavne, jasne in hitro zapomnljive značilnosti ljudi, ampak sami reducirajo celotno razumevanje le teh skozi omenjene značilnosti. Preko procesa pretiravanja in poenostavitve pa take značilnosti fiksiramo. Funkcija stereotipov je torej omejevati naš koncept o neki stvari ter ji pripisati določene značilnosti, ki naj bi bile dane od narave ter jih nato utrditi. Stereotipi torej pripomorejo k vzdrževanju družbenega in simboličnega reda, saj postavijo simbolične meje med našim razumevanjem normalnega in deviantnega, sprejemljivega in nesprejemljivega, med domačim in tujim, torej med nami in njimi (Hall 1997, 258).

Čeprav so stereotipi trdovratni in težko spremenljivi, velja zmotno prepričanje, da so popolnoma nespremenljivi. Lahko se spreminjajo glede na socialni kontekst. Raziskave kažejo, da na primer spremembe v medskupinskih odnosih pogosto vplivajo na spremenljivost

stereotipov. Tudi pozitivni medčloveški odnosi med pripadniki različnih družbenih skupin lahko vplivajo na spremembe stereotipov (Ule 2004). Leta 1922 je v svoji knjigi *Javno mnenje*, pojem stereotipa v socialno psihologijo uvedel Walter Lippmann. Po njegovem mnenju so stereotipi selektivne in samo izpolnjujoče sodbe, katere nam podajajo nepopolno in pristransko reprezentacijo sveta v katerem živimo. Stereotipi nam pomagajo vrednotiti našo lastno kulturo in prav tako druge kulture ter odnose z njimi. Če smo torej prežeti z negativnimi stereotipi, bomo druge kulture, ki so nam sicer privlačne, zavračali. Stereotipi so torej nekakšna naravnost, s katero stopamo v svet. Brez stereotipov bi bilo težko, saj nam pomagajo, da se znajdemo v situacijah in se nam ni treba vsakič posebej odločati, kako se bomo vedli (Ule 2004).

Whitley in Kite (2010) pravita, da ne obstaja univerzalna resnica o družbenem svetu, na katero bi se ljudje zanašali. Zato dobre in slabe izkušnje ter različni pogledi obarvajo njihov svet prepričanj in tako z njihovo pomočjo ustvarjajo svoj družbeni svet. Večina posameznikov deluje tako, da še preden se odločijo o nečem, ne vidijo celotne situacije, ampak najprej določijo in potem šele vidijo. Po navadi izberejo tisto, kar jim je že znano in kulturno določeno in običajno so opazne le še stereotipne sheme, katere so bile utrjene s kulturo (Lippmann 1922/1999, 79). Stereotipi nam o svetu torej govorijo prej, preden ga vidimo.

Obstaja pa pomembna razlika med tipiziranjem in stereotipiziranjem. Z pomočjo tipov osmišljajmo svet. Svet lahko razumemo, ker predmete, ljudi in dogodke razvrščamo v klasifikatorne sheme lastne kulture. Tako lahko o določenem posamezniku nekaj vemo, ker razmišljamo o vlogah, ki jih ta posameznik ima (starš, otrok, delavec, partner itd). Pripisemo mu članstvo v določeni skupini glede na razred, spol, starostno skupino, narodnost, raso itd. (Hall 2003). Tip se od stereotipa razlikuje v tem, da stereotip zreducira vse o neki osebi, na nekaj teh karakteristik, o njih pretirava, jih poenostavi in fiksira do večnosti. Tako stereotipiziranje reducira, esencializira, naturalizira in fiksira razlikovanje. Poleg tega uvaja strategijo razmejevanja oziroma ločevanja, saj ločuje normalno oz. sprejemljivo od nesprejemljivega in tako izloči vse, kar je drugačnega. Stereotipi so tako eden od mehanizmov razmejevanja, saj simbolno fiksirajo meje in izključijo vse, kar ne izraža pripadnosti določenemu področju (Hall 2004).

Kuhar (2009) pravi, da so stereotipi oblikovani na podlagi posploševanja, pomanjkljivih dejstev, generaliziranih informacij ali celo napačnih informacij. S pomočjo stereotipnih predstav ustvarjamo heterogenost sveta, v katerem živimo. Večina sodobnih raziskovalcev več



ne predpostavlja, da so vsi stereotipi povsem napačni, ampak dovoljujejo, da vsebujejo nekaj resnice, saj so posledica opazovanj družbenega sveta. Strinjajo se, da v večini primerov ta delček natančnosti postane pretiran in pripisan vsem predstavnikom skupine. Tako je lahko nek stereotip ustrezen, če vzamemo neko skupino kot celoto, vendar neustrezen za nekatere predstavnike te skupine (Schneider 2004 v Whitley in Kite 2010). Lippmann (1922/1999, 86) opozarja še na druge razloge, zakaj se oklepamo stereotipov. Stereotipe katere posedujemo, oblikujejo našo identiteto in z njimi tudi vzpostavimo obrambo našega položaja v družbi. Stereotipi so vzorec naših navad in našega udobja. Kuhar (2009) dodaja, da stereotipi niso naše osebne sodbe, pač pa so nam posredovani preko družbene interpretacije. Uporaba stereotipov ni samo psihološki proces za zmanjševanje raznovrstnosti sveta okrog sebe in da zadostimo potrebi po pozitivni samopodobi, ampak so stereotipi hkrati tudi politični proces. To pomeni, da posameznikova miselna dejavnost ni nekaj povsem individualnega oziroma zasebnega, ampak je podvržena tudi vplivom okolja ter družbenim normam in vrednotam. Ko posamezniki predelujemo informacije, to nikoli ne poteka izven konteksta družbe, ampak je posameznikovo delovanje vedno pod družbenim vplivom. Pojasnjevanje vzrokov za nestrpnost in diskriminacijo ne moremo zreducirati na psihološke lastnosti določenih posameznikov, saj gre tudi za politični vprašani, ki se kaže v politikah držav, v zakonodaji itd.

Stereotipi vključujejo in urejajo informacije, ki prihajajo iz okolja, z njihovo pomočjo pa se osredotočamo le na določene situacije in dogodke. Augoustinos in Walker (1996) pravita, da nam stereotipi osvetlijo informacije, ki nam prihajajo naproti. Očitno je, da tudi stereotipi izhajajo iz socialnega konteksta, ki obdaja posameznika. Vendar pa ta socialni kontekst oz. realnost pretirano izkrivljajo, tako pa se ustvarja socialna krivičnost. Torej spolni stereotipi ustvarjajo nerealno in nepravilno predstavo o moškem in ženskem spolu. Samoumevno je namreč, da nimajo vsi moški »moških« lastnosti, kot so: samozavest, neodvisnost in tako dalje in niso vse ženske podrejene, nežne in emocionalne.

## **5.1 SPOLNI STEREOTIPI**

Razvrščanje ljudi glede na njihov biološki spol ima že od nekdaj odločilen vpliv na razlikovanje med moškimi in ženskimi lastnostmi. Na družbene vloge moških in žensk večinoma gledamo preko stereotipnih predstav (Kobal-Palčič 1998, 248).

Od vseh stereotipov so v literaturi in medijih po večini prisotni prav spolni stereotipi, posplošitve o spolih ali spolnih vlogah. Spolne stereotipe z negativnostjo zaznamuje predvsem

tako imenovani »globalni« splošni spolni stereotip: moški je glava, ženska je srce. »Globalni« zato, ker s svojo preveč ohlapno bizarnostjo obsega celoten problem spolne stereotipizacije, hkrati pa daje podporo ostalim spolnim stereotipom. Podrobnejša analiza spolnih stereotipov kaže, da v svetu stereotipov še vedno obstajata dva spola, medtem ko je njihova dihotomija izhaja iz biologije, v kateri se smatra da so ženske lastnosti nasprotno moškim lastnostim. Ta binarna nasprotja so močno vpeta v patriarhalni svet, v katerem imajo ženstvene lastnosti bolj negativen predznak, medtem ko so moške lastnosti že tradicionalno pozitivno vrednotene. Moški in ženski spol, sta v stereotipnih vodah obravnavana kot trdni kategoriji, pri katerih se ne upošteva dognanj o spolu kot družbeno-kulturnem konstrukt. V ospredje stopa vprašanje, zakaj se torej spolni stereotipi kljub družbeno-ekonomskim in političnim spremembam še vedno utrjujejo v našo kulturo (Zupan Sosič 2007, 109–110).

Avtorica Bem (1974) je trdila, da spolno tipiziranje izvira iz posameznikove zmožnosti in pripravljenosti za sprejemanje informacij o sebi in drugih ljudeh ter dogodkih, in sicer z vidika samopodobe v skladu s stereotipi o moškosti in ženskosti. Že v zgodnjem otroštvu smo izpostavljeni tovrstnim stereotipom, ki delujejo kot sheme, s pomočjo katerih v otroški dobi razvrščamo informacije o spolu. Ker so stereotipi že zgodaj vključeni v otrokovo vzgojo, v skladu z biološkim spolom dekleta oblikujejo žensko spolno shemo, ki je zaznamovana s stereotipi o ženski družbeni vlogi. In nasprotno, pod močnim vplivom stereotipnega delovanja o moški družbeni vlogi, oblikujejo fantje moško spolno vlogo.

Tako moški žanjejo uspeh le v stereotipno "moških" situacijah, katere so značilne pri poklicnem uspehu, pri športu itd., "nežne", "občutljive", "sočutne", "potrpežljive", "požrtvovalne" itd. ženske pa so – po besedah Bemove – uspešne predvsem doma, v organizacijah za dobrodelno pomoč itd., torej v tipično stereotipno "ženskih" situacijah (Bem v Kobal – Palčič). Avtorica Bem (1974) je predpostavljala, da pretirano poudarjanje razlik med spoloma vodi v vse večje stereotipno dojetje sveta, v utrjevanje moških in ženskih spolnih shem in tako čedalje bolj postavlja ženski spol v podrejen družbeni položaj (Kobal – Palčič 1998, 250–253).

## **6 MEDIJI**

Pomembno vlogo, ki jo imajo mediji v sodobni informacijski družbi, ni več potrebno utemeljevati. Mediji so odsev družbe in dajejo ljudem tiste informacije, katere naj bi bile najbolj

zaželene. Kar prikazujejo mediji, je več kot diskurz, je namreč skupek zunaj medijskih praks (Luthar 1992, 23).

Skupaj z družbenimi institucijami in z družbeno močjo, mediji odločilno vplivajo na vsakdanje življenje ljudi v družbi. Moč medijev izvira predvsem iz diskurzivne in simbolične narave. Medijski diskurz je namreč glavni vir vrednot in ideologij družbenih elit in običajnih posameznikov (van Dijk 2000). Mediji sestavljajo eno glavnih ustanov vsake družbe, kateri ustvarjajo dogodke in pomene. Ljudje, ki oblikujejo medijske vsebine ali o njih odločajo, s svojim delovanjem vplivajo na ostale posameznike v družbi in na družbo kot celoto (Milosavljević 2004, 141). Živimo v času množičnih medijev, ko resničnost ustvarjajo medijski mogotci, mi posamezniki pa smo le opazovalci reda, ki ga ustvarjajo drugi. Množični mediji vse pogosteje narekujejo vsakdanje življenje mnogih ljudi. Ljudje imajo pogosto občutek, da imajo pregled nad svetovnim dogajanjem in, da so vključeni v javno dogajanje in prav zato so mediji večkrat razglašeni kot družbeno ogledalo. Kar se v svetu zgodi, lahko takoj spremljamo po televiziji, beremo novice v časopisu, slišimo na radiu. Pogosto pa se ne sprašujemo o referencah reprezentiranega, niti o tisti realnosti, ki naj bi ji dogodki pripadali. Nemogoče je neposredno spoznati polnost dejanskega. Realnost gradi naše okolje in kultura, v kateri smo odraščali, oblikujejo jo naše osebne izkušnje. Delajo jo množična občila, katera konstruirajo svojo resničnost (Košir 1995, 11–16).

Košir (2003) meni, da je gibanje v medijskem svetu naša vsakdanjost in ima relevanten vpliv na naš način življenja, oblikovanje posameznikovih identitet, vrednost itd. Medije pojmuje kot ključne oblikovalce družbenih in zasebnih prostorov, saj so oblikovalci našega doživetja sveta in predstav, v skladu s katerimi delujemo v vsakodnevnem življenju.

Vsa področja družbe se spreminjajo in tako tudi mediji. Milosavljević (2003, 8) pravi, da se starim medijem kot so tisk, televizija in radio, pridružujejo nove oblike množičnih občil, ki so povezane z razvojem novih tehnologij. Tržišče je vedno bolj zasičeno in zato mora biti medijska ponudba zanimivejša, da bi pridobila pozornost občinstva. Glavni cilj množičnih medijev je posredovanje najrazličnejših informacij in mnenj o tematikah, katere so v interesu javnosti. Poznavanje le teh naj bi imelo pomembne učinke na izobraževalni sistem in kulturno vzgojo državljanov in naj bi jim služilo kot pomoč pri oblikovanju lastnega mnenja (Erjavec in Poler Kovačič 2007).

## 6.1 MEDIJI IN KONSTRUIRANJE REALNOSTI

Reprezentacije pa nikoli niso odraz celotne slike, temveč prikazujejo samo določene dele realnosti. Sama osnova reprezentacije razkriva, da so medijski teksti nekakšne sestave, katere re-rezentirajo svet. Medijska besedila so razlaga sveta in so pogosto posredovana zaradi različnih družbenih razlogov. Reprezentacije vplivajo na to, kako ljudje dojemajo in vrednotijo določeno družbeno skupino (Benyahia in drugi 2006, 265). Družbena konstrukcija realnosti pa poteka preko medijske reprezentacije dogodkov. Mediji so zelo pomembni dejavnik v procesu družbene konstrukcije, ker izpodbijajo ali vzdržujejo diskurz družbene integracije (Fuersich 2010). Imajo izreden vpliv na tematike, katere družba dojema kot pomembne. Mediji pa lahko določene tematike tudi popolnoma ignorirajo in zato javnosti ostanejo skrite. Preko medijev ljudje oblikujemo lastno identiteto in se v odnosu do drugačnih tudi definiramo. Znotraj neke družbe ljudje ustvarjamo stereotipno mišljenje o nas samih in drugih pripadnikih družbe. V medijskem svetu so zato reprezentacije dogodkov ključne. Reprezentacije so torej prakse ustvarjene preko medijev, z namenom proizvodnje mnenj, ki si jih nato posamezniki med sabo izmenjujemo (Fuersich 2010, 3).

In ker reprezentacije šele ustvarjajo resničnost, v kateri živimo, je zelo pomembno, kaj je reprezentirano in predvsem na kakšen način so dogodki, ljudje in stvari reprezentirani. Pri reprezentacijah prihaja do boja oziroma za izbiro delov, ki bodo reprezentirani. V medijih se odvija večni boj za zelene reprezentacije, kajti prav reprezentacije vsakodnevno realnost predstavljajo na načine, kakršne podpirajo obstoječe družbene hierarhije. Pomembno je tudi vedeti, kaj mediji izpuščajo oz. kaj ne reprezentirajo (Stanković 2006, 165–167). Pojem reprezentacije v ospredje postavlja, da stvari, ljudje ali dogodki nimajo neke naravnosti, ampak jih oblikuje način reprezentiranja. Medijske vsebine so tako vedno reprezentacija realnega sveta, kar pomeni, da podobe, ki nas obkrožajo v vsakodnevnem življenju ne predstavljajo sveta, ampak so nekakšna umetna konstrukcija. Reprerentacija zato ni odraz realnosti in je zelo pomembna za dogodke, skupine in ljudi, ker je del procesa družbene konstrukcije. Hall je mnenja, da imajo mediji zaradi tega pri proizvodnji pomenov zelo velik vpliv (Hall 2004, 98).

McQueen trdi, da je pri medijskem procesu bistveno to, da se reprezentacije ustvarjajo z uporabo prepoznavnih kod in so omejene ter poenostavljene (McQueen 1998, 141).

Že dolgo se poraja misel, da mediji nikakor ne odsevajo realnosti, ki se dogaja v zunanjem svetu, temveč da z izbiranjem in določeno reprezentacijo dogodkov ustvarjajo realnost

(Praprotnik 2013). Medijske podobe nam pogosto preprečujejo, da vidimo resnični svet. Medijske vsebine so namreč skrbno izbrane že vnaprej in le-te dogodkom končno oblikujejo njihov pomen. Ko mediji izbirajo novice, s tem ne prezentirajo le izbrane vsebine oz. dogodkov, temveč s tem izražajo in posredujejo tudi moralne in kulturne predpostavke relativne družbe. Mediji niso odsev družbe, ampak izbrane dele družbene stvarnosti ustvarijo za relevantne. "Odsevanje" realnosti je torej le navidezno, saj mediji vzpostavljajo in posredujejo realnost, kakršno želijo oni sami. Preko medijev pa so izražena in oblikovana tudi družbena prepričanja (Praprotnik 2013).

Mediji so največkrat posredniki dogodkov, ki jih sami nismo doživeli. Lippmann (1992/1999, 225) opozarja, da medijska novica in resnica iz sveta nista enakovredni in je med njima potrebno jasno razlikovati. Medije primerja z reflektorjem, ki enkrat osvetli eno novico, drugič drugo in dejansko to pomeni, da novinarska besedila realnosti ne odsevajo neposredno in v celoti.

Novinarsko sporočanje je konstrukcija medijske realnosti in medijska konstrukcija realnosti, konstrukcija podob, ki se kažejo kot novice. Novinarsko besedilo je medijski konstrukt in novica o različnih podobah sveta. Mediji dogodkov ne opisujejo nevtralnno, temveč jih aktivno oblikujejo na podlagi prevladujoče ideologije (Erjavec in Poler 2007, 26). Mediji torej niso ogledalo družbe, ampak družbene dogodke konstruirajo in reprezentirajo. Erjavec in Volčič (1999) sta med drugim tudi ugotovila, da se sodobne raziskave o vplivu medijev ne osredotočajo več na neposreden vpliv na občinstvo, ampak dajejo poudarek na to, da medijski teksti nimajo že vnaprej določenega pomena, ampak je pomen odvisen tudi od recepcije. Občinstvo je razumljeno kot soustvarjalec pomena, katero tudi medijsko besedilo interpretira v skladu s svojimi družbeno – kulturnimi okoliščinami.

Liesbet van Zoonen (1994, 36–37) pravi, da v transmisijem modelu množičnega komuniciranja kritika množičnih medijev temelji na »obtožbi«, da mediji izkrivljajo realnost. Predpostavljena je torej od človeške percepcije neodvisna, objektivno obstoječa realnost, ki jo je mogoče izmeriti, kar je naloga znanosti, mediji pa bi jo morali čim bolj natančno predstavljati ljudem, da bi ti dobili pravo sliko tudi o tistih delih realnosti, do katerih sicer ne bi imeli dostopa. Problematika se kaže v tem, da mediji ne izvršujejo te svoje naloge, ampak so pristranski v korist tistih, kateri si prizadevajo v kapitalistično-patriarhalni družbi vzdrževati statusa quo.

Van Zoonen (1994, 38) pravi, da so medijske vsebine in dogodki skrbno vnaprej izbrani, katerim se naknadno določa tudi njihov pomen. Mediji podeljujejo stvarim, ljudem in medsebojnim odnosom pomene, ki so omejeni in ki jih nato prikažejo kot zdravorazumske. Kar odstopa od splošnega mnenja, mediji takšne dogodke prikažejo kot deviantne. Drame (1992) je tako mnenja, da se namesto objektivnega in pasivnega odsevanja resničnega sveta ustvarja konstrukcija medijske realnosti, kot tudi medijska konstrukcija realnosti. »Konstrukcija medijske realnosti je izbrana in ponujena podoba s strani akterjev množičnih medijev, ki oblikujejo in posredujejo določene segmente sveta, vsakdanjega življenja, simbole in podobe, ki lahko v očeh posameznikov zavzamejo pozicijo realnosti in vplivajo na njihovo percepcijo sveta.« (Bašić, 1996).

Konstrukcija medijske realnosti so vsi procesi, ki se dogajajo med nosilci te realnosti, kateri vanjo vstopajo kot novinarji, dobavitelji informacij ali kot občinstvo. Bistvo medijske konstrukcije realnosti je v tem, da se umešča v vsakdanji svet in predvsem v procese delovanja medijskih vsebin, katere nato vplivajo na individualno zaznavanje družbene realnosti (Drame 1992, 852).

Družba ima po Bergerju in Luckmannu objektivno dejanskost, katera se ustvarja in izraža v subjektivnem pomenu. Dvojnost njene narave (njena objektivnost in njen subjektivni pomen), pa ustvarja »realnost sui generis « (Berger in Luckmann 1988, 25). Del družbene dejanskosti pa so tudi mediji, saj so kreatorji njenega subjektivnega pomena. Mediji so udeleženi v procesih, v katerih ustvarjajo in »utrjujejo« zaželeno realnost (Berger in Luckmann 1988, 13). Mediji so vpleteni v procese razlag, soudeleženi so pri ustvarjanju različnih tipov in pri oblikovanju skupinskega ali posameznikovega pogleda na svet, ki ga naredijo kot »naravne ga«. Na ta način se utrjuje povezanost in enotnost našega sveta in zato so mediji temelj za funkcionalen obstoj in delovanje družbe (Drame 1992).

Mediji širijo našo realnost (ali bolje rečeno medijsko realnost), saj lahko do izkustev, ki nam niso blizu ali dostopni, dostopamo le preko njih in njihovega sporočanja. Ti pa posredovani vsebini venomer dodajo že vnaprej določen pomen. Takšno realnost imenujemo realnost »drugega reda«. Realnost prvega reda namreč temelji na možnosti preverljivega dokazovanja (Watzlawick v Drame 1992, 850). Mediji imajo moč da ustvarijo in sprožijo dogodke, ki se na prvi pogled zdijo naravni in del objektivne stvarnosti ali pa da spremenijo samo naravo dogodkov. Ker so mediji tako družbeno priznani imajo zelo pomembno vlogo pri legitimiziranju sveta. Ko se svet rekonstruira, so mediji v tem procesu močno vpleteni, saj

mediji ustvarjajo določene izseke realnosti ali kar vso družbeno realnost prav s pomočjo stvarnosti drugega reda. Kadar se rekonstruira, mu to tudi mediji pomembno omogočajo, saj so tudi sami vanj močno vpleteni. Na ta način mediji konstruirajo nekatere izseke realnosti - s posredovanjem potencialnih območij delovanja in stvarnosti drugega reda (Drame 1992,857–858).

Vendar proces recepcije ni tako enostaven, saj je družbena realnost v medijski realnosti upoštevano samo toliko, kolikor jih kot dane ali objektivne sprejmejo posamezniki, ki vstopajo v to realnost. Družba namreč učinkovitejše posreduje takrat, kadar ti posegi niso jasno razumljeni in kadar so posamezniku poznani oz. lastni. Posamezniki, ki vstopamo v medijsko realnost, smo vedno vnaprej družbeno določeni in vse kar v družbi obstaja nas tudi družbeno določa. Prav tako nas družbeno določajo naša individualna izkustva. Ljudje torej vstopamo v medijsko realnost kot družbeno določene osebnosti. Tako ljudje interpretiramo medijsko realnost, vzpostavljamo odnose v njej ter vstopamo v njene procese. Pri vprašanju, kako se družbena realnost umešča v medijsko, je poudarek na tem, kakšne sledi pušča družba na posamezniku, kateri je del medijske realnosti. Nato je povratno odvisno, kako se medijska realnost vpleta nazaj v družbeno. Takšno razumevanje te odvisnosti nas pelje do opredelitve, da je medijska konstrukcija realnosti tudi relacijska kategorija (Drame 1992, 859).

## **6.2 PODOBA SPOLOV V MEDIJSKI KONSTRUKCIJI REALNOSTI**

Kot že ugotovljeno so mediji družbena instanca, ki je naše ogledalo v svet in katera nam posreduje podobe moških in žensk. Mediji nam podajajo sliko, kaj je moško in kaj je žensko ter kakšni načini vedenja so primerni za moški in ženski spol (Davies v Luthar 1999, 433). Tiskani mediji so že od nekdaj delovali kot varuhi institucionalnega reda. Posledično so tudi sledili družbeno sprejetemu določevanju spolnih vlog (Jogan 2001, 18–19). V raziskavah odnosa med mediji in spolom, ki temeljijo na transmissijskem modelu, so mediji velikokrat kritizirani, ker posredujejo podobe ženskosti, ki so stereotipne in niso reprezentativne glede na realni položaj žensk v sodobni družbi. S tem naj bi mediji reproducirali dominantno patriarhalno ideologijo, pri čemer so medijske vsebine neposredna posledica ali interesov kapitalističnih moških lastnikov ali pa seksistično usmerjenih medijskih profesionalcev.

Na problem stereotipnega prikazovanja žensk v medijih so v 70. letih 20. stoletja opozorili pri Komisiji za položaj žensk pri OZN, saj so ukoreninjeni seksistični kulturni vzorci predstavljali ovire pri odpravljanju diskriminacije žensk. Cilj je bil večji nadzor nad vsebinami medijev,

raziskovanje spolno pristranskega množičnega komuniciranja (seksistično naravnane vsebine, neenakopravnost med moškimi in ženskimi novinarji oz. pojavnostjo glede na spol) in odpravo omenjenega problema (Jogan 2001, 44–46). Joganova je ugotovila, da je v Sloveniji v istih letih ženska v medijih predstavljena bodisi kot spolni objekt, bodisi kot mati in gospodinja (Jogan 2001, 47).

Feministke že dolgo prepoznavajo pomembnost medijev kot mesto za izražanje kritik obstoječe družbene konstrukcije spola. V obsežni analizi Liesbet van Zoonen raziskuje, kako feministična teorija in raziskave prispevajo k boljšemu razumevanju različnih vlog medijev pri družbeni konstrukciji spola v sodobnih družbah. Prav feministične teoretikarke poudarjajo, da so ženske v množičnih medijih prikazane enodimenzionalno in samo določenih vlogah. »Ženska je skrčena bodisi na spolno privlačen objekt, bodisi na mater in gospodinjjo kot mnogo dimenzionalno bitje, ki je dejavno tudi zunaj doma, pa je v množičnem komuniciranju skoraj izgubljena.« (Gaudart v Jogan 2001, 47). Mediji nam v zahodni družbi predvsem aplicirajo stereotip »žena – mati« (Macdonald, 1995, 36). Množični mediji pa so v sodobnem času aplicirali novo podobo ženske, ki poudarja predvsem žensko telo in videz. Žensko telo je postalo glavni predmet pozornosti. Takšna vrsta reprezentacije, ki diskriminira ženski spol pa je izrazito seksistična (Praprotnik 1999, 120). Vsebina, ki nam jo trenutno ponujajo mediji nam pokaže, da so ženske večinoma še vedno reprezentirane v skladu z družbenimi stereotipi. »Tipične« moške in ženske lastnosti, katere mediji producirajo in ohranjajo, bi lahko na hitro razdelili na možat, samozavesten, trdoživ, racionalen v nasprotju z nežna, šibka, emocionalna (Matoski 2009).

Mediji so torej prepleteni s stereotipnimi podobami. Ljudje te podobe sčasoma sprejmemo, jih ponotranjimo in zaznamo kot predsodke o določeni skupini ljudi. Verša (1996) razlaga, da je proučevanje podobe spolov v medijih pomembno, ker medijske podobe vplivajo na oblikovanje stališč občinstva do vlog spolov v realnem življenju. Mediji imajo namreč socializacijsko in izobraževalno funkcijo, zato je izjemno pomembno, kakšne reprezentacije spolov nam posredujejo. Mediji konstantno ustvarjajo določeno podobo moškosti in ženskosti, bodisi hote ali nehote. Verša pravi, da če se eden od spolov nenehno pojavlja v samo določenem oz. omejenem številu družbenih vlog, to pri občinstvu utrjuje stereotipne predstave o ženskah in moških. Enodimenzionalno prikazovanje ženskega spola namreč zmanjšuje število vzorcev družbenega vedenja, s katerimi se ženske nato lahko identificirajo.



Vendar je tudi spol konstruirana kategorija in zato dinamična, spremenljiva in kontradiktorna kategorija, ki je odvisna od zgodovinskih in kulturnih okoliščin. Liesbet van Zoonen spol definira kot "poseben diskurz, to je skupek prekrivajočih se in pogosto nasprotujočih si kulturnih opisov in predpisov, ki se nanašajo na spolno razliko ter izhajajo iz določenih ekonomskih, družbenih, političnih, tehnoloških in ostalih ne diskurzivnih kontekstov in jih hkrati regulirajo." (van Zoonen 1994, 33). Spol je namreč vedno podvržen boju za definicije. Van Zoonen opozarja, da pa poudarjanje nefiksnosti spola in njegove izpostavljenosti stalnim 'pogajanjem' o definicijah ne pomeni, da v teh pogajanjih nastopajo enakovredni nasprotniki, saj imajo različni družbeni akterji in skupine različno moč definiranja in samodefiniranja. Ker je "moč definiranja na kompleksen način povezana z drugimi razmerji moči v družbi, kot so ekonomska, etnična, razmerja med spoloma in mednarodna razmerja moči" ,so preko diskurzov nekateri pomeni in interpretacije legitimirani in privilegirani nad drugimi (van Zoonen 1994, 39). Različni akterji na različnih položajih moči v specifičnih zgodovinskih in ekonomskih okoliščinah artikulirajo zapleten sistem idej, iz kombinacije katerih se nato oblikuje dominantni pogled. Tako lahko govorimo o dominantnih, paradigmatičnih načinih razumevanja različnih družbenih pojavov, procesov, skupin, med drugim tudi kategorije spola, torej o dominantnih diskurzih, čeprav je treba opozoriti, da "niso monolitni in nepropustni, ampak proizvedejo opozicijo samim sebi in so odprti za pogajanja" (van Zoonen 1994, 39).

## **7 TELEVIZIJA**

### **7.1 KAJ JE TELEVIZIJA?**

Po Bredi Luthar (1991) je televizija ena najpomembnejših družbenih in kulturnih praks generacij. Televizija je predvsem domači medij, saj se njena uporaba pretežno dogaja znotraj družine.

»Televizija je izrazno sredstvo, s pomočjo katere, vsaj v teoriji, nagovorimo vso ljudstvo.« (Bourdieu 2001, 12). Televizija je naprava, ki oddaja televizijsko sliko in katera nam omogoča sprejemanje vsebin različnih televizijskih programov. A televizija je še veliko več. Po Bourdieu (2001, 12) je televizija »narcisoidno ogledalo«, mesto, ki je namenjeno narcisoidnemu raziskovanju.

Televizija je medij, kateri ima kolektivni vpliv. Cohen in Weimann sta v Haifu izvedla raziskavo, ki je pokazala, da se občinstvo vedno bolj zaveda vpliva medijev, predvsem tistega negativnega. Ljudje imamo pogosto občutek, da smo od medijskih vsebin oddaljeni, vendar se te medijske vsebine vseeno zasidrajo v našo podzavest. Z prihodom novih televizijskih formatov pa se je nam televizijska resničnost približala do te mere, da je postala del nas (Cohen in Weimann 2008, 382).

Moč televizije je v tem, da ne želi le »obogatiti« našega življenja s slikami, temveč se predvsem osredotoča v konfliktnost med družbenim svetom in podobami, ki jih želi prikazati občinstvu (Couldry 2002, 283).

Breda Luthar je mnenja (1991), da so prav mediji tisti, ki so zasenčili moč tradicionalnih agentov socializacije in inkulturacije, kakršni so bili ali so družina, šola in cerkev – med njimi pa nedvomno tudi televizija s svojo »diskurzivno kontrolo preko programskega menuja«. Učinek medijskih sporočil se izraža predvsem prek konstruiranja posebnih oblik znanja, katera dajejo občinstvu na voljo posebne identitete ter identifikacije. Lutharjeva pravi, da je prav televizija tista, katera je doprinesla do kvalitativnih in kvantitativnih sprememb v individualni in družbeni uporabi medijev. Televizija je prvi in dominantni »super medij«. Vrednost televizije je v tem, da gledalcem posreduje že legitimirano visoko kulturo. Televizijo se vrednoti zaradi njene transmissijske vloge. Legitimira jo tudi njen odnos do resničnosti, saj naj bi televizija dogodke iz realnega vsakdanjega življenja prenašala »v živo«, torej takšne, kakršni so se resnično zgodili. Za »dobro« televizijo se označuje tisto televizijo, katera omogoča neposreden dostop do realnega sveta. Vendar občinstvo pogosto ne spregleda, da televizijske vsebine ne določa zunanja resničnost, temveč mediji določajo realnost. Prav poročanje o aktualnih dogodkih, ki je najpomembnejša funkcija televizije, pogosto ni posredovanje obstoječe realnosti, temveč je njena kreacija.

Kljub temu, da televizija le posreduje dogodke iz zunanjega sveta, John Fiske zaradi njene zmožnosti prenosa družbeno prepričljivega občutka realnosti definira kot »realističen medij«. Prepričan je, da pri realizmu ne gre za nobeno zvestobo do empirične realnosti, temveč za diskurzivne konvencije, s katerimi je konstituiran občutek oziroma smisel realnosti. Prepričan je, da se televizija predstavlja kot ne posredovana podoba »zunanje realnosti«. To je »naša« realnost in ne realnost, ki se odseva. Vtis realnosti je produkt ljudi, ne pa univerzalni objekt, ki ga lahko ljudje opazujejo od zunaj. Gre za posredovanje dogodkov, posredovanje realnosti in

ne za njeno odsevanje. Konstrukcija realnosti utrjuje predstavo o realnosti in samo vero v realnost (Jakopič 2006, 17).

## 7.2 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

Mediji nas danes zasipavajo z svojim nadvse pestrim programom. Mediji so v zadnjem desetletju lansirali tako imenovane resničnostne šove, ki so postali izredno priljubljeni. Med njih se uvrščajo tudi slovenske resničnostne oddaje, kot so Kmetija, Big Brother, Kmetija slavnih, Zmenkarije, Survivor, Ljubezen po domače itd.

Resničnostna televizija je specifičen TV-žanr oziroma format oddaj, ki se spogleduje z resničnim svetom. Termin »resničnostna televizija« je rezerviran za različne programske vsebine, kot so posnetki resničnih dogodkov iz življenja skupin ali posameznikov, lahko pa gre le za poskus posnemanja resničnih dogodkov z dodatkom dramatiziranja (Jakopič, 2006). Gre za različne forme oddaj, katerih scenarij vnaprej ni natančno določen, situacije v njih pa nikakor niso predvidene. Bistvo njih je, da se prikazujejo dogodki iz resničnega življenja običajnih posameznikov. Tako resničnostne oddaje predstavljajo mejno področje med informativnim in zabavnim ter dramskim in dokumentarnim programom (Strnad 2007).

Hill in Allen (2004, 271) resničnostno televizijo definirata kot »format, ki se ločuje od tradicionalnih novic in formatov ter katera teži k razlikovanju od izmišljene resničnosti. Novi formati nam tako ponujajo že preizkušene ustvarjalne ideje za kvalitetne programske vsebine.

Po Hillu (2005, 55) ne obstaja enotna definicija resničnostne televizije, temveč več definicij opisuje resničnostni format. Resničnostni žanr sestoji iz številnih med seboj različnih televizijskih žanrov, kateri so osnovani na različnih zgodovinskih podlagah. Z mešanjem različnih žanrov je prišlo do rojstva hibridnih žanrov, ki se sedaj združujejo pod skupnim imenom resničnostna televizija. Ta nova oblika televizijskega žanra se ne uvršča v noben predhodni žanr, saj je bistvo resničnostne televizije prav uporaba hibridnih oblik različnih žanrov, kot so soap opera, dokumentarni film *fly on the wall*, drama, TV-serija, observacijski film in kviz (Matoski 2009, 42).

Roscoe (v Allen in Hill 2004, 311) definira resničnostne šove kot »hibridne formate, ki temeljijo na inovativnosti in so nadvse privlačni, zato pa morajo biti podvrženi kritičnemu očesu. Mnogi med njimi rušijo mejo med resničnostjo in fikcijo, med dramo in dokumentarcem ter navsezadnje med občinstvom in besedilom. Kritika hibridnim programom se nanaša predvsem

na mešanje lastnosti, katere so bile predhodno značilne za točno določene oddaje oziroma formate. Resničnostne oddaje danes vsebujejo elemente filmov, dokumentarnih posnetkov, izbrane glasbene podlage itd. Največja kritika novim formatom je, da se je resničnostna televizija zaradi velike želje po dobičkonosnosti polastila vseh medijskih kanalov, kot so tiskani mediji, internet, telefon, itd. Jane Roscoe dodaja, da so novi resničnostni, hibridni žanri popoln model prihodnosti medijskih dogodkov (Roscoe v Hill in Allen 2004, 320).

Današnja resničnostna televizija se poslužuje form, katere uporabljajo enake tehnike pripovedovanja, katerih cilj je proizvodnja zabave, izrazita personalizacija in melodramatizacija. Zanj je značilen dokumentarni stil kamere, katera opazuje in stalno nadzoruje ter filmska raziskava osebnih lastnosti. V tovrstnih oddajah so v ospredju predvsem osebne zgodbe posameznikov in osebne izpovedi (Pušnik 2009, 22). Resničnostna televizija tako podira meje informativnega kot tudi dokumentarnega žanra. Razumevanje resničnosti v zabavnem programu je veliko lažje, če ni omejena znotraj dokumentarne kategorije. Resničnostno televizijo namreč mnogi ne dojemajo kot žanr, ampak kot mešanje dejstev s fikcijo in kot poseben odnos do resničnosti (Corner v Hill 2005, 48).

Resničnostna televizija ponovno definira meje med javno in zasebno sfero, saj zasebnost spreminja v nekakšen medijski dogodek. Z lansiranjem resničnostnih oddaj se namreč oblikujejo nova javnost, ki je povezana z zabavo. V tem procesu tudi zasebnost in intimnost doživita preobrazbo, saj prihajata zasebnost in intima na plan. Resničnostne oddaje občinstvu omogočajo, da se ob opazovanju problemov drugih ljudi zabavajo – bolj kot je dramatično, bolj nas prevzame (Pušnik 2007).

Igor Pribac takole označuje resničnostni šov (ang. »*reality show*«):

*»Realnost je spet postala resničnost, pravzaprav resničnost, z vsemi težavami, ki sodijo zraven, show pa je, presenetljivo, le prečrkovan v »šov«. Dobili smo »resničnostni šov«, kombinacijo, ki jo sestavljata imenitna beseda iz zakladnice slovenskega jezika – tako imenitna, da je bila njena javna raba do njenega nastanka omejena na redke strokovne zapise, kar pomeni, da je v pogovornem jeziku ni uporabljal praktično nihče – in ki ob ubiranju visokih registrov slovenskega jezika pušča nedotakljiv šov. Zaenkrat se zdi, da se bo izraz prijel, kljub težko izgovorljivi, doslej redko uporabljeni in verjetno tudi slabo razumljivi besedi, ki jo vsebuje.« (2007, 225).*

### 7.3 ZGODOVINA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Zabavni programi kot so kvizi, pogovorne in zabavne oddaje, so v veliki meri vplivali na razvoj resničnostne televizije. V oddajah resničnostne televizije v večini prihaja do interakcije med neprofesionalnimi igralci, torej med vsakdanjimi ljudmi. Tovrstne oddaje vsebujejo tudi elemente interaktivne narave, to pomeni, da je občinstvo aktivno vključeno. Občinstvo namreč postaja nepogrešljivi del oddaj, saj pogosto odločajo o nadaljnjem razpletu oddaj, saj sodelujejo v glasovanju, izločanju itd. (Hill 2005).

Ena prvih resničnostnih oddaj je bila oddaja Skrita kamera (angl. *Candid camera*), katera je predhodnica današnjih resničnostnih oddaj formata kot je Big Brother. Oddaja je bila prvič prikazana leta 1953 in je prikazovala potegavščine na račun neznanih ljudi in njihovih reakcij. Leta 1964 televizijska družba BBC v Veliki Britaniji začela predvajati oddajo Seven up!, kjer so otroci odgovarjali na zastavljena vsakdanja vprašanja, sledile so oddaje, ki so prikazovale tipično družinsko življenje (angl. *An American Family, The Family*) ter pogovorne oddaje, ki so želele predstaviti življenjske drame in tragedije (angl. *The Jerry Springer Show, Ricky Lake Show*). Leta 1989 se je začela predvajati oddaja o kriminalistih, ki lovijo kršitelje zakonov (angl. *Cops*), katera pa je že uporabljala resnično kamero in posnetke v smislu današnjega pojmovanja resničnostne televizije. Predhodnice današnje resničnostne televizije so tako oddaje, ki so predvajale resnične kriminalne primere, oddaje, katere so se posvetile življenju znanih osebnosti, dokumentarne oddaje ter mešanice dokumentarnega filma in drame (angl. »*docu-drama*«) (Andrejevic 2004, 71).

Tako so se začeli razvijati resničnostni šovi. V ZDA so bile že od leta 1980 resničnostne oddaje stalnica na televizijskem programu. Vzpon resničnostne televizije se je pričel v času, ko je televizija zaradi številnih finančnih problemov iskala hitre in zanesljive rešitve. Velik razlog za porast televizijskih formatov, ki jih gledamo danes lahko pripišemo množičnim spremembam, ki so v zadnjih desetletjih zaznamovale televizijski svet. Te spremembe so komercializacija televizijskih programov, polarizacija, globalizacijski učinki itd.

Hill (2005) pravi, da se je resničnostna televizija v zadnjem desetletju zelo razmahnila, in sicer zaradi majhnih produkcijskih stroškov takšnih programov, kateri ne zahtevajo zahtevnih scenarijev in produkcije in kateri omogočajo produkcijo z nizkimi stroški. Produkcijski stroški resničnostnih formatov so veliko nižji kot pri drugih programskih kategorijah. To pa je dodatna vzpodbuda za medijske ustvarjalce, kateri podpirajo razvoj in predvajanje »poceni in vedrih«

televizijskih oddaj. Ta zabavnejši program je posledično izpodrinil bolj »resne« in izobraževalne oddaje. V dobi televizijske finančne krize, so ti formati popoln izhod v sili, saj kakor že rečeno, ponujajo dokaj poceni način za pridobivanje pomembnega občinstva. Jakopičeva (2006) pravi, da subjektivne in avtobiografske izpovedne oblike izražanja, katere se razvijajo v resničnostnih oddajah, televizijski industriji prinašajo hiter dobiček (Jakopič 2006, 21).

#### **7.4 RESNIČNOST V RESNIČNOSTNI TELEVIZIJI**

Čeprav oddaje resničnostne televizije nimajo napisane vsebine, je ključno vprašanje, koliko resničnosti premorejo tovrstne oddaje. Ali je resničnost v oddajah resnična ali je prirejena?

Resničnost v resničnostnih oddajah je konstruirana. Scenarij in vsebina oddaje je pravilo ma pripravljen že vnaprej, prisotna je vsa produkcijska in post produkcijska ekipa. V svetu, katerem nas obkrožajo številne medijske reprezentacije in katerega krojijo mediji, se pogosto poraja vprašanje, kako resnična so dejstva, ki nam jih posredujejo mediji, predvsem pa resničnostne oddaje.

Laura Grindstaff (2002) je mnenja, da resničnostne oddaje porajajo pomembna vprašanja o izvoru "realnega sveta". Takšna vprašanja se porajajo predvsem zaradi nejasne meje razlikovanja med informativnim programom in zabavo, politike in spektakla in ker takšno mešanje otežuje ločevanje, kaj je fikcija in kaj je realnost. Razac (2007) pa je mnenja, da resničnostne oddaje ne zagovarjajo nobene ideologije. Celó meni, da so zrcalo razmer v družbi. Govorijo nam, da smo ljudje vpeti v družbeno ureditev in hierarhijo oz. medsebojne odnose. Jakopičeva (2004, 21) pravi, da sam način snemanja resničnostnih oddaj posnema načine dokumentarnega stila, ter nekoliko sledi načinu snemanja amaterskih video snemalcev, kar povečuje občutek avtentičnosti posnetkov. Namreč prav amaterski videoposnetki nepredvidenih dogodkov, kot so na primer posnetki nadzornih kamer, ki se včasih pojavijo tudi v oddajah informativnega programa, jamčijo za resničnost. Resničnost v oddajah je tako postala norma in ne pravilo. Resničnost v resničnostnih oddajah, kot so Big Brother in Survivor, temelji na tem, da so »navadni« posamezniki postavljeni v njim neznane situacije oz. okolja (Andrejevic 2004, 66-67).

Da oddaje resničnostne televizije posegajo v realnost ni skrivnost, saj tega tudi ne skrivajo. Konstruirana realnost resda nastaja interaktivno, vendar realnosti kljub temu ne uniči, ampak jo določa. Pri žanru resničnostne oddaje je pomemben voajerizem, realna situacija je

nastavljena, posamezniki pa se zavedajo, da so snemani in opazovani. Gledalci se zavedajo, da se fikcija res dogaja in da lahko na to celo vplivajo. Realistično pričakovanje je sestavni del žanra resničnostne televizije. Resničnostna televizija vzpostavlja nekakšno neprekinjenost, gre namreč za sočasnost povezanosti gledalca s programom, pri tem pa ima pomembno vlogo takojšnje poročanje, kateri je glavni element realizma in katerega resničnostna televizija posreduje iz TV-novic (Jakopič 2004).

## **7.5 KRITIKA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE**

V sodobnem svetu, v katerem nam vlada hitro se razvijajoča tehnologija, postaja možnost stalnega nadzora ljudi vedno večja. Sprva se tega zavedamo in se nadzoru celo sami izpostavljam, sčasoma pa nadzor postane neviden in se ga ne zavedamo več. Mediji se razvijajo v smeri, katera vabi občinstvo, da postanejo del interaktivnih televizijskih projektov in kateri obljublajo, da jim bo opazovanje oziroma nadziranje njihovega življenja doprineslo ugodje ter v velikih primerih možnost za poistovetenje. Žanr resničnostne televizije je zato deležen številnih kritik, predvsem z vidika verodostojnosti in prikazovanja resničnosti. Resničnostni televiziji se očita, da naj bi večkrat prikazovala vse prej kot resničnost. Udeleženci tovrstnih šovov so namreč pogosto postavljeni v njim neznane situacije in okolja, na katere imajo velik vpliv producenti in vnaprej napisan scenarij, kateri določa njihovo vedenje. V montaži se poskrbi, da številne posnete dogodke prikažejo po lastnih željah. Tovrstna televizija je velikokrat kritizirana, da je poceni, senzacionalna in voajerska televizija. Resničnostne televizija brišejo mejo med dejanskim in izmišljenim, kar povzroča negativne posledice v današnji moderni družbi. Družba postaja vse bolj odtujena in zasvojena s tovrstno zvrstjo televizije, katera postaja vse bolj priljubljena (Strnad 2007).

Kritiki resničnostne televizije pravijo, da gre za nerealno "realno TV", kar pomeni zmago "tehnofašizma" nad maso občinstva. Privrženci resničnostne televizije pa trdijo, da je se realnost tovrstnih oddaj odraža v tem, da ponujajo možnost analize fantazij in prepoznavanje pomanjkljivosti same družbe in ker lahko v fantazijskem svetu posamezniki izražajo želje po povezanosti z drugimi osebami. V resničnostnih oddajah namreč nobena podrobnost ni tako nepomembna in nobena zgodba preveč osebna, da ne bi bila razkrita (Jakopič 2004).

Kritike resničnostne TV pa so vseeno preveč poenostavljene, saj po navadi obsojajo vse zvrsti znotraj žanra resničnostne televizije. Večina kritik leti na formate oddaj zadnjih let, katerih

prijubljenost še vedno strmo narašča in katere ne upoštevajo njihovega razvoja, ki ga je tovrstni žanr doživel v zadnjih desetletjih (Strnad 2007).

Tako v Evropi kot v ZDA je danes resničnostna televizija velikokrat označena za sporno in polno škandalov. Televiziji se očita vdor v zasebnost posameznikov, kar odpira številne etnične pomisleke. Ali kakor pravi Razac: »Udomačenega divjaka se ne razstavlja več, razstavlja se vsakdanje življenje "pristnih ljudi". Nekoč se je proizvajalo podobo eksotičnega človeka, danes pa se udomačuje naša življenja.« (2007,195). Resničnostna televizija je vse od svojega prihoda mednarodna uspešnica. Ta nov faktučni program je navkljub vsem kritikam, ki jih je bila deležna resničnostna televizija, dosegel status mejnika televizijskih dogodkov.

## **8 ANALIZA ODDAJE LJUBEZEN PO DOMAČE**

### **8.1 ŽANRSKA UMESTITEV TELEVIZIJSKEGA ŠOVA LJUBEZEN PO DOMAČE**

Ljubezen po domače umeščamo med slovenske romantične resničnostne šove. V šovu so klasični miti o romantični ljubezni osrednjega pomena. Šov lahko uvrstimo v tako imenovane zmenkarske šove (ang. *dating show*), kateri imajo poglobitveni cilj, da nastopajoče osebe najdejo pravo ljubezen. V oddaji je osrednjega pomena tekmovanje med ženskami, ki se potegujejo za naklonjenost in ljubezen moškega, kateremu so poslale ljubezensko pismo. Oddaja povečuje idilično življenje na deželi in romantično ljubezen, ki se zgodi v takšnem okolju. Oddaja nam ponuja vpogled v zasebno življenje nastopajočih, katerih vedenje je ves čas pod drobnogledom širše družbe, v kateri veljajo določene norme in vrednote. Predhodniki omenjenega šova so Sanjski moški, Ljubezen na seniku, tuji šov Kmet išče nevesto (ang. *Farmer Wants a Wife*) itd.

Resničnostni šovi so že dobro znan format na slovenski televiziji. Predvsem so popularni resničnostni zmenkarski šovi. Čeprav slovenska televizija precej zaostaja za ZDA, kjer se je letošnjega marca končala že 21. sezona »The Bachelor – t.i. Sanjski moški, smo bili v preteklosti priča mnogim televizijskim zmenkarskim šovom. Začetki zmenkarskih šovov pri nas segajo v leto 1998, ko so na Kanalu A predvajali Zmenkarije, posnete po licenci oddaje The Dating Game. V oddaji je dekle oziroma fant postavljaj vprašanja predstavnikom nasprotnega spola, ki so bili skriti za kuliso, nato pa je izpraševalec izbral tistega oz. tisto, ki ga je s svojimi odgovori najbolj prepričal oziroma prepričala. Leta 2004 smo na POP TV lahko spremljali tudi



Sanjskega moškega. Sanjskemu moškemu sta nato sledili dve sezoni Sanjske ženske. Leta 2011 je TV3 lansiral oddajo Ljubezen na seniku. V oddaji, posneti po licenci Farmer Wants a Wife, je podobno kot v Ljubezni po domače deset samskih kmetov iskalo ljubezen v mestu. Leta 2013 se je rodila resničnostna oddaja Ljubezen na deželi. V njej je bil snubec gospodar kmetije v Goriških brdih, kjer je šov potekal. V začetku leta 2014 pa smo na Planet TV lahko spremljali šov Zmenek na slepo, posnet po licenci Dating in the Dark. Sami začetki romantičnih šovov izvirajo iz Amerike, saj je v zadnjih letih ameriška resničnostna televizija lansirala številne resničnostne oddaje, ki naj bi razkrili različne vidike spolnih vlog v družbi, zlasti ženske družbene vloge, ki se nanašajo na vlogo žene in matere. Predvsem so to ameriške resničnostne oddaje: Zamenjava žen (ABC), Super varuška, Varuška 113 ter Kupujem soprogo. Lahko trdimo, da te oddaje razkrivajo sodobne ameriške socialno-ekonomske probleme in poenostavljajo zapletene politične probleme, saj ponazarjajo zgodovinsko in konzervativno opredelitev vlog žensk v zasebni sferi (Kozic 2017).

Manning (2011) pravi, da je prav resničnostni zmenkarski šov Sanjski moški (angl. *The Bachelor*) postavil standarde sodobnih zmenkarskih šovov. V šovu je osrednji subjekt samski moški, kateri išče ljubezen med ženskami, katere so se pripravljene boriti za njegovo ljubezen. Povečuje diskurz o romantični ljubezni in daje predstavo, da ljubezen čaka prav vsakogar in se pogosto konča s snubitvijo in pravljичno poroko. Šov upodablja moškega kot sanjskega in je nagrada ženskam, ki se morajo z tradicionalnimi ženskimi družbenimi vlogami dokazovati, da so primerne zanj. Ženske so se za osvojitvev moškega pripravljene tudi spremeniti in izpolniti vse njegove želje (Manning 2011, 175).

Oddaja Ljubezen po domače je zasnovana na družbenem eksperimentu, kateri proučuje vedenje samskih žensk, katere se potegujejo za glavnega samskega moškega. Oddaja poseduje močno čustveno komponento, saj prikazuje resnična čustva in ljubezenske zgodbe resničnih ljudi. Resničnostni šov Ljubezen po domače je za gledalce malce drugačen od preostalih resničnostnih šovov, saj se dogajanje v šovu ne oddaja neposredno. Dogajanje v šovu je posneto vnaprej, zato gledalci praktično nimajo možnosti neposrednega spremljanja dogodkov.

Kakor že omenjeno, oddaje resničnostne televizije sestavljene iz mnogih različnih televizijskih žanrov, kateri so ustvarili nove hibridne žanre resničnostne TV (Hill 2005). Tudi oddaja Ljubezen po domače spada med hibride resničnostne televizije. Pojem 'hibrid' pomeni da je resničnostna TV večpomenska in kompleksna, oziroma je preveč raznolika, da bi jo lahko določal le en žanr, saj vsebuje elemente zabave, pogovornih šovov, življenjskega stila,

dokumentarnosti in melodrame (Holmes in Jermyin 2004). Ljubezen po domače lahko opredelim kot hibrid med melodramo in soap opero, vsebuje pa tudi elemente zmenkarskih in pogovornih oddaj. To so elementi, ki ustvarjajo občutek neposrednosti pri prikazovanju intimnega ljubezenskega življenja udeležencev.

Sodobne romantične oddaje so pretežno življenjsko stilne in so del naraščajočega segmenta resničnostnih medijev, ki prikazujejo življenjske stile. To so oddaje, oglasi in spletni mediji, kateri obravnavajo velik nabor tem: zmenkarje, modo, kuhanje, vrtnarjenje do telesnih in psihičnih samo izboljšav ter potovanj. Tovrstni mediji imajo dve glavni skupni karakteristiki: hibridizacijo in žanrsko mešanje, kjer postaja meja med zabavno in izobraževalno funkcijo čedalje bolj nejasna (Bell in Hollows v Meršak 2014). Življenjsko stilno televizijo pa predvsem odlikujeta estetika, ki ima transformativno naravo ter vsakdanost, katero posedujejo »strokovnjaki«, ki so v njej svetovalci (Taylor v Meršak 2014, 81).

## **8.2 METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE**

S kritično analizo diskurza bom pod drobnogled vzela diskurze o romantični ljubezni in o spolu, predvsem o ženskem spolu. Skušala bom prikazati, kako resničnostni šov z svojimi diskurzi vpliva na nastanek spolnih stereotipov v družbi. V nalogi me zanima, s kakšnimi diskurzi šov uprizarja spol. Raziskovanje televizijskih diskurzov je pomembno, ker posredujejo norme, ki niso le del zasebne domene, ampak so sestavni del širšega diskurza, kateri sooblikuje odločitve javne politike in civilne družbe.

V analizi diskurza se bom osredotočila na izjave udeležencev in na to, v kakšne kontekste lahko te izjave umestimo. Analiza bo zajela časovni interval predvajanja prve sezone resničnostnega šova Ljubezen po domače, katera zajema 11 oddaj. V pristopu kritične analize diskurza bom tudi upoštevala, da je diskurzivna analiza vedno interpretativna.

Moja predpostavka je, da resničnostna televizija prikazuje posameznike na načine, ki odražajo podobo spola v širši družbi. Spolno identiteto dojemam kot družbeni konstrukt, katerega v veliki meri ustvarjajo tudi vsakdanji diskurzi.

V pregled sem vzela posnetke oddaj, katere so se predvajale na slovenski komercialni televiziji POP TV od marca 2017 do junija 2017. V analizi bom pozorna na vse diskurze, kateri nam občinstvu sporočajo določeno podobo o ženskem in moškem spolu ter na osrednjo zgodbo o romantični ljubezni, skozi katero je marsikateri diskurz prikrit.

Raziskovalni del naloge bo temeljil na kvalitativni metodi kritično diskurzivne analize (KAD). Zanimala me bo konstrukcija družbenih dejstev, kateri vedno sestojijo iz različnih in vnaprej določenih diskurzov. S to metodo sem bom posvetila kritičnemu raziskovanju diskurzov, na katere se opira konstrukt ljubezni in spolnih stereotipov v naši družbi. Za tovrstno metodo sem se odločila, ker je kritična diskurzivna analiza oblika diskurzivnega analitičnega raziskovanja, katera raziskuje, kako se družbena oblast, neenakost ali zlorabe utrjujejo in širijo s pomočjo teksta in govora v družbeno-političnem kontekstu. Kritično diskurzivna analiza tako zavzema jasen položaj, ker želi izpostaviti in se upreti družbenim neenakostim (van Dijk 2001, 352). Metoda pod drobnogled vzame in analizira družbene interakcije, katere imajo jezikovno obliko. Kritični pristop se kaže v pojmovanju odnosa med družbo in jezikom ter analizo in analiziranimi praksami (Fairclough in Wodak v Vezovnik 2009).

Utemeljitelj kritično diskurzivne analize je Fairclough in je omenjeno metodo razvil kot pomoč pri mikroanalizi besedil in interakcij za družboslovne vede, katere analizirajo družbene probleme na makro ravni, kot so npr. komunikologija, sociologija, politologija itd. KAD poskuša z empirično analizo jezika prispevati k razumevanju in razreševanju mnogih družbenih vprašanj. Kritična diskurzivna analiza skuša razumeti, kako se družbena dejstva in spremembe odražajo na mikroravni besedila in interaktivnih dogodkov (Erjavec v Režek 2005, 12). Fairclough pa se ni osredotočil zgolj na intertekstualnost. Avtor koncept razširi tudi na interdiskurzivnost. Avtor tekstu želi pripisati tudi pomen, katerega je mogoče naknadno tudi smiselno interpretirati (Vezovnik 2009). Fairclough je razvil obširen model, kateri omogoča analizo intertekstualnih in interdiskurzivnih elementov besedil in diskurzov, kar omogoča empirično analizo konstrukcije in izgovorjave določenega diskurza. Šele jezikovna analiza je pokazatelj, ali se diskurzi kadarkoli sploh spreminjajo ali ostajajo stabilni in trdovratni, kateri se vedno znova izpostavijo v različnih družbenih okoliščinah.

Za razumevanje kritične analize diskurza je ključno razumeti tudi pojem diskurz. Diskurz je oblika družbene prakse in delovanja, ki je v dialektičnem odnosu z drugimi družbenimi dimenzijami. To je znak, da ima jezik pomembno vlogo pri razširjanju in spreminjanju družbeno-kulturnih razmerij oblasti. Diskurz po navadi pomeni rabo jezika v odnosu do družbenih, političnih in kulturnih razmer, je jezik, ki odraža in oblikuje družbeni red in človekovo interakcijo z okoljem. Rabo jezika je zato treba podvreči izkustveni analizi (Fairclough in Wodak v Vezovnik 2009).

Po Praprotniku (2013) medijski diskurz ni le reprezentacija, ampak predvsem akcija. Tudi Praprotnik je mnenja, da moramo jezikovno rabo razumeti zlasti kot družbeno prakso, kot način

delovanja posameznikov. Jezik je zgodovinsko in družbeno umeščen način delovanja in je v dialektičnem odnosu z drugimi družbenimi dejavniki. Na jezik v veliki meri vpliva družba in ljudje v njej, se torej izoblikuje v družbi. Poteka pa tudi obratni proces, saj jezik sooblikuje družbo in ima nanjo velik vpliv. Jezikovna raba vedno istočasno konstituira in oblikuje socialne odnose, sisteme in identitete. Hkrati jezikovna raba odslikuje družbeno situacijo (Praprotnik 2013, 124).

Fairclough pojmuje diskurz kot spremenljivo kategorijo, skozi katero se ustvarja in reproducira oblast in resnica. Vendar ta resnica ni nespremenljiva, saj se ustvarja in reproducira z diskurzi, katere posreduje aktualna oblast. Fairclough (1995, 22) pravi, da diskurz postane del zdravorazumskosti, ko le-ta dobi moč in dominanco in se ga ljudje po navadi niti ne zavedamo. Čeprav se pojmovanja in predstave o nečem skozi zgodovino spreminjajo, so v določenem časovnem obdobju in prostoru prikazane kot edino veljavne.

Tovrstno analizo lahko razumemo kot družbeno intervencijo, katera nejasne vidike diskurza naredi vidne (Fairclough 1995, 22). Vezovnikova (2009, 143) pravi, da KAD opredeljujeta predvsem zavezanost k interdisciplinarnosti in kritičnemu vrednotenju besedila. Analiza diskurza je tako ena izmed metod, s pomočjo katere se ugotavljajo družbene spremembe.

Pristopi znotraj kritično diskurzivne analize imajo večinoma skupna ali vsaj podobna metodološka, epistemološka in teoretska izhodišča. Te pristope zanimajo kako deluje oblast, dominacija, kako se ustvarja neenakost, legitimiranja in reproduciranje. Metoda je fokusirana na latentne pomene, s katerimi besedila in govori upravljajo z našim umom in ustvarjajo določen konsenz (van Dijk 2001, 132).

## **8.3 ANALIZA DISKURZA NA PRIMERU TELEVIZIJSKEGA ŠOVA LJUBEZEN PO DOMAČE**

### **8.3.1 Diskurz o ženskem spolu**

V analizi diskurza o ženskem spolu v resničnostnem šovu Ljubezen po domače me predvsem zanima, kako so v njem reprezentirane ženske. Analiza diskurza v šovu kaže na to, da si ženske bolj kot vse drugo želijo najti idealnega moškega in da hrepenijo po poroki in ustvarjanju družine. Tudi moški iščejo partnerico za celo življenje, katera bi jim rodila otroke in se bila pripravljena preseliti k njim na deželo. Tako moški opisujejo svojo idealno partnerico in kakšna naj bi po njihovem bila prava ljubezen:

»Želim si ženske, ki ji ne bi bilo težko kaj skuhati in pospraviti. S tem seveda mislim samo gospodinjska opravila, saj za fizične stvari sem tukaj jaz. Tudi sam bi se znašel za štedilnikom in svojo drago presenetil z romantično večerjo sem ali tja. Goveja juha in pomfri bi bila zagotovo na meniju.« (POP TV 2017a, Drago). Simon doda: »Delavna, postavna, ki se znajde med gospodinjskimi opravili.« (POP TV 2017b). Miran se strinja: »Ob sebi vidim preprosto, prilagodljivo žensko, ki zna dobro kuhati.« (POP TV 2017a). Matej dodaja: »Najbolj pomembno mi je, da ženska spoštuje slovenske vrednote, da je poštena, iznajdljiva v kuhinji in pa seveda komunikativna in pripravljena na druženje.« (POP TV 2017a). Jani se mu pridruži: »Najbolj je pomembno, da ima delovne navade, zna kuhat, je poštena, iskrena in ima rada živali.« (POP TV 2017a).

Če povzamem, moški tekmovalci iščejo preprosto žensko, ki ima delovne navade, ki so na podeželju še kako zaželeni. Da šov stereotipizira spolne vloge v kontekstu ruralnega okolja, se kaže v tem, da je v šovu prikazana stroga delitev dela po spolu. Težja fizična dela so pripisana moškemu spolu, gospodinjska pa za ženske. Kuhinja je tisti prostor, kjer so se ženske želele dokazati moškim. Tako moški in ženske so bili mnenja, da gospodinjska opravila veljajo za »žensko« delo. V šovu se tako nazorno pokažejo stereotipi glede delitve dela po spolu. Oakley (2005, 11) pravi, da družbena organizacija spolnih vlog temelji na spolni delitvi dela, to je mišljeno na ti. moško industrijsko delovno silo in žensko delovno silo, ki je osnovano kot delo gospodinj v domačem okolju. Ruralni prostori so spolno označeni, kjer imajo moški in ženske različne položaje in zadolžitve. Bryant in Pini (v Sitar 2013, 34) ugotavljata, da je predvsem trdo delo najpomembnejša karakteristika, ki jo ceni podeželska skupnost. Šov se osredotoča na nepoznavanje kmečkega življenja mestnih žensk, pri čemer so moški v nadrejeni vlogi učiteljev, s čimer so ženske ves čas v podrejeni vlogi (Sitar 2013, 34).

V šovu prevladuje stereotipna podoba žensk. Ženskam so večkrat predpisana opravila, ki naj bi veljala za ženska. Takole voditeljica opiše ponedeljkovo jutro: »Mične gospodične so se že navadile dela na posestvu in so se navsezgodaj zjutraj že lotile pripravljanja zajtrka, Marina pa se je odločila poskrbeti za številne cvetlice, ki krasijo Miranovo hišo.« (POP TV 2017b).

Tudi na Dragovem posestvu so ženske opravljale dejavnosti, ki naj bi veljale za tipično ženske. Voditeljica nadaljuje: »Urška in Mateja sta se lotili pletenja košar, seveda z pomočjo Dragove mame, medtem ko je Drago usedlal konje, kateri bodo njegova dekleta popeljali na popoldansko ježo.« (POP TV 2017b).

»Resničnostni romantični šovi ohranjajo nekatere najbolj zastarele spolne ideale, a so za občinstvo privlačni.« (Gray 2008, 117). Tudi sama voditeljica s pripombo prispeva k stereotipni podobi žensk: »To so ženske z veliko začetnico! V iskanje ljubezni so se dekleta podala samozavestno in brez kakšnih materialnih vzgibov. Od njih sem se tudi veliko naučila. Od najbolj enostavnih stvari, kako na primer speči burek, do tega, kako se obnašati v odnosu do otrok.« (POP TV 2017a).

Tudi voditeljica je predstavljena v tipično ženskih vlogah: »Tajna Postružnik Koren je aktivna in atraktivna ženska. V prvi vrsti mama, gospodinja, žena in zagrizena športnica, ki rada teče. V toplem objemu svojega doma se ukvarja tudi s kuho, peko slastnih tort, nabiranjem vseh mogočih zelišč in obdelovanjem domačega vrtička, daleč največ pa ji pomeni družina.« (POP TV 2017a).

Oakleyjeva (2005, 55) pravi, so spolne vloge niso ustvarjene biološko, ampak kulturno. Vedenja, ki je sprejemljivo za moške in ženske, se ljudje že vnaprej priučimo. Kultura je tisti dejavnik, ki ima največji vpliv na žensko in moško vedenje. Erjavec (2005, 274) meni, da je spol ključna kategorija naše družbe. V družbi se namreč oblikujejo naše identitete in razmerje moči med posamezniki.

Ko imamo v mislih spolne vloge, se opiramo na družbene definicije moškega in ženske, katera predstavljata dva dihotomna spola. Tako poznamo ženske lastnosti kot so: čustvenost, empatičnost, pripravljenost na pomoč, skrb za otroke itd. Moški naj bi bili močno, proaktivni, dejavni v javnem življenju ( Erjavec 1999, 27). Zaradi dihotomnega modela so se skozi zgodovino oblikovale pričakovane in družbeno priznane spolne vloge (Erjavec 2005, 275).

Da šov poudarja diskurz ženstvenosti, ki specifično določa ženske lastnosti, se kaže v tem, da so ženske so v šovu poimenovane kot »nežnejši spok« in večkrat je poudarjena ženska narava.

Moški pri ženskah iščejo predvsem klasično ženske lastnosti: komunikativnost, empatičnost, nežnost, potrpežljivost ter pripravljenost na pomoč. Da šov aplicira mit ženstvenosti opisuje mnogo pridevnikov, ki v šovu opisujejo žensko naravo: »Solznih oči je za vedno zapustilo njegovo posestvo.« (POP TV 2017g). Z naslednjimi izjavami je močno poudarjena tudi emocionalna plat žensk: »njena zgovorna narava« (POP TV 2017c), »ženska roka mora biti na domačiji« (POP TV 2017č), »ženski atributi« (POP TV 2017e) itd.

Denis pravi : »Dekle, ki bi v mojem srcu lahko zasadila pravo ljubezen, mora biti predvsem resna, z željo po družinskem življenju in sodelovanju pri družinskem poslu, če bo le hotela. Glede starosti si želim zlate sredine; ne premlade, a tudi ne prestare. Moja sanjska ženska je lepa, sexy, s srcem na pravem mestu, prilagodljiva in pridna ter zna ceniti vse, kar ji lahko ponudim. Vprašanje, če so takšno že naredili," hudomušno pripomni. (POP TV 2017a).

Pollockova (1998,78) opozarja, da ženstvenost ni stanje, ki je naravno, ampak je zgodovinsko oblikovan in spremenljiv ideološki konstrukt. Ženska je le beseda in mnoge feministično usmerjene avtorice so ugotovile, da je ta ideološki konstrukt ustvarjen za drugo družbeno skupino, ki jemlje svojo moč in premoč s proizvodnjo Drugega. Beauvoirjeva (2000) pravi, da žensko ne opredeljuje nič biološkega, saj se ta ne rodi, temveč jo kot tako naredi družba.

Moč, ki izvira iz družbenih odnosov je upravičena na način, da je najprej projicirana v naravo, od tam pa se projicira nazaj v družbo, z izgovorom, da je torej »naravna«. Ta naravni koncept moškosti in ženskosti nam da zelo malo informacij o tem, kaj sta moški in ženska biološko, nam pa več pove o pomenu moškega in ženske v družbenem smislu. Moške in ženske določajo družbeno predpisani načini vedenja in družbene dejavnosti. Namišljene značajske lastnosti moških in žensk ustreza želeni dihotomiji privatne in javne sfere in zaželenemu načinu vedenja. Takšno razumevanje spolnih vlog je postala vse bolj obsegajoča družbena realnost, ker je družba koncept bipolarnosti spolnih vlog vključila v svoj način delovanja in razmišljanja (Erjavec 2005, 278–279).

V socialni interakciji moški in ženske označujejo svoj medosebni odnos z nesorazmernimi in hierarhičnimi rituali, ki jasno določajo njihov status. Moški lahko na primer izrazijo svojo nadrejenost na ženskim spolom tako, da se jih dotikajo. Lahko so varovalni dotiki, lahko so dominantni ali agresivne ter spolne narave. Pomembno pa je, da se ženske pri tem ne odzovejo vedno na enak način. V tradicionalnih odnosih velja, da le moški lahko varujejo ženske, jih objemajo ali prosijo za roko. Ženskam je priporočeno vedenje, katero izraža manjvrednost in podrejenost do moškega spola (Goffman v Erjavec 2005).

Vnaprej določeni znaki interakcije v odnosu preprečujejo probleme, ki lahko nastajajo z oblikovanjem spolne identitete. Namreč ženske, ki se identificirajo s tradicionalnimi podobami ženskosti, razvijejo močnejšo potrebo po zvezi in družini, kot moški, kateri so se identificirali s tradicionalnimi predstavami moškosti in kateri so razvili potrebo po neodvisnosti in avtonomnem načinu življenja. Stereotipna predstava ženskega in moškega vedenja prek takšnih

hierarhiziranih znakov upodablja in ustvarja odnose odvisnosti in avtonomije (Muhlen Achs v Karmen Erjavec 2005, 461).

Ženske so v šovu poimenovane z besedami kot so »dišeč mestni cvet« (POP TV 2017d, voditeljica), »eksotična dolgonoga zapeljivka« (POP TV 2017d, voditeljica), mestna sirena« (POP TV 2017d, voditeljica). To nam kaže, da je videz žensk pomemben in da morajo ženske biti lepe in dajati na svoj videz. V oddaji je videz žensk večkrat poudarjen, predvsem kot sredstvo za osvojitvev moškega. Šov sporoča, da je pri ženskah videz še vedno najpomembnejši in najmočnejši adut za osvojitvev nasprotnega spola. Voditeljica nadaljuje z fizičnim opisom deklet: »Tudi dolgonoga eksotična lepotica ga ni prepričala.« (POP TV 2017d), »Seksi temnolaska mu je zamajala tla pod nogami« (POP TV 2017f) ali »Ob njeni zapeljivi podobi mu je zastal dih.« (POP TV 2017h).

Da je videz sredstvo s katerim ženske pritegnejo moškega nakazuje tudi spodnje pričevanje: "Po treh urah čakanja sem končno zagledal Lauro. Ko sem videl njene gole noge, naličeno ... res super občutki. Srce mi je kar začelo močneje utripati.« (POP TV 2017i). Simpatična Primorka ob vseh komplimentih sploh ni točno vedela, kako naj se odzove in priznala je, da ji gre kar na jok. "Na koncu se je splačalo, je le zanj. Če ga hočem dobiti, je prav, da sem tudi to dala skozi." (POP TV 2017i, Laura).

V šovu tudi voditeljica komentira Urškin videz: »Nad njivo krompirja je odšla z dolgimi umetnimi nohti.« (POP TV 2017e).

Skeggsova (1997, 82) pravi, so ženska telesa oblika kulturnega kapitala. Takole voditeljica zopet opisuje situacijo, kjer je videz ženske poudarjen: Jani je Lauri pričaral nepozaben oddih, zato se je odločila, da ga preseneti tudi sama. Svojemu izbrancu se je pokazala v povsem drugačni luči, saj meni, da se je za fanta treba potruditi. Popolnoma spremenjena, v elegantni obleki, naličena in skodranih las, je z Janijem odšla na večerjo, on pa je ob pogledu nanjo kar lovil sapo. je estetski. Ženske so v zahodni družbi prisiljene, da so privlačne, to pomeni, da svojo identiteto gradijo znotraj sprejetih norm in vrednot (Coward 1989, 63–64). Feminizem podaja kritiko institucionalni heteroseksualnosti, da se dominanca moških opira na različne prakse, katere si prilaščajo ženska telesa (Manning 2011). Feministične analize, katere kritično obravnavajo reprezentacije ženskega telesa vidijo krivca v pretiranih lepotnih normah, ki od ženska zahtevajo stalno skrb za zunanji videz. Ženske so žrtve lepote in vzpostavlja se ideologija ženske manjvrednosti. Davisova (1994) je mnenja, da je ideal lepota idealen način,



s katerim ima družba ženske na vajejih. Družba ženskam vsiljuje prepričanje, da lahko z lepim telesom dosežejo nadzor in pravo smer svojega življenja.

Davisova pravi, da je preobremenjenost žensk s svojim videzom del raznolikega sistema strukturiranih medosebnih družbenih odnosov, kateri določajo estetska merila ženskega telesa. Družbena moč je namreč v domeni patriarhalne dominacije in ženske podrejenosti. Ženskost je družbeni konstrukt, v katerem se reflektira družbena moč.

Veliko feministk obravnava ženska telesa kot žrtev družbe, katera ženski spol nadzoruje preko njihovih lastnih teles (Kuhar 2004, 66). Feminizem spoznava, da zahodna kultura enači fizično privlačnost z občutki lastne vrednosti. Lepota namreč velja za osrednjo karakteristiko ženskosti.

Medtem ko proizvajalci in programerji trdijo, da so oddaje teh žanrov zgolj za zabavo, življenjski slog in romantično zasnovani resnični programi poudarjajo objektivizacije žensk. Ti oddajajo znake, da je podrejenost kulturno sprejemljiva in tudi spodbujajo model ženske, ki naj bi bil v družbi privlačen: visoka, vitka in lepa. Po študiji, ki jo je opravila Oregonska državna univerza, skoraj sedemdeset odstotkov ljudi, starih od 18 do 29 let, meni, da uživajo v resnični televiziji. Najverjetneje je, da bodo takšni programi najbolj vplivali na percepcijo posameznikov, saj se ta skupina najverjetneje identificira z zmenkarskim svetom. Več kot štirideset odstotkov resničnostnih televizijskih programov je seksualno usmerjeno, kar je seveda klasifikacija, kamor vključujemo Sanjskega moškega in Ljubezen po domače, zaradi poudarka na zmenkarjih in romantični privlačnosti. Naraščajoča spolna konotacija resničnostnih programov prikazuje kulturno sporočilo gledalcem, da je primerno, da preveč seksualiziramo svoj življenjski slog in da večino svojega življenja vrtite okoli intimnosti (Lauzen in drugi 2008, 208).

»Ona dekolte, prsi ven, definitivno sem se takoj vsedel vmes.« (POP TV 2017č, Matej).

V šovu se z izjavami implicitno namiguje na spolnost, kar še poudarja, da šov implicira objektivizacijo žensk. Mladoletniki in mladostniki, ki redno gledajo na seksualno ali romantično tematsko predstavo, bolj verjetno podpirajo tradicionalne spolne vloge in stereotipe. Te tradicionalne vloge omejujejo ženske za dom in skrb za otroke in omogočajo moškim, da so nadvladani nad ženskami. Ta kulturni pogled je zelo passé, kajti mnogi menijo, da je v današnji družbi prisotna ne tradicionalna družinska dinamika. Toda resničnostni televizijski programerji še vedno poskušajo uveljaviti te seksistične ideologije. Resničnostne televizijske oddaje teh vrst prav tako spodbujajo lastno presojo žensk glede videza, saj se ženske

v teh programih pogosto ocenjujejo na podlagi njihove spolne privlačnosti, skupaj z njihovo sposobnostjo vzdrževanja odnosa, za katerega bi veljali za uspešnega. Takšna sporočila pripomorejo k utrjevanju spolnih stereotipov in utrjujejo prepričanje, da so ženske drugorazrednega spola in spodbujajo mlade, da dajejo prevelik vpliv seksualnemu življenju (Lauzen in drugi 2009, 381).

Tekmovalnost je v šovu poudarjena, kar večkrat poudarjajo voditeljčini komentarji: »Ljubosumna Metka ostro: Ne tikaj Mateja!« (POP TV 2017e) ali »Pred tem je med Emo in Vido prišlo do hudega konflikta, ki zgovorni Korošici ni prinesel nič dobrega. Stal jo je celo udeležbe v šovu!« (POP TV 2017e). Laura je pričala: »Med mano in Vido je bilo eno veliko ljubosumje, v meni je videla neko res močno teknico (POP TV 2017, g). Voditeljica še dodatno ustvarja večjo tekmovalno atmosfero s tem, da vsakodnevna opravila opisuje kot nekakšne preizkušnje za dekleta s čimer bi lahko osvojile srce moškega. Na tekmovalnost opozarja tudi naslednji stavek voditeljice: »Te jih bodo na skupinskem zmenku skušale s svojimi aduti čimbolj prepričati, a kljub temu bodo kmetje nekatere od njih izločili.« (POP TV 2017e).

Miran je še dodatno opozoril na tekmovalnost med ženskami: »Punce so opazile, da je Marina 'opasna', vroča punca, onidve sta bili v skrbeh zame, da me bosta izgubili.« (POP TV 2017c).

Da so ženske v podrejenem položaju priča tudi zaskrbljena izjava tekmovalke Nike: "Drago je že povedal, da ima rad visoke in temne ženske. In zdaj pride ena mlada, lepa, nora, huda gazela. Kako se počutim? Kot da bom čez pet minut letela ..." (POP TV 2017g). Voditeljica je pristavila: »Je borba za ljubezen zanj izgubljena?« (POP TV 2017e).

Podrejenost ženske se kaže tudi v sami ceremoniji izločanja, kjer ženske čakajo ali bodo izbrane, da še naprej živijo na posestvu. Manning (2011, 183) pravi, da je tako moški v položaju, kateri v rokah drži odločitev, katera ženska bo ostala in katera bo izločena. »Sam ritual v oddaji prikazuje ženske, kot tiste, katere so podrejene in brez moči, katerim preostane le čakanje na moškega, njihova identiteta pa sloni na moškem pogledu.« (Graham 2004, 342).

Dejstvo je, da so ženske so v šovu pripravljene tekmovati med seboj za naklonjenost moškega. Televizija jih prikazuje kot obupane ter hrepeneče po ljubezni. Takšno vedenje pa služi stereotipu, da so ženske nerazumne in v ljubezni pripravljene verjeti vse. Medtem, ko je moški predstavljen racionalen, močan in razumen. Te značilnosti neposredno prikazujejo žensko podobo kot ranljivo in podrejeno. Ženske, zlasti tiste, ki so izbrane za tekmovanje, se pogosto prikažejo kot brez jasne prihodnosti, saj so predstavljene kot tiste, ki se štejejo kot sekundarne

ali tradicionalne ženske brez lastne kariere. Na primer v ameriški najnovejši sezoni Sanjski moški so bile ženske zaposlene na delovnih mestih, kot so varuška, masažni terapevt, učitelj razredne šole in stilistka las. Ženske ki bi bile odvetnice ali zdravnice jih je malo, saj je vključitev njihovih poklicev poudarjeno, da se morajo poročiti z moškim za finančno podporo. Ženske tekmovalke so pogosto pokazane kot poneumljene in številne scene vključujejo aktivnosti pri katerih so pomanjkljivo oblečene, npr. aktivnosti ob bazenih, itd. To še dodatno spodbuja seksualno kvaliteto in fizično lepoto žensk in potrjujejo stereotip, da je privlačnost zagotovilo, da si zagotovijo mesto v moških rokah.

Na koncu vsake oddaje poteka izločanje, kjer so ženske prisiljene, da se oblačijo v svečane obleke in se popolnoma uredijo za svojega moškega. Ženske pogosto nosijo zelo visoke pete in zelo razkrivajo obleke, skoraj kot zadnja prizadevanja, da bi jih opazili kot možen trofejo. Ta koncept je še posebej razočaral in sporoča, da je obupana ženska privlačna. Ne samo, da te ženske tekmujejo za naklonjenost enega človeka, ampak delajo tako, da jih omejujejo na družben stereotip podrejenosti ženske (Lauzen in drugi 2009, 358).

Na podrejenost žensk kaže tudi naslednji stavek, ki ga izreče ena izmed tekmovalk:

»Ne vem kaj bom naredila, če me bo poslal domov...verjetno bom zelo žalostna, namreč močno sem se navezala nanj.« (POP TV 2017f, Mojca).

Četrty zid je izraz, ki se uporablja na televiziji, ki opisuje, kako karakterji govorijo neposredno v kamero skoraj tako, kot bi bili intervjuvani. Spolni stereotipi kažejo, da če ženske prekinejo četrti zid, je bolj verjetno, da bodo razpravljale o svojih osebnih čustvih, pa tudi o fizičnih značilnostih sebe in drugih. To ženske prikazuje kot plitve in hrepeneče po samem razpravljanju. Koncept četrte stene upravičuje novo konotacijo skozi realno programiranje. V drugih televizijskih zvrsteh, razbijanje četrtega zidu lahko zagotovi občutek komedije ali drame, ki sicer ni bila prisotna. Toda z resničnim televizijskim programom pogosto manjka zabava in drame, ki pritegnejo gledalce, razen če pride do razbitja četrtega zidu. Potrditev četrtega zidu s strani igralca ali igralka upravičuje dejstvo, da se zavedajo občinstva. To zavedanje je tisto, kar realnost televiziji zagotavlja spektakel, saj spodbuja dodajanje navdušenja in napetosti v drugače običajne okoliščine (Lauzen in drugi 2009, 382).

Samsko žensko šov portretira kot nenehno iskalko sanjskega, pravega moškega, ki naj bi jo rešil. McClanahan (2007, 304) je mnenja, da imajo romantični šovi vlogo opomnika, ki nagovarja predvsem ženske, da morajo poiskati osebo nasprotnega spola, ki naj bi jih v življenju

dopolnjevala. S tem se povečuje vrednota romantičnega razmerja z osebo nasprotnega spola kot edinem legitimnem razmerju.

Med mnogimi stereotipi, ki so prisotni v resničnostni televiziji, je reprezentacija žensk najbolj nespodobna. Ženske so pogosto predstavljene kot odvisne in podrejene. Zelo malo je resničnostnih programov, kjer so ženske glavni subjekti. Resničnostni programi, ki prikazujejo ženske, to storijo v izredno negativni luči. Poleg tega, da so pasivne in šibke, so ženske na splošno veliko mlajše in bolj fizično privlačne od svojih moških kolegov, ki jih prikazujejo kot spolne simbole. Prav tako je v resničnostni televiziji osrednja tema ženske omejuje na domače okolje, zaradi česar glavne ženske vloge obstajajo znotraj doma. Tudi avtor Jontes (2017, 686) ugotavlja, da prihaja do retradicionalizacije spola na ravni vsebin, predvsem pri formi televizijskih serij domače produkcije, ko je uprizarjanje ženskosti reducirano na ozek nabor tradicionalnih vlog, denimo skozi izpostavljanje ideologije romantične ljubezni, prikazane kot edine možne izbire žensk.

### **8.3.2 Diskurz o razredu**

Da šov cilja na občinstvo spodnjega družbenega spola, se kaže v tem, da konstruira identiteto ženske spodnjega družbenega razreda. Zanimalo me je torej, s kakšnimi diskurzi se v šovu Ljubezen na seniku oblikuje identiteta ženske spodnjega družbenega razreda. Dejan Jontes (2017, 677) opaža precejšnje razlike v izobrazbeni strukturi občinstva, saj je na primer resničnostni šov Kmetija, ki je šov podobnega tipa kakor Ljubezen po domače, gledalo skoraj dvakrat več gledalk in gledalcev z osnovnošolsko izobrazbo kot z univerzitetno izobrazbo.

V šovu Ljubezen na po domače se s povečevanjem vrednot, kot so delavnost, skromnost in skrbnost, posredno govori, da udeleženske šova prihajajo iz spodnjega družbenega razreda. Dekleta same rade izpostavijo svoje delovne navade, v želji, da bi se prikupile moškimi. Takole Urša opisuje dogodke: »Punce se bomo morale zelo potrditi in pokazati kaj znano delati in kaj smo se priučile, da bomo dobre za njih.« (POP TV 2017i). V oddajah so moški večkrat hvalili delavnost deklet: »So dobre kuharice in tudi delo v hlevu in na njivi jim ne smrdi.« in »Že rano so vstale in se lotile kmečkih opravil.« (POP TV 2017č, Matej). Moškim je godilo njihova pripravljenost na delo in so večkrat potrdili, da se hitro učijo in prilagajajo delavnemu življenju na podeželju.

Jontes (2011, 979) pravi, da v današnji kulturi pogosto prihaja do prenosa razreda na druge kategorije, na primer na spol. Smernice, ki pri gledalcih in gledalkah omejujejo razkodiranje

teh tekstov, predvsem uvršča ideologija rase, spola in družine, ki jih občinstvo zlahka sprejme kot nespremenljive. Tako razredne razlike kot ključna kategorija večkrat ostanejo zakrite s rasnimi in spolnimi kategorijami. Razred izkustveno ostaja pomemben dejavnik strukturiranja vsakdanjega življenja in se v javnem diskurzu pogosto konceptualno izraža skozi druge kategorije razlik. Razred bi moral biti razumljen kot posredovan od preostalih kategorij razlik oz. da je z njimi neločljivo povezan.

Razredne razlike se ne kažejo neposredno, ampak skozi spolne razlike in izbiro življenjskega stila, kjer v osrednje stopi ženska podrejenost in težnja žensk, da bi bile dobre mati in gospodinje svojim moškim, ter ji tako spremenile v še boljše može in očete.

### **8.3.3 Diskurz o moškem spolu**

V šovu me zanima tudi diskurz moškosti. V analizi me zanima, kako je reprezentiran heteroseksualni samski moški, katerega si želijo ženske.

Voditeljica v šovu tako opisuje moške: »V življenju je dosegel vse, manjka mu le še prava ljubezen. (POP TV 2017e), »Hotaveljski Da Vinci je v že v prvi oddaji pokazal skoraj vse, kar je lahko, presenečenj na tej kmetiji pa ni zmanjkalo nikoli.« (POP TV 2017e), »Doktor kemije, za katerega je ljubezen edina pot življenja.« (POP TV 2017e).

Mihael je opisan z naslednjimi besedami: »Vselej družbeno aktiven na mladinskem in okolijskem področju je po doktoratu dobil zaupanje župana Lendave ter se zaposlil in pozneje bil tudi direktor javnega zavoda za mladino.« (POP TV 2017e, voditeljica). Simon pove, da živi prelepo življenje, da ima rad svojo domačo vas in delo na kmetiji. Pove, da mu na ekološki kmetiji dobro gre, da ima veliko prijateljev, je izredno družabne narave. Poudari, da je družinski človek, ki si želi veliko otrok.

Šov ustvarja pravljico in idealnega moškega z usmeritvijo kamere na premožno kmetijo in jo podpre z idilično glasbo, ki poudari njegovo hrepenenje po najdbi partnerice, ki se mu bo pridružila v skupnem življenju na posestvu. Šov moške prikazuje kot marljive delavce, dobro fizično grajene, kar še utrjuje stereotipno podobo moškega, kot dominantnega samca. Moške se prikazuje kot izredno delavne, kar pričuje naslednja izjava tekmovalca: »Veliko časa mi vzamejo vsakodnevna kmečka opravila, moja budilka so ptički, še pred zajtrkom pa zavijem v hlev.« (POP TV 2017b, Simon).

Da resničnostni šov temelji na androcentrizmu, pričuje to, da so moški predstavljeni kot dominantni samci, večkrat je namreč omenjen njihov poklic in njihovi dosežki. Medtem pa so ženske v šovu predstavljene v tradicionalni vlogi. Ženske so opisane kot nežne, romantične duše, katere so za razmerje pripravljene storiti vse. Večkrat je izpostavljena nadvlada moškega nad ženskami, kar pričuje naslednji stavek, ki ga je uporabila voditeljica:

»Denis je marljivi pivovar, ki si je z vztrajnostjo in trdim delom že ustvaril svoj raj, manjka mu samo še Eva. Vodi turistično kmetijo, je sadjar in strasten pivovar z žilico spretnega mehanika. Tudi v prihodnosti s vidi v domači vasi, obkrožen z družino. Tista, ki bo zasadila rože na oknih in tista ki bo v njegovem srcu zasadila ljubezen.« (POP TV 2017a, voditeljica).

Šov za portretiranje moških uporablja naslednje besede: »neukročni jezdec« (POP TV 2017a, voditeljica), »močan in postaven konjeredec« (POP TV 2017a, voditeljica), »silak, ki je v življenju dosegel že vse, čaka samo še na pravo žensko« (POP TV 2017a, voditeljica), »divji kavboj« (POP TV 2017a, voditeljica).

Tudi Anette Hill opozarja, da oddaje zmenkarskega tipa kot so Sanjski moški, posreduje tradicionalno družbeno podobo moškega, ki ga prikazuje kot spolnega plenilca. Spolna aktivnost in osvajanje žensk je njegova osrednja in najpomembnejša aktivnost. Okolica odobrava njegovo vedenje, saj se s takšno aktivnostjo dokazuje kot pravi moški. Medtem ko so ženske v tovrstnih šovih prikazane popolnoma v drugačni luči, saj jim že sama njihova odločitev o sodelovanju v tovrstni oddaji, daje negativen predznak. Okolica takšne ženske pogosto obravnava kot nesamostojne in pripravljene se podrediti moškemu, v zameno za partnerstvo, ki bi jim omogočalo tudi boljšo finančno preskrbljenost (2005, 119).

#### **8.3.4 Diskurz o partnerstvu**

Med drugim resničnostni šov povečuje partnerstvo in daje samskemu stanu negativen predznak. Da bi ženska morala biti v romantičnem razmerju opominja naslednji stavek: »Dekleta pozor! Na vas namreč čaka osem pravih moških, ki ljubezni ne iščejo na družabnih omrežjih. Ki strganih kavbojk in karirastih srajc ne nosijo samo zato, ker so v modi. In ki raje telovadijo z lopato kot z utežmi. To so večni romantiki z žuljavimi rokami, ki še verjamejo v pravo ljubezen.« (POP TV 2017e, voditeljica).

Ena od tekmovalk je potožila: »Želim najti moškega, princa svojih sanj, saj ne želim ostati samska ženska brez otrok.« (POP TV 2017g, Laura). »Iskanje ljubezni ljudje pogosto enačimo

z iskanjem duše dvojčice, tisti manjkajoči del sebe, ki nas bo izpopolnil in tlakoval pot do sreče.« (Majerhold 2014, 17).

Voditeljica pravi: »Draga dekleta, pred vami je odlična priložnost, kako si zagotoviti jesensko ljubezensko pravljico, in to po domače.« (POP TV 2017e). To pričevanje dokazuje, da je zmenek in iskanje moža glavna prednostna naloga za ženske, ko enkrat le te presežejo zgodnja dvajseta leta. To sporočilo ponovno ženske omejuje na stereotip podvlade. Budgeon (2008) je mnenja, da je pozitivnih reprezentacij ne-partnerskega življenjskega stila v medijih izjemno malo. Gray (2004) izpostavlja, da zmenkarski resničnostni šovi, poudarjajo, da intimni partnerski odnos za samske ženske pomenijo njihov najpomembnejši dosežek, saj potrebujejo potrditev nasprotnega spola. Ženske tako mnogokrat postanejo le objekt spolnega poželenja.

»Sploh nimam besed, tako sem vesela, tako sem srečna, da sploh ne morem povedati. Želim si poroke in kopico otrok. Pripravljena sem na vse.« (POP TV 2017g, Mojca). Takšna ideologija nam posreduje prepričanje, da si vsaka ženska želi razmerja, da samo srečno partnerstvo vodi do samoizpolnitve ženske. Budgeon (2008, 309) pravi, da je ženska, ki je samska v družbi zaseda devianten status. Tukaj lahko govorimo o predpisanem načinu življenja, ki je zelo močno vpet v naša življenja, sploh na slovenskem podeželju. V veliki meri za to skrbijo tudi mediji, v našem primeru omenjeni resničnostni šov, saj posredovane podobe postanejo del našega vsakdana.

V šovu je partnerstvo in ustvarjanje družine reprezentirana kot želja in vzor. Cilj partnerstva je postati del zakonske zveze. To je tisto najvišje dejanje, ki ga lahko soustvarita moški in ženska (McClanahan 2007, 306). Budgeon (2008, 301) pravi, da je samskost zgodi zgodovino delovala kot obrobni status, medtem ko je imelo heteroseksualno partnerstvo privilegiran položaj in je omogočala socialne, ekonomske in simbolne nagrade. DePaulo in Morris (2006, 251) pravita, da v sodobni družbi vlada ideologija, da je partnerski intimni odnos, tisti najpomembnejši odnos, ki je najbolj izpopolnjujoč.

Maja razlaga: »Če bom našla ljubezen, se mi bo izpolnila zadnja želja. V življenju mi manjka le še to.« (POPTV 2017b). Šov vzbuja občutek, da je za izpolnjujoče življenje potrebno intimno partnerstvo in ljubezen, ki vodi k poroki. McClanahan (2007, 305) pravi, da je partnerstvo prelomnica, rojstvo smisla – pravi človek naj bi te dopolnjeval in uresničil tvoje sanje. Šori (2015, 28) pravi, da tradicija čuti zavezo, da družbi nalaga kulturne pritiske na intimne prakse, ki pa so v veliki meri neopaženi ali celo namerno ignorirani.

Heteroseksualni odnosi tovrstne prakse ohranjajo, posledično pa se ohranja tudi odnosi, ki temeljijo na spolni osi. Rich (v Budgeon 2008, 305) pravi, da je heteroseksualnost dejstvo in je kot takšna tudi samoumevna. Ob tem se porajajo vprašanja, zakaj so potemtakem potrebni vsi ti predpisi družbeno sprejemljivega vedenja moških in žensk, če je heteroseksualnost naravnega izvora.

### 8.3.5 Diskurz o podeželju

Šov povečuje slovensko podeželje in kmečko življenje ter tradicionalne slovenske vrednote. Posestva kjer bivajo moški udeleženci so opisana kot »zeleni raj (POP TV 2017e, voditeljica), »slovenski biser« (POP TV 2017e, voditeljica) ali »idilični ranč na obrobju Slovenije« (POP TV 2017e, voditeljica). Šov nas zasipa z številnimi metaforami, katere opisujejo domačije, kjer prebivajo samski moški: »domačija pod zelenimi lipami« (POP TV 2017e, voditeljica), »dežela vinogradov« (POP TV 2017e, voditeljica), »prostrani idilični prostor pod soncem« (POP TV 2017e, voditeljica), itd. Lastnike domačij povečuje v »svobodne kavboje« (POP TV 2017e, voditeljica), »podeželske junake« (POP TV 2017e, voditeljica), »samce v objemu narave« (POP TV 2017e, voditeljica), »samske junake slovenskih kmetij« (POP TV 2017e, voditeljica), v »prisrčne puščavnike« (POP TV 2017e, voditeljica) in v »sinove tolminskih planin« (POP TV 2017e, voditeljica). Šov nam želi predstaviti podeželsko, tisto pravo tradicionalno slovensko življenje, ki temelji na nacionalni identiteti. Verbole (2000, 35), pravi, da je uspešnost šova prav v tem, da povečuje slovensko podeželje, saj mu pripada skoraj polovica slovenske populacije.

Kako šov povečuje slovensko podeželje nakazuje naslednji stavek, ki ga je izrekla voditeljica: »Oddaja Ljubzen po domače nas bo opomnila na vrednote in prelepo slovensko podeželje.« (POP TV 2017e).

Voditeljica nadaljuje z opisom podeželja: »Najlepša podeželska romanca« , »svojo izbranko bi prevažal v kočiji« »marljivi kmetovalec se najraje prevažava v svojem traktorju, v prostem času pa posluša naravo. Rad ima gozdove, sonce in mir.« (POP TV 2017e, voditeljica).

Voditeljica tako opiše enega izmed tekmovalcev: »Le streljaj od Kranjske Gore v neokrnjeni naravi pod veličastnim Špikom živi Kekec 21. stoletja. Fant z modrimi iskrivimi očmi se je odločil samskemu življenju pomahati v slovo.« (POP TV 2017e).



### 8.3.6 Diskurz o romantični ljubezni in poroki

Šov nas zasipava z diskurzom o romantični ljubezni. Oddaja je opisano kot najbolj romantičen šov. Tako voditeljica opisuje oddajo: »Ljubezen po domače bo oddaja z neprecenljivo nagrado - ljubeznijo.« (POP TV 2017a). Voditeljica nagovarja ženske naj se pridružijo pravljici: »Kdo ve, mogoče pa si takšno dekle prav ti, zato vabljen v raj na zemlji, v romantično življenje v dvoje, kjer z rožami zacveti tudi ljubezen.« (POP TV 2017a).

Romantični dogodki so skoraj vedno prikazani z spremljajočo romantično glasbo, katere zgodbo še dodatno glorificira. Pod takšnimi pogoji se ustvarja romantično in idealna ljubezenska zgodba.

Šov uprizarja ljubezensko pravljico. »Ljubezen je nekaj najlepšega na svetu,« (POP TV 2017b, voditeljica) pravi eden od udeležencev in voditeljica pristavlja »Če bi bila rada prav ti del njegove pravljice, ga očaraj s pismom.« (POP TV 2017e). Renato se izpove: »Ljubezen mi pomeni vse. Da najdeš eno osebo, s katero si kot eno, se spoštuješ in dopolnjuješ. To je smisel življenja.« (POP TV 2017i).

Johnson (2007, 356) pravi, da imajo množični mediji velik vpliv na to, kako ljudje dojemajo ljubezen. Ugotavlja, da imamo ljudje zaradi vse pogostejše uporabe določenih množičnih medijev nerealna pričakovanja glede ljubezenskih zvez, te pa vodijo v nezadovoljstvo v resničnih zvezah. Ljubezenski miti, ki jih posredujejo ljubezenski šovi predstavljajo toge in stereotipne romantične ideje o partnerstvu, katere povečujejo heteroseksualno zvezo.

V idili pravljice je bil opisan tudi zmenek Mateja in Metke: »Zmenek se je odvijal na idilični jasi, v zraku pa je bilo zaznati sladko vznemirjenje. Ob nežnih besedah sta si delila komplimente, Matej pa je bil v mislih že v vlogi očeta.« (POP TV 2017e, voditeljica).

Takole pa voditeljica opisuje Dragovo razvajanje svoje izbranke: »Drago, ki je svojo izbranko Eleno na romantično potovanje odpeljal v Beograd, jo nosi po rokah od prvega trenutka. Večerje z živo glasbo in pogovori nad mestom ob čaši vina predstavljajo le nekaj kapljic v morju njegove naklonjenosti. Ko se postavna podjetnica zbudi v novo jutro, se Drago odloči, da jo bo tokrat razvajal tudi v postelji. A to še ni vse. Doživetja, ki sledijo, bodo v obliki fotografij in nakita v njenem spominu ostala za vedno.« (POP TV 2017e).

Milivojević (2016, 287) razlaga, da se je pri ljubezni pomembno vlogo diskurz pozornosti. Povsod se rapidno izpostavlja kako pomembna je partnerjeva pozornost. Ljubezen, ki je sicer

nestvarna, jo posamezniki lahko izkusijo v obliki pozornosti. Ker ljubezni ne moremo videti ali se je dotikati in ker je le neko stanje, lahko torej samo s pozornostjo (lepimi besedami ali dejanji), določeni osebi izpovemo našo ljubezen (Milivojević 2016, 15).

Simon pravi: »Želim si poroke in kopicu otrok.« (POP TV 2017b). Jani: »Poročil pa bi se že čez štiri mesece!« (POP TV 2017b). Oddaja skuša ponuditi dolgotrajnejšo zgodbo, ne le hitro zaljubljenost. Šadlova (200, 193) razlaga, da ljubezen v postmodernejši družbi ni enkratno stanje ali dogodek, temveč stanje, katero zahteva stalno borbo in za katerega je potrebno veliko prilagajanja in potrpežljivosti obeh partnerjev.

McClanahan (2007) meni, da so romantični resničnostni šovi kot je Sanjski moški in Ljubezen po domače dosegli tolikšno veljavnost in prepoznavnost prav zaradi povečevanja heteroseksualnega imperija. Glavno sporočilo tovrstnih resničnostnih šovov, je da je potrebno najti partnerja nasprotnega spola s katerim bi si ustvarili romantično vezo, saj se bomo le tako izpopolnili. Oddaje sledijo dominantnemu trendu, ki vključuje heteroseksualni par, ki jima je preko resničnostne oddaje omogočeno najti pravo ljubezen (McClanahan 2007).

Resničnostni šov idealizira ljubezen in povečuje poroko, kar nakazuje naslednji pogovor med udeležencema. Na vprašanje, ali si predstavlja življenje z njo, pa je Matej odgovoril, da jo vidi že z otroškim vozičkom in kako prepeva otroku. "Kako lepo si mi to povedal," je bila vznemirjena. "Nikoli nisem bila na zmenku, a če bi si ga kdaj koli predstavljala, bi se ga želela takšnega, kot je bil zdaj." (POP TV 2017f, Metka).

Skipper in Nass (1966, 412) pravita, da so zmenki običajno stereotipno romantična in vznemirljiva izkušnja. Po njegovem mnenju romantični zmenki med ljudmi prispevajo k posameznikovi socializaciji v družbi in kateri vodijo do poroke in stvaritve družine. Bailey (1998) pravi, da v današnji družbi zmenki niso poto, ki naj bi vodile do poroke, a imajo v naši kulturi še vedno velik pomen. Zmenkarski resničnostni šovi sledijo podobi tradicionalnih zmenkov, ki naj bi vodili k poroki, a vsebujejo elemente sodobnosti. To so tako imenovani hitri zmenki, kjer moški naenkrat spoznajo več žensk hkrati in se spoznavni krog moškega z ženskami v kratkem času zelo razširi. Manning (2011, 176) pravi, da romantični resničnostni šovi postavljajo zmenke na piedestal oz. so osrednja tema šova oz. program poudarja, da morajo biti zmenki v glavnem rituali. Menim, da je koncept predstave je razmeroma histeričen in ga je težko jemati resno. Skoraj nemogoče se je zaljubiti v eno punco v mesecu in pol, med sestajanjem z drugimi ženskami in odslavljanje le teh. Dejstvo je, da tovrstna oddaja odseva

najmanj resničnosti, ki naj bi jo prikazovala. Občinstvo, ki pa to spremlja je kritično odsotno in naivno.

Romantični resničnostni šovi večinoma sledijo filmskim vzorcem o tem, kakšno naj bi bilo partnerstvo med moškim in žensko, kakšen naj bi bil idealen romantičen zmenek in kakšen naj bi bil samski moški ali ženska. Tradicionalni diskurzi nas učijo, da je poroka in stvaritev družine v ženskem življenju ultimativen uspeh. Nasproti temu pa moramo upoštevati približevanje postpatriarhalnega sveta, v katerem partnerstvo, heteroseksualna zveza, družina in seksualna želja ne bodo več pojmovani povezano, kot enota, temveč kot avtonomne sfere (Kuhar 2003, 15).

## 9 ZAKLJUČEK

Spol je bil vedno pomemben dejavnik pripisanega družbenega statusa. Bioloških razlik med spoloma ne moremo zanikati in prav tako ne dejstva, da je spol družbeno-kulturno konstituiran. V magistrskem delu sem ugotavljala, da so ženske v 21. stoletju v medijih še vedno predstavljene kot drugorazredni spol. Ženske so v sodobni družbi, tako kot so bile tudi v preteklosti, aktivne tako v javnosti kot v zasebni sferi, raznolikost njihovih družbenih vlog pa je v domači televizijski produkciji reducirana in vlog ne odraža korektno. Množični mediji imajo središčno vlogo v družbi, saj oblikujejo podobo sveta kot ideološki konstrukt, kar vpliva na oblikovanje skupinskega pojmovanja moškosti in ženskosti. Ustvarjalci medijskih vsebin so pri reprezentaciji ženske podobe še vedno zelo tradicionalni in stremijo k spodbujanju stereotipnih in enostranskih vzorcev. Androcentrična usmerjenost tako še zdaleč ni preteklost. Tako danes ob spremljanju televizijskih vsebin še vedno zasledimo nepravilno in stereotipno prikazovanje ženskega spola. Vendar tovrstne reprezentacije marsikdaj ni mogoče neposredno prepoznati, saj deluje na subtilni ravni. Množični mediji imajo namreč z raznolikimi reprezentacijami moč, da širijo in še dodatno utrjujejo spolne stereotipe ter ohranjajo seksizem.

Ob koncu 90. let prejšnjega stoletja so mediji lansirali nove formate, to so številne resničnostne oddaje, ki so postale fenomen 21. stoletja. Nenaden vzpon resničnostne televizije je lansiral tudi neskončno število resničnostnih oddaj, med drugim tudi romantične resničnostne oddaje kot je *Ljubezen po domače*.

V pričujočem delu sem raziskovala, kakšne diskurze producira omenjeni resničnostni šov in kako dotična oddaja konstruira in obenem izraža specifične kulturne vzorce. Predvsem me je zanimalo, kakšna je reprezentacija spola oz. upodabljanje moškosti in ženskosti. Na spolno identiteto sem gledala kot na družbeni konstrukt, ki se konstruira v vsakdanjih diskurzih, ki nam jih med drugim posreduje tudi resničnostna televizija.

S pomočjo kritične diskurzivne analize, katere predmet raziskovanja je medijski tekst, sem analizirala prvo sezono resničnostnega romantičnega šova *Ljubezen po domače*. Prva teza je bila, da resničnostna televizija reprezentira spol na stereotipen način. Na podlagi analize besedišča sem prišla do zaključka, da resničnostni šov *Ljubezen po domače* reprezentira oba spola na izrazito stereotipen način. Stereotipno je reprezentiran njihov zunanji videz, odnos do prihodnosti, spolnost ter poklic. Ženske so predstavljene kot nežne, skrbne partnerice, z željo po poroki in družini. Mit ženstvenosti v šovu ženskemu spolu dodeljuje primerne družbene

vloge in lastnosti, kot so čustvenost, nežnost in odvisnost od moškega, jih umešča v sfero domene družine ter jih prikazuje kot spolne objekte. Podoben zaključek lahko naredim pri reprezentaciji moške identitete. Moški so predstavljeni v izrazito patriarhalnih vlogah, močni, uspešni v življenju. Reprezentacije moškega poudarjajo ideale možatosti, kot so moč in agresivnost, medijska reprezentacija žensk pa odseva tradicionalni ideal ženstvenosti, kjer prevladujejo čustvenost, lepota in skrbnost. Šov utrjuje seksistični diskurz, ki je obremenjen s patriarhalnimi vrednotami in reproducira patriarhalno ideologijo, poudarja moško prevlado in podrejenost žensk. V šovu so torej uprizorjeni najbolj tradicionalni ideali spola. Televizija z diskurzi, ki so prisotni v šovu Ljubezen po domače ignorira raznolikost spola ter ne upošteva spremenljivost spolnih vlog.

V nalogi sem ugotovila, da je razred ves čas latentno prisoten. O spodnjem delavskem razredu se v šovu ne govori neposredno, ampak preko povečevanja trdega dela na podeželju. Razred v zgodbah resničnostnih šovov pogosto postane neviden, s tem pa se zanika obstoj razredne družbene neenakosti. Šov prikazuje spodnji delavski razred kot normo oz. je zaželen, kar lahko razberemo iz diskurzov o konstrukciji identitete ženske spodnjega družbenega razreda - ta se kaže v delavnih vrednotah žensk in v pripravljenosti žensk k podrejenemu življenju moškemu, ki mu je delo glavna vrednota.

Da šov stereotipizira spolne vloge v kontekstu ruralnega okolja pokaže stroga, tradicionalna delitev dela po spolu, ki jo šov uprizarja kot nekakšno naravno stanje. Ženska naj bi bila zavezana gospodinjskemu delu, moški pa težjemu, fizičnemu delu. S tem se podpira ideja o andocentrizmu, o moškem, ki je preskrbovalec in glava družine. Ženske so namreč tiste, ki tekmujejo za moško pozornost in njegovo ljubezen, ki so podrejene in morajo sprejeti podeželsko življenje, tamkajšnje navade in vrednote.

Resničnostni šov Ljubezen po domače tudi povečuje poroko, romantično ljubezen, tradicionalne slovenske vrednote. Vrača nas v preteklost, kjer so bile spolne vloge točno določene in patriarhalna družina norma, ki naj bi jo izpolnjeval vsak posameznik. Menim, da je veliko popularnost oddaja dosegla zato, ker slavi družinske in tradicionalne vrednote, ki se tako rekoč v popolnosti skladajo z vrednotami na slovenskem podeželju. Analiza je pokazala, da šov aplicira diskurz romantične ljubezni in prav mit romantične ljubezni se še dandanes uporablja kot sredstvo, s katerim se ženske nagovarja, naj ohranjajo tradicionalno vlogo žene in gospodinje vlogi znotraj zasebne sfere, k podrejenemu družbenemu položaju. Romantična ljubezen je namreč v družbi, kjer še vedno obstaja neenakopravnost med spoloma, najbolj

učinkovito sredstvo, ki utrjuje tradicionalne vrednote in patriarhalnost. Resničnostna televizija tako krepi prevladujočo ideologijo, legitimira družbeni red in vzdržuje status quo v družbi. S takšnimi in podobnimi resničnostnimi šovi, prikazanimi na televiziji, se spolni stereotipi samo povečujejo ali vsaj vedno bolj potrjujejo.

Resničnostni televiziji bi podala negativno kritiko, zaradi izrazitega dualnega reprezentiranja spolovin njunih družbenih vlog, saj preveliko krat ostaja znotraj meja spolnih stereotipov in ne presega družbenih okvirjev. Šov potrjuje dejstvo je, da so ženske v 21. stoletju še vedno žrtve spolnih stereotipov. Stereotipi so močno zasidrani v delovanje medijev in posledično v naše vsakdanje življenje, zato bi morala kritičnost do njih biti večja. Stereotipno razmišljanje o spolnih vlogah je težko preseči, saj je močno vpeto v naše dožemanje sveta, vendar bomo korak naprej k enakopravnosti spolov naredili z ozaveščanjem in prepoznavanjem prisotnosti takih stereotipov. Menim, da tovrstni resničnostno romantični šovi namerno aplicirajo takšne diskurze, ker se v sodobnem svetu patriarhalne vrednote vse bolj krhajo in je obstoj nuklearne družine vse bolj postavljen pred izzive.

V sodobni družbi se vloge ženske razširjajo veliko dlje od omejitev, ki jim jih postavlja realistična televizija. Stereotipi, ki jih televizija reproducira, niso le omejujoči, temveč žaljivi za ženske. Ženske pogosto sodijo glede na odnos z moškimi, ki služijo kot norma vedenja in delovanja na televiziji in v družbi.

Resničnostna televizija je prinesla raven ekstravagantnosti in neuravnoteženosti v realnost televizije, ki je zelo daleč realizma, ki naj bi ga prikazovala. Resničnostna televizija je danes poznana zaradi svoje netočnosti in deskriptivne narave in tudi zaradi svoje presežne in dramatične reprezentacije kulture.

Stephensova (2004, 194) opozarja, da je treba te vrste resničnostnih šovov umestiti v širši družbenopolitični kontekst, da bi razumeli kakšna sporočila in ideje ter družbena prepričanja nam resničnostni šov želi posredovati. Le-ti tako postanejo del javnega vsakdanjega življenja. ki ga šov predstavlja in vsa družbena prepričanja, ki tako postanejo del javnega življenja. Namreč zgodbe, katere občinstvo spremlja v resničnostnih oddajah, ne spadajo samo v zasebno sfero, ampak se sčasoma umestijo v diskurz, kateri lahko odločilno vpliva na odločitve o demokratični civilni družbi in javni politiki. Tako resničnostna televizija ni samo odraz dominantnih družbenih odnosov, norm in vrednot, ampak družbeno življenje tudi soustvarja.

Tudi šov Ljubezen po domače soustvarja vsakdanjo družbeno realnost in prispeva h konstrukciji spola in razredne strukture družbe, v ospredje pa postavi mit o romantični ljubezni.

## 10 LITERATURA

1. Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.
2. Augoustinos, Martha in Ian Walker. 1996. *Social cognition: An integrated introduction*. London: SAGE Publications.
3. Barker, Martin. 1997. The lost word of stereotypes. V *The media studies reader*, ur. Tim O'Sullivan in Yvonne Jewkes, 86–91. London, New York: Edward Arnold Publishers.
4. Bašič, Sandra. 1990. *Konstrukcija realnosti v medijih*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja v Ljubljani.
5. Beauvoir, Simone. 2000. *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta
6. Benyahia, Sarah Casey, Freddie Gaffney in John White. 2006. *Film Studies – The Essential Introduction*. London in New York: Routledge.
7. Berger, Pete in Thomas Luckmann. 1988. *Družbena konstrukcija realnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
8. Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine domination*. Stanford : Stanford University Press.
9. Budgeon, Shelley. 2008. Couple Culture and the Production of Singleness. *Sexualities*. 11(3): 301-325.
10. Cohen, Jonathan in Gabriel Weimann. 2008. Who's afraid of Reality shows?: Exploring the effect of perceived influence of Reality shows and concern over their social effect on willingness of censor. *Communication Research* 35 (3): 240–257.
11. Couldry, Nick. 2002. Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *Television and New media* 3 (3). Dostopno prek: [http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/ 3/3/](http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/3/3/) (29. avgust 2017).
12. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Krt, Ljubljana.



13. Davis, Kathy.1994. *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. New York&London: Routledge. Kindle edition.
14. DePaulo, M. Bella in Wendy L. Morris. 2006. The Unrecognized Stereotyping and Discrimination Against Singles. *Current Directions in Psychological Science* 15 (5): 251–254.
15. Djerf-Pierre, Monika in M. Monica Lofgren-Nilsson (2004): Gender-typing in the Newsroom: The Feminization of Swedish Television Production, 1958–2000. V: *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*, ur. Marjan de Bruin in Karen Ross, 81–106. Cresskill, NJ: Hampton Press.
16. Drame, Ines. 1992. Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. *Teorija in praksa* 29 (9–11): 849–859.
17. Dijk, van A. Teun. 1993. Editor's Foreword to Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society* 4 (2): 131–132.
18. Erjavec, Karmen. 2005. Spolna diferenciacija v fotoljubezenskih zgodbah mladostniških revij. *Teorija in praksa* 42 (2/3): 457–469.
19. Erjavec, Karmen in Poler Kovačič, Melita. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
20. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije
21. Gallagher, Margaret in skupina. 2010. Global Media Monitoring Project. Dostopno prek: <http://whomakesthe news.org/> (30.avgust 2017).
22. Gauntlett, David in Hill, Annette. 2004. *TV living : television, culture and everyday life*. London ; New York : Routledge : British Film Institute.
23. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity: Self and Social in the latemodern age*. Stanford: Stanford University Press.
24. ---2001. *Sociology*. Cambridge : Polity press ; Oxford : Blackwell.

25. Gray, Jonathan. 2004. Cinderella Burps: Gender, Performativity, and the Dating Show. V *Reality TV: Remaking Television Culture*, ur. Susan Murray in Laurie Ouellette, 260–77. New York in London: University Press.
26. Grindstaff, Laura. 2001. "Trashy or Transgressive? Reality TV and the Politics of Social Control. *Thresholds: Viewing Culture* 9: 46–55.
27. Fairclough, N. 1995. *Media discourse*. London: E. Arnold
28. Foucault, Michael. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
29. Fuersich, Elfriede. 2010. Media and the representation of Others. *International Social Science Journal* 61 (199): 113–130.
30. Hall, Stuart. 1997. *Representation : cultural representations and signifying practice*. London: Sage ; Milton Keynes : The Open university.
31. --- 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
32. Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London, New York: Routledge.
33. Hrženjak, Majda. 2002. Konzervativnost kljub navidezni sodobnosti. *Medijska preža* 13: 15–16.
34. Jakopič, Kaja. 2006. *TV Voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
35. Jakopič, Kaja. 2007. Resnica o teleresničnosti. V *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, ur. Olivier Razac, 205–212. Ljubljana: Maska.
36. Jim Brancato. 2007. Domesticating Politics: The Representation of Wives and Mothers in American Reality Television. *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies* 37: 49–56.

37. Jogan, Maca. 1990. *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
38. Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Johnson D. James., Olivo Nelgy, Nathan Gibson, William Rees in Leslie Ashburn-Nardo. 2009. Priming Media Stereotypes Reduces support for social welfare policies. *Personality and Social Psychology Bulletin* 35 (4): 257–299.
40. Jontes. Dejan. 2011. Razred v popularnih televizijskih žanrih. *Teorija in praksa* 48 (4): 968–981.
41. Jontes, Dejan. 2017. Televizijska občinstva v večkanalnem okolju: fragmentacija, spol in (ne) spremenjena vloga sporeda. *Teorija in praksa* 54 (3–4): 668–686.
42. Kamin, T. 2004. *Promocija zdravja in mit opolnomočenega državljanca*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Kobal Grum, Darja. 1998. Proučevanje kognitivne spolne sheme z vidika stereotipov ali z vidika samopodobe. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (188): 247–257.
44. Kobal Palčič, Darja. 1998. Preučevanje kognitivne spolne sheme z vidika stereotipov ali z vidika samopodobe«. *Časopis za kritiko znanosti*, XXVI (188): 247–257.
45. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana.: Fakulteta za družbene vede.
46. Košir, Manca. 1995. Čas množičnih občil. Omamiti oči, napolniti ušesa in zapreti usta.” V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 11–17. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
47. Kozič, Polona. 2017. Vsi naši resničnostni šovi, kjer je nagrada ljubezen. Večer, 17. junij. Dostopno prek: <http://www.vecer.com/vsi-nasi-resnicnostni-sovi-kjer-je-nagrada-ljubezen-6271497> (1. september. 2017).
48. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Kuhar, Roman. 2009. *Na križiščih diskriminacije, večplastna in intersekcijska diskriminacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

50. Lauzen, Martha, Dozier, David in Horan, Nora. 2008. Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (2): 200–214.
51. Lauzen, Martha in Deiss, Douglas. 2009. Breaking the fourth wall and sex role stereotypes: An examination of the 2006–2007 prime-time season. *Sex Roles* 60 (5 – 6): 379–386.
52. Lippman, Walter. 1992/1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: FDV.
53. Luthar. Breda. 1991. Televizija – kulturna praksa devetdesetih. *Teorija in praksa* 28 (12): 1443–1455.
54. ---1992. *Čas televizije*. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče.
55. ---1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 433–438.
56. Macdonald, Myra. 1995. **Representing Women: Mphs of femininity in the popular media**. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold. Dostopno prek: NetLibrary.
57. Majerhold, Katarina. 2014. *Ljubezni skozi zgodovino*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
58. Manning, Jimmie. 2011. Masculinities in Dating Relationships: Reality and Representation at the Intersection of Race, Class and Sexual Orientation. V *Performing American Masculinities: The 21 st-Century Man in Popular Culture*, ur. Marc E. Shaw in Elwood Watson, 167–91. Bloomington: Indiana University Press.
59. Matoski, Mirela. 2009. Medijsko sporočanje. Zavod IRC. Dostopno prek: <https://www.dlib.si/?URN=URN:NBN:SI:DOC-6DVFSCAZ> (15.maj 2017)
60. McClanahan, Andrea M. 2007. Must Marry TV: The Role of the Heterosexual Imaginary in The Bachelor. V *Critical thinking about sex, love and romance in the mass media*, ur. Mary-Lou Galician in Debra I. Merskin, 303–317. New Jersey: University of Oklahoma.

61. McQueen, David. 1998. *Television: A Media Student's Guide*. London: Arnold.
62. Meršak, Kristina. 2014. Po zdravi pameti. *Časopis za kritiko znanosti* 42 (255): 78–86.
63. Mikolič, Vesna. 2008. Diskurzivna narava stereotipov in predsodkov ter soočanje z njimi v sodobni demokratični družbi. *Jezik in slovstvo* 53 (1): 67–77.
64. Milivojević, Zoran. 2016. *Formule ljubezni: Ne zapravimo življenja v iskanju prave ljubezni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
65. Milosavljević, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
66. --- 2004. Primanjkljaj javnega delovanja: (ne)transparentnost novinarstva in množičnih medijev v Sloveniji. V *Poti slovenskega novinarstva danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 139–155. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Mulvey, Laura. 2000. Visual Pleasure and Narrative Cinema. Iz *Screen* 16 (3), 6–18 (1975). V *The Film Studies Reader*, ur. Joanne Hollows, Peter Hutchings in Mark Janovich, 238–248. London: Hodder Education.
68. Oakley, Ann. 2005. *The Ann Oakley Reader: Gender, women and social science*. University of Bristol: Policy Press.
69. O'Brien, Anne. 2014. Men Own Television: Why Women Leave Media Work. *Media, Culture & Society* 36 (8): 1207–1218.
70. Pollock, Giselda. 1998. Modernity and the Spacs of Feminity. V *The Visual Culture Reader*, ur. Nicholas Mirzoeff, 74–84. London in New York: Routledge.
71. POP TV. 2017a. Tedenske oddaje Ljubezen po domače. Ljubljana, 5. marec 2016 – 11. junij 2017.
72. POP TV. 2017b. Ljubezen po domače. Ljubljana, 17. marec.
- 2017c. Ljubezen po domače. Ljubljana, 24. marec.
- 2017č. Ljubezen po domače. Ljubljana, 7. april.
- 2017d. Ljubezen po domače. Ljubljana, 14. april.

- 2017e. Ljubezen po domače. Ljubljana, 21.april.
- 2017f. Ljubezen po domače. Ljubljana, 5.maj.
- 2017g. Ljubezen po domače. Ljubljana, 12.maj.
- 2017h. Ljubezen po domače. Ljubljana, 2.junij.
- 2017i. Ljubezen po domače. Ljubljana, 9.junij.

73. Pribac, Ivan. 2007. Resničnostne pošasti. V *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, ur. Olivier Razac, 216–229. Ljubljana: Maska.
74. Pušnik, Maruša. 2007. Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal* 1: 21–24.
75. Režek, Mateja. 2005. *Vključenost kritične diskurzivne analize v model vzgoje za medije: primer analize diskriminatornega diskurza v šoli*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
76. Richardson. J. E. 2007. **Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis**. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan. Dostopno prek: NetLibrary.
77. Sitar, Polona. 2013. Analiza diskurza o spolu in razredu na primeru resničnostnega šova Ljubezen na seniku. *Družboslovne razprave* 29 (74): 25–47.
78. Skeggs, Beverley. 1997. *Formation of Class and Gender: Becoming Respectable*. London, Thousand Oaks in New Delhi. Sage.
79. Skeggs, Beverley, Thumin Nancy in Wood, Helen. 2008. »Oh goodness, I am watching 'reality' television«: How Methods Make Class in Audience Research. *European Journal of Cultural Studies* 11 (1): 5–24.
80. Skipper, J. K.in Nass, G. 1996. Dating behavior: A framework for analysis and an illustration. *Journal of Marriage and the Family*, 30:412–420.
81. Stankovič, Peter. 2006. *Politike popa: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

82. Stephens, Rebeca L. 2004. Socially Soothing Stories: Gender, Race and Class in TLC's A Wedding Story and a Baby Story. V *Understanding Reality Television*, ur. Su Holmes in Deborah Jermyn, 191–210. London in New York: Routledge.
83. Strnad, Irena. 2007. Drama Hodnik Matjaža Zupančiča kot odgovor na konstrukt resničnosti današnjega sveta. *Slavistično društvo Slovenije*, 55 (3): 474–486.
84. Šori, Iztok. 2015. *Samskost: med ideologijo družine in ideologijo izbire*. Maribor: Aristej.
85. Švab, Alenka. 2002. »Divided We Stand« – teme in dileme študij spolov. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 195–211. Ljubljana: Študentska založba.
86. Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. FDV. Ljubljana.
87. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo: Spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo.
88. Van Dijk, T. A. 2001. New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach. V *Ethnic minorities and the Media*, ur. Simon Cottle, 33–49. Buchingham: Open Univeristy Press.
89. Van Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist Media Studies. London, Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications*.
90. Van Zoonen, Liesbet. 1995. Gender, Representation, and the Media. V *Questioning the Media: A Critical Introduction*, ur. John Downing, Ali Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, 311–328. London: Sage.
91. Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
92. Vezovnik. A. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* 24 (57): 79–96.

93. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Založba FDV.
94. Vodeb, Roman. 2011. *O spolu in nekaterih z njim povezanih rečeh*. Trbovlje : ROVOSS.
95. Vodopivec, Barbara. 2001. Tajnice, čistilke, gospodinje ... Ženske v fikcijskih programih slovenskih televizij 90. let. *Medijska preža* (10). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/zenske/print.html> (25.julij 2017).
96. Whitley, Bernard in Kite, Mary. 2010. *The psychology of prejudice and discrimination*. Belmont : Wadsworth Cengage Learning
97. Zupan Sosič, Alojzija. 2007. Spolni stereotipi in sodobni slovenski roman. *Slavistična revija* 30 (1): 109 –120. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Oddelek za slovenistiko