

Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena u reality showu "Ljubav je na selu"

Pislak, Mislav

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:664058>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-06**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Mislav Pislak

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA ULOGA MUŠKARACA I ŽENA U
REALITY SHOWU „LJUBAV JE NA SELU“

DIPLOMSKI RAD

Zagreb

Rujan, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA ULOGA MUŠKARACA I ŽENA U
REALITY SHOWU „LJUBAV JE NA SELU“

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Tena Perišin

Student: Mislav Pislak

Zagreb

Rujan, 2023.

Izjava o autorstvu:

Izjavljujem da sam diplomski rad, Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena u reality showu "Ljubav je na selu", predao na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Teni Perišin, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mislav Pislak

POSVETA

Roditeljima koji su me lansirali u ovu divlju avanturu zvanu život i nećacima, Rimi i Liamu, čije postojanje budi radost u meni.

Mentorici Teni Perišin koja je strpljivo kanalizirala moje "briljantne" ideje i pretvorila ih u nešto što ne sramoti obitelj i profesiju. Bez njezine podrške, razumijevanja i strpljenja, ovaj trenutak ne bi bio stvarnost.

Prijateljima s fakulteta, bivšima i sadašnjima - od Antonija, Eugenije, Sare, Lorene, Silvije do Ivane – hvala vam što ste mi bili terapeuti u beskrajnim sesijama smijeha i suza.

Profesorici Viktoriji Car koja je prepoznala moj potencijal već u ranim počecima te me, s ljubavlju, odgurnula u svijet filma.

Profesorici Davorki Vidović, ključnoj figuri na mom akademskom putu, dugujem ne samo spoznaju da metode istraživanja mogu biti zabavne, već i spoznaju da se dobar čovjek uvijek prepozna po tome koliko ljubaznošću i razumijevanjem osvjetljava put drugima.

Fakultetskoj doktorici i Anđeli jer bih bez njih vjerojatno završio kao statistika u knjizi pod nazivom "Najnevjerojatniji načini kako upropastiti studentski život".

Najboljem prijatelju Marku i najboljoj prijateljici Ivani – za sve one avanture koje su nam donijele priče koje ne smijemo nikada javno podijeliti <3.

I za kraj, ovo posvećujem malome Mislavu. Hvala ti što nikada nisi odustao.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA RAZRADA.....	2
2.1. Diskurs.....	2
2.1.1. Analiza diskursa.....	3
2.1.2. Multimodalna kritička analiza diskursa.....	4
2.2. Spol, rod i identitet	5
2.2.1. Pregled ključnih istraživanja o feminitetu i maskulinitetu	7
2.2.2. Rodni stereotipi.....	9
2.3. Rodni diskurs i medijska reprezentacija.....	10
2.4. Žanrovi: Žanr reality televizije	12
2.4.1. 'Neautentična autentičnost' reality televizije.....	14
3. OSNOVNE INFORMACIJE O EMISIJI “LJUBAV JE NA SELU”	15
4. O ISTRAŽIVANJU	17
4.1. Metodologija	18
5. ANALIZA DISKURSA REALITY SHOWA “LJUBAV JE NA SELU”	20
5.1. Tumačenje prikupljenih podataka	33
5.1.1. Kako je konstruiran rod i stereotipi.....	33
5.1.2. Hipoteze i diskusija.....	38
6. ZAKLJUČAK	42
7. LITERATURA.....	45
6.1. Novinarski online članci	48
6.2. Video materijali	50

1. UVOD

„Jezik može ne samo zrcaliti svijet nego ga i oblikovati, odnosno masovni mediji mogu ne samo zrcaliti društvenu zbilju nego je i oblikovati.“ (Vrtič i Car, 2016) Odnos društvene zbilje i medijske reprezentacije predmet je istraživanja mnogih lingvističkih autora te, zadnjih desetljeća, autora kulturnih studija. Masovni medij televizije i uz ekspanziju Interneta i dalje ostaje važan informator u kućanstvima. To pokazuje i istraživanje UMGT-a¹ (rtl.hr, 2022a) o tome koliko Hrvatice i Hrvati provode vrijeme pred televizorom². Pokazalo se da je u prvoj godini pandemije prosječna dnevna konzumacija televizije bila gotovo pet sati dnevno što je bila najveća zabilježena razina gledanosti od povijesti mjerenja (ibid).

Stoga, ne čudi da će veća konzumacija televizijskog sadržaja ostaviti neki trag na gledatelja. A kada je u pitanju popularni format³ koji prikazuje ljubavne zavrzlake 'običnih ljudi' s kojima se publika može i voli poistovjetiti, postoji potreba za istraživanjem toga kakva je medijska reprezentacija prikazanih likova te njihovih rodnih stereotipa u televizijskom žanru. U ovom istraživanju naglasak će biti na rodnim porukama. Diplomski rad bavi se konstrukcijom medijske slike uloga muškaraca i žena u *reality* emisiji „Ljubav je na selu“.

Prvi dio je teorijskog karaktera – bavi se objašnjavanjem i definiranjem ključnih pojmova vezanih uz istraživanje s naglaskom na diskurs i multimodalnu analizu diskursa, koja se koristi kao metoda u ovome radu. Uvode se koncepti spola, roda i identiteta te se daje povijesni pregled postojećih istraživanja o ulogama muškaraca i žena, ženstvenosti i muževnosti, i stereotipa koji se vežu uz njih. Također se definira pojam *reality showa* kao televizijskog žanra, te daju osnovne informacije o emisiji Ljubav na selu, te se objašnjava odnos rodnog diskursa i medijske reprezentacije roda u samoj emisiji koja je predmet ove analize.

¹ UMGT provodi mjerenje gledanosti u Hrvatskoj na reprezentativnom uzorku ljudi starijih od četiri godine. Uključeno je 810 kućanstava i uzorak je reprezentativan po demo-sociološkim karakteristikama populacije (rtl.hr, 2022).

² <https://www.rtl.hr/vijesti/hrvatska/koliko-se-televizija-gleda-u-hrvatskoj-lista-top-15-kanala-po-udjelu-u-gledanosti-1485e66e-c355-11ec-a1fc-52c0e7bbe268> Pristupljeno 25. lipnja 2022.

³ emisija standardiziranog sadržaja, forme i zaštićenog imena (brenda), pogodna za međunarodnu TV distribuciju (rječnik.com, <https://www.xn--rjenik-k2a.com/TV%20format>, pristupljeno: 07. Kolovoza 2023.)

Drugi dio rada temelji se na istraživanju. Cilj analize je istražiti kako su reprezentirane uloge muškaraca i žena i jesu li one u skladu s tradicionalnim rodnim stereotipima ili odstupaju od njih, te kako *reality showovi* potiču ili propitkuju rodne norme. Fokus je na prvoj epizodi 14. sezone u kojoj sudjeluje jedanaestero natjecatelja, dok uzorak analize čine njih četvero: Nenad, Ante, Zdravko i Tomislav. Istraživačka pitanja imaju za cilj opisati karakteristike, rodne uloge, stereotipe i odstupanja od tradicionalnih normi muškaraca i žena. Hipoteze sugeriraju da je medijska reprezentacija usklađena s tradicionalnim rodnim okvirima te da emisija učvršćuje rodne stereotipe.

Metoda istraživanja je kvalitativnog tipa – multimodalna kritička analiza diskursa. Ona omogućuje dublje razumijevanje toga kako se rodne uloge i stereotipi prikazuju kroz verbalne i neverbalne elemente, konkretno, tekst, sliku i produkcijske elemente.

Rezultati analize mogu ponuditi uvid u to kakav je utjecaj medija na društvenu percepciju rodnih uloga, pružajući širu implikaciju na predstavljanje roda u *reality* televiziji i medijima općenito te potaknuti preispitivanje uobičajenih stereotipa i stvaranje pravednijeg društva.

2. TEORIJSKA RAZRADA

2.1. Diskurs

Fairclough (1995: 7) ukratko definira diskurs kao uporabu jezika kao oblika društvene prakse. Kress i van Leeuwen (2001:4) diskurs vide kao društveno konstruirano⁴ znanje nekog aspekta stvarnosti. Za Machin i Mayer (2012: 219) diskurs ima široku paletu upotreba i značenja, a u kontekstu kritičke analize diskursa, diskurs se koristi kao posebna reprezentacija svijeta koja se sastoji od sudionika, vrijednosti, ideja, postavki, vremena i slijeda aktivnosti.

Moć kontroliranja diskursa promatra se kao moć da se održe određene diskurzivne prakse s određenim ideološkim ulaganjima u dominaciji nad drugim alternativnim praksama (Fairclough, 1995:2). Dakle, izbor riječi i slika utječu na stvaranje značenje te dokazuje ideološku interpretaciju događaja i društvenih praksi koje impliciraju identitete i radnje čak i ako nisu otvoreno izražene

⁴ Pojam „društveno konstruirano“ Kress i van Leeuwen (2001) objašnjavaju kao diskurs koji je bio razvijen u specifičnom društvenom kontekstu.

(Machin i Mayr, 2012: 56). Koncept hegemonije opisuje mehanizam putem kojeg dominantne grupe u društvu poput medija, političara, religije i sekularnih institucija uspijevaju uvjeriti podređene skupine da prihvate moralne, političke i kulturne vrijednosti tih dominantnih grupa tako da vrijednosti izgledaju 'prirodno' i 'zdravorazumsko' (Machin i Mayr, 2012: 220).

Marx pojam ideologije koristi i za objašnjenje strukture vrijednosti i interesa koji oblikuju predočavanje stvarnosti (Breglec, 2015, prema Kalanj, 2010). Producenti diskursa pripadaju dominantnoj skupini koja kroz diskurs može svjesno ili nesvjesno promovirati svoje ideje i poglede na svijet. Ideologije su prikazi svijeta, pogledi na to kako bi društvo trebalo biti organizirano, a analiza ideologije općenito je povezana s onim pogledima na svijet koji su povezani s moći i izrabljivanjem (Machin i Mayr, 2012: 220).

2.1.1. Analiza diskursa

Da bi se mogao otkriti smisao nekog medijskog teksta, potrebno je dekonstruirati tekst, odnosno raščlaniti ga na dijelove i uvidjeti kako njegove komponente tvore značenje. Za Halmi, Belušić i Ogrestu (2004: 45) dekonstrukcija označava „pokušaje da se tekstovi ili neka druga medijska građa raščlane kako bi se shvatio način na koji su konstruirane s ciljem da predstave određene medije i njihovo djelovanje“. Ti pokušaji mogu se vršiti raznim metodama, a u ovom radu fokus će biti na analizi diskursa, multimodalnoj analizi diskursa te multimodalnoj kritičkoj analizi diskursa kojoj su prethodne dvije preteča.

Fairclough (1995) analizu diskursa definira kao analizu načina kako tekst funkcionira unutar sociokulturalne prakse. Halmi, Belušić i Ogresta (2004) tvrde kako je analiza diskursa potekla od kritika tradicionalne društvene znanosti i da se zasniva na suprotnim metodama iz kojih proizlaze smjer interpretizam ili konstruktivizam. „Konstruktivistička upotreba jezika tako jasno upozorava na raskid s tradicionalnim realnim modelima jezika u kojima je jezik samo proziran medij, razmjerno izravan put ka stvarnim stajalištima ili događajima, ili samo odraz samih stvari (Halmi, Belušić i Ogresta: 2004). Dakle, to je disciplina koja otkriva skrivene i transparentne društvene i političke norme i vrijednosti (Amerian i Esmaili, 2014).

Preteču multimodalne kritičke analize diskursa Machin i Mayr (2012: 2) vide u 'kritičkoj lingvistici' koja se pojavila krajem 1970. u radovima Rogera Fowlera, Roberta Hodgea, Guntera Kressa i Tonija Threwa na Fakultetu East Anglije u Velikoj Britaniji. Cilj kritičke lingvistike je

pokazati kako se jezik i gramatika mogu koristiti kao ideološki instrumenti, odnosno da takva analiza teksta može otkriti skrivene ideologije tog teksta (ibid). „Jezik je dio načina na koji ljudi nastoje promicati određene poglede na svijet i naturalizirati ih, odnosno učiniti ih prirodnim i zdravorazumskim.“ (Machin i Mayr, 2012, 2-3).

Ipak, dok istraživanja kritičke lingvistike staju na proučavanju jezika kao medijskog teksta, Fairclough (1995) lingvistici pridodaje elemente ideologije i moći u kritičku analizu diskursa. Jedna od metoda Faircloughove analize je i njegov trodimenzionalan model koji spaja tri odvojena oblika analize u jedan te sadrži analizu teksta, analizu diskursnih praksi te društvenih praksi (Fairclough, 1995: 2-3).

Analiza diskursa otkriva kako govornici i autori koriste jezik i gramatičke značajke da stvore značenje, da uvjere ljude da razmišljaju o nekom događaju na određen način, manipuliraju skrivajući svoje komunikacijske namjere (Machin i Mayr, 2012: 1). S obzirom na to da medijski tekst više nisu sačinjavala pisana slova i ilustracije, već i slika u pokretu poput televizijskih sadržaja i filma, sama analiza jezika prestaje biti dovoljna te se trebalo posegnuti za novim, unaprijeđenim alatom koji bi proučavao kako se značenje komunicira i kroz vizualni jezik. Iz tog razloga, počinje se koristiti multimodalna analiza diskursa.

2.1.2. Multimodalna kritička analiza diskursa

U Zapadnoj kulturi, pišu Kress i van Leeuwen (2001:1), prednost ima monomodalnost – analiza jednog moda/načina. Modovi su semiotički resursi koji omogućuju istodobnu realizaciju diskursa i tipova (među)djelovanja, odnosno kao sredstvo za artikulaciju diskursa (Kress i Leeuwen, 2001:21, 25). Specijalizirane teorijske i kritičke discipline koje su se razvile da govore o umjetnostima postale su jednako monomodalne, primjerice, jedan jezik govori o jeziku, lingvistika; drugi govori o umjetnosti, povijest umjetnosti; treći o glazbi, muzikologija, i tako dalje, a svaki jezik ima svoju metodu, pretpostavke i nedostatke (ibid). Machin i Mayr (2012: 1) kažu kako je vizualna analiza bila domena medijskih i kulturalnih studija te da su lingvisti poput Kressa, Leeuwena, O'Hallorana, Baldrya i Thibaltua počeli razvijati vlastite modele u kojima bi proučavali kako i nejezični modeli komunikacije stvaraju značenje.

U današnjem dobu dominacije vizualnih medija i digitalizacije, jedan jezik, odnosno jedan mod/resurs, ne pokriva uvijek čitavi diskurs i ne objašnjava sve njegove poruke. Za razliku od

Saussuerovog viđenja jezika kao „sistema gramatičkih pravila nego skup resursa za stvaranje značenja (...), bitno je da se istakne kako su korisnici ti koji čine aktivan izbor između mogućih alternativa – bilo da je riječ o jeziku ili o vizualnim semiotičkim sistemima (resursima).“ (Stepanov, 2018, prema Halliday, 1978:192). Dakle, proučava se kako govornici izborom riječi, jezikom, te onim kako taj jezik iznesu, primjerice glasnoćom glasa, odjećom, mjestom ili drugim stvarima, stvaraju značenje koje prenose sugovornicima. A kada je u pitanju televizijska emisija, analiza obuhvaća više elemenata od samog jezika (u smislu napisanih riječi) poput slike, videa, zvuka, medija ili bilo kojeg drugog semiotičkog izvora.

Dok kritička analiza diskursa posvećuje značajnu pažnju izučavanju jezika u upotrebi, multimodalnost uključuje i druge semiotičke izvore (Stepanov, 2018). „U eri multimodalnosti semiotički modovi koji nisu jezik tretiraju se kao potpuno sposobni poslužiti za reprezentaciju ili komunikaciju.“ (Kress i Leeuwen, 2001: 46) Multimodalna analiza je „integrativni pristup koji nastoji odgovoriti rastućoj važnosti slike u kulturalnim procesima signifikacije, kao i porastu multimodalnih elektronskih prostora koji stavljaju pred izazov vjekovnu dominaciju verbalne komunikacije.“ (Stepanov, 2018, prema Hallet, 2009: 139).

Dakle, s utjecajem koje je evolucija interneta imala na ljudsku komunikaciju, multimodalna kritička analiza diskursa postala je relevantan i važan način za razumjeti da je diskurs predstavljen u sve više tekstualnom i vizualnom multimodalnom svijetu te da se tako treba i istraživati.

2.2. Spol, rod i identitet

Spol je biološki⁵ determiniran i ne može se utjecati na njega dok se rod uči te ovisi o društvu kojem pripada. Rodne uloge odnose se na skup očekivanih radnji i ponašanja koji su povezani i ovise o spolu osobe, odnosno sustav implicitnih i eksplicitnih normi koji reguliraju rodne odnose i dodjeljuju različite uloge, vrijednosti i obaveze (ravnopravnost.gov.hr, 2023). Rodne uloge ženskog i muškog spola doživljavaju se prirodno, a svako odstupanje od onoga što se očekuje od pojedinog roda može dovesti do nerazumijevanja rodnih konformista⁶. To se može manifestirati

⁵ Ovime se misli na kromosome, spolne organe, hormone i sekundarne spolne karakteristike (Lubina i Brkić, 2014).

⁶ Ovaj izraz odnosi se na osobe koje prihvaćaju i pridržavaju se tradicionalnih rodnih uloga, normi i očekivanja koje društvo postavlja

izjavama poput: „To nije tipično muško/žensko ponašanje“. Stoga, nužno je definirati pojmove spola i roda te njihovu razliku.

„Spol je biološka, unaprijed zadana razlika između žene i muškarca, a odnosi se na činjenicu da je netko rođen kao muška, odnosno kao ženska osoba.“ (Breglec, 2015) Rod je jedna od prvih društvenih kategorija koju djeca uče u današnjem društvu, a znanje o rodnim stereotipima prepoznaje se od ranog djetinjstva do odrasle dobi, pri čemu i adolescenti i studenti konstruiraju svoje samopoimanje u skladu s rodnim stereotipima koje su internalizirali (Kachel i sur., 2016). Fairclough (1995: 220) definira rod kao društveni konstrukt koji se odnosi na osobine dodijeljene muškarcima i ženama, a koje su društveno i kulturno određene i učene. Osobine roda nisu nepromjenjive. Dakle, rod nije ni statičan niti nepromjenjiv, „već se proizvodi aktivno i u interakciji s drugima svaki dan u našim životima“ (Sung, 2011).

Uz rodne uloge vežu se i rodni stereotipi ili predrasude koji označavaju generalizaciju, odnosno „uopćen stav koji dovodi do pretjerane kategorizacije neke grupe i njezinih pripadnika/ca“ (ravnopravnost.gov.hr, 2023). O rodnim stereotipima bit će više govora u narednim poglavljima.

Prema Hallu (2006), „identifikacija se konstruira na pozadini prepoznavanja nekoga zajedničkog porijekla ili zajedničke osobine s drugom osobom ili grupom, ili s idealom, i u skladu sa solidarnošću i odanošću koje počivaju na prirodno uspostavljenim temeljima.“. Hall stavlja težište na pitanja kako su pojedinci reprezentirani i kako to utječe na njihovu reprezentaciju. Psihopatolozi smatraju da je rodni identitet ključni faktor u osobnoj prilagodbi, a poremećaji u prilagodbi često se pripisuju neadekvatnom rodnom identitetu (Broverman i sur., 1972).

Hall (2006) misli kako se identitet konstruira kroz razlike, u odnosu s 'Drugim'. „Derida je pokazao kako se konstituiranje identiteta uvijek zasniva na isključenju nečega i uspostavljanju nasilne hijerarhije između dva ishodišna pola – muškarac/žena, itd.“ (Hall, 2006, prema Laclau, 1990: 33) Na osnovu toga zaključuje kako su identiteti „pozicije koje je subjekt primoran zauzeti dok cijelo vrijeme 'zna' da su reprezentacije i da se reprezentacija uvijek konstruira preko 'nedostatka', preko podjele, s mjesta onog Drugog, i stoga nikada ne može biti adekvatna, identična, subjektnim procesima koji su u nju zaodjenuti.“ (Hall, 2006).

Muške rodne uloge mnogi istraživači gledaju kao kompleksnije od ženskih, a razlozi problematičnih životnih ishoda muškaraca mogu se očitati u sljedećem citatu psihologa Nebojše Jovanovića u članku *Pozitivni maskulini identitet* (psihološki-prostor.org, 2022):

“Većina muškaraca zapravo ne živi. Oni glume da bi se zaštitili. Tokom sazrevanja izaberemo jednu od nekoliko standardnih maski-uloga kao što su 'veliki radnik', 'kul frajer', 'dobar momak', 'mačo muškarčina', 'osjećajan novi muškarac' (ili neke suvremenije verzije poput 'duhovnog muškarca'), a zatim se godinama držimo te uloge i pretvaramo se da smo to mi, da je sve u redu. Međutim, unutra, često prevladava duboki osjećaj usamljenosti. Glumiti i živjeti nisu ista stvar. Većina žena nije takva. Žene imaju svoje probleme, ali većina žena djeluje na osnovu neposrednog osjećaja sebstva. Žene mnogo više znaju tko su i šta žele. Bez obzira na to da li se držimo John Wayne macho stila ili nastojimo da budemo 'osjećajni muškarci novog doba' otkrivamo da to ne funkcioniра. Postojeće stereotipne uloge nam ne daju zadovoljstvo. Ali, šta jesmo? Zna li to tko?”

2.2.1. Pregled ključnih istraživanja o feminitetu i maskulinitetu

Mjerenja maskuliniteta i feminiteta započela su s istraživanjem Termana i Miles iz 1936. godine o razlikama u inteligenciji muškaraca i žena, a njihovi rezultati pokazali su da je razlika gotovo nepostojeća te da se prava razlika može ustanoviti istraživanjem samog roda (Helgeson, 1994). Kako bi istražili rodne razlike, isti su istraživači razvili Anketu istraživanja interesa (*Attitude Interest Analysis Survey*) putem koje su stavke na kojima je prosječna žena imala više bodova od prosječnog muškarca označene kao feminine, a stavke na kojima je prosječni muškarac imao više bodova od prosječne žene su bile označene kao maskuline (ibid). Nedostatak istraživanja do 1970. bio je u tome što testovi nisu pravili razliku između više i manje maskulinih osoba, odnosno više i manje femininih osoba (ibid).

Teorija identiteta muške spolne uloge⁷ bila je dominantna paradigma u američkoj psihologiji za razumijevanje iskustava muškaraca i žena, a govori o tome da pojedinci, kako bi postali psihološki zreli pripadnici svoga spola, moraju steći muški ili ženski 'identitet spolne uloge', koji se očituje

⁷ O teoriji identiteta muške spolne uloge pisali su Lewis Terman i Catherine Miles u *Sex and Personality* iz 1936. godine (Peck, 1983).

posjedovanjem osobina, stavova i interesa primjerenih spolu koji psihološki 'potvrđuju' ili 'afirmiraju' svoj biološki spol (Peck, 1983).

Nakon drugog svjetskog rata, tvrdi Peck (1983), promijenila se ekonomska uloga muškarca u obitelji jer su žene tijekom rata postale dio radne snage te se udaljile od uloge kućanice. Muško nasilje interpretiralo se kao posljedica potrebe muškarca da se odvoji od unutarne ženske identifikacije uzrokovane zapadnjačkim obrascem bliskog odnosa majke i djeteta (Peck, 1983, prema Parsons, 1947). Feministički pokreti 1960.-ih na Zapadu „donose veće mogućnosti za žene, no te se promjene ne događaju jednakim intenzitetom u svim područjima života.“ (Jugović, 2004)

Hegelson (1994) se, uvidjevši da istraživanja muškaraca i žena ne daju jasne rezultate, okrenula multidimenzionalnom istraživanju značajki samih koncepata muškosti/maskuliniteta i ženstvenosti/femininiteta neovisno o spolu. U istraživanju je zaključila da ispitanici percipiraju maskulinitet i femininitet u pozitivnom svjetlu te da je faktor dobre osobe u analizi ženstvenosti osoba koja ima osobine poput uslužnosti, strpljivosti, velikodušnosti, odanosti, osobe koja sluša druge, nesebičnosti i brižnosti; dok je faktor dobre osobe u analizi muškosti ima karizmatičniju prirodu poput osmjeha, društvenosti i privlačnosti (ibid). Međutim, istraživanje je otkrilo i negativne stereotipe za osobe kojima se spol i rod ne podudaraju. Ispitanici su izrazili negativne stereotipe za osobe čiji se spol i njegove rodne uloge ne podudaraju: Maskulina žena percipirana je kao „agresivna, ružna, bezbrižna i debela“, a feminizirani muškarac kao „nesiguran i slab“, dok su osobe obje kategorije okarakterizirane kao homoseksualne (ibid).

Društveno-psihološka istraživanja muške rodne uloge usmjerena su na dva teoretska pristupa: perspektivu osobina koja proučava odnos između muškaraca i karakteristika koje su kulturno definirane kao maskuline te normativna perspektiva koja se bavi standardima prema kojima kulture definiraju maskulinitet (Pleck i sur., 1993).

Ideologija maskuliniteta odnosi se na uvjerenja o važnosti toga da se muškarci drže kulturno definiranih standarda muškog ponašanja (Pleck i sur., 1993). Prema nekim istraživanjima, muškarci s visokom razinom maskuliniteta i niskom razinom femininiteta pokazuju manje brige prema potrebitoj osobi u eksperimentalnoj situaciji, dok su feminine i androgene osobe više izražajnije, pune ljubavi i imaju pozitivnija uvjerenja o svojim vezama od maskulinih pojedinaca (Pleck i sur., 1993, prema Mosher, 1991; Bailey, Hendrick, i Hendrick, 1987; Coleman i Ganong, 1985; Kurdek & Schmitt, 1986; Rusbult, Zembrodt, i Iwaniskezek, 1986).

Istraživanja maskuliniteta krenula su u smjeru maskuliniteta kao društvene konstrukcije a ne više kao psihološki ili biološki utemeljene karakteristike, odnosno da se uzrok ponašanja muškaraca ne objašnjava identitetom rodne uloge ili osobnosti već zbog koncepcije muškosti koju su internalizirali iz svoje kulture (Pleck et al., 1993). Pleck i sur. (1993) nabrajaju nekoliko karakteristika koje mogu utjecati na bliske odnose ovisno o društvu u kojem se nalaze poput seksualne agresije, niske razine samootkrivanja (samozatajnost), potrebe za dominacijom, ali i odgovornosti za preživljavanjem. Društveno-konstruktivistički pristup gleda na muževnost kao na ideologiju, skup uvjerenja i očekivanja o tome kakvi su muškarci i kako bi se trebali ponašati (ibid). Prema istraživanju⁸ Pecka i sur. (1993), tradicionalni stavovi prema maskulinitetu povezani su s većim brojem seksualnih partnera, manje intimnim odnosu sa seksualnim partnerom te većim uvjerenjem da su odnosi između muškaraca i žena suprotstavljeni.

2.2.2. Rodni stereotipi

Breglec (2015, prema Lippman, 1922: 57) stereotipe objašnjava kao pojednostavljene slike u glavama ljudi o pojedinim skupinama, a rodne stereotipe kao uvjerenja o tipičnim karakteristikama žena ili muškaraca poput „predodžaba o fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti, poslovnim preferencijama ili emocionalnim predispozicijama“ (Breglec, 2015, prema Deaux i sur., 1998: 793). Stavovi prema rodu često uključuje stereotipe da žene utjelovljuju negativne karakteristike poput pasivnosti, slabosti, ovisnosti (o nekome) i emocionalnosti, dok muškarci utjelovljuju pozitivne karakteristike kao što su neobičnost, aktivnost, neovisnost i racionalnost (Amerian i Esmaili, 2014; prema Ho, 2009). Iako su neke rodne razlike biološki utemeljene, većina stereotipnih karakteristika vezanih uz spol više proizlaze iz kulture nego iz biološke nadarenosti (Bandura, 1986; Beall i Sternberg, 1993; Epstein, 1997).

„Teorija rodnih stereotipa sugerira da se muškarci općenito doživljavaju kao muževniji od žena, dok se žene općenito doživljavaju kao ženstvenije od muškarca“ (Kachel, Steffens i Niedlich, 2016), a kulturološki se pretpostavlja da žene i muškarci čine dvije krajnosti osobina (Amerian i Esmaili, 2014). Pozitivno vrednovane muške osobine tvore skup koji uključuje kompetenciju, a pozitivno vrednovane ženske osobine odražavaju izražavanje topline (Broverman i sur., 1972).

⁸ Nacionalno istraživanje adolescenata (The National Survey of Adolescent Males, NSAM) uključilo je 1880 neoženjenih muškaraca u dobi od 15 do 19 godina između travnja i studenog 1988.

Broveman (i sur., 1972) je u svom istraživanju zaključio kako postoje jasno definirani stereotipi o spolnim ulogama za muškarce i žene. Neki od stereotipa su i dalje aktualni te se mogu prepoznati i u današnje vrijeme. Broveman je naveo sljedeće:

- Žene su percipirane kao „relativno manje kompetentne, manje neovisne, manje objektivne i manje logične nego muškarci“, a muškarci su percipirani kao „da im nedostaje interpersonalna osjetljivost, toplina i izražajnost u usporedbi sa ženama“.
- „Stereotipne maskuline osobine češće se doživljavaju poželjnijima nego stereotipne ženske karakteristike“ te „i muškarci i žene u svoje predodžbe o sebi ugrađuju i pozitivne i negativne osobine odgovarajućeg stereotipa“. To dovodi do toga da „žene obično imaju negativnije predodžbe o sebi nego muškarci (...) te se to može promatrati kao dokaz snažnih društvenih pritisaka da se prilagode standardima spolnih uloga u društvu“.
- Rezultati istraživanja pokazuju da za žene postoje drugačiji standardi nego za odrasle. „Ako žene prihvate ponašanja navedena kao poželjna za odrasle, riskiraju osudu zbog neuspjeha da budu primjereno ženstvene; ali ako usvoje ponašanja koja su označena kao ženska, nužno su manjkave u odnosu na opće standarde ponašanja odraslih“.

2.3. Rodni diskurs i medijska reprezentacija

U sociolingvističkim istraživanjima pojam roda udaljio se od ovisnosti o binarnim oprekama i istraživači su počeli prepoznavati odnos roda i drugih društvenih kategorija poput klase, rase i dobi, utječući na način na koji ljudi govore (Sung, 2011). Dio ideja produciran je putem rodnog diskursa koji je okosnica ovog rada. Rodni diskurs odnosi se na „cijeli niz različitih simboličnih aktivnosti, uključujući stil odijevanja, obrasce potrošnje, načine kretanja, kao i govor“ (Edley, 2001: 191).

Klinički psiholog Jordan B. Peterson (2022) tvrdi da većina onoga što ljudi misle i većina onoga što kažu ne odražava njihova vlastita mišljenja već mišljenja drugih ljudi. Dakle, analizom onoga kakva je medijska reprezentacija, može se dijelom odgonetnuti kakvo je javno mnijenje, odnosno koliko umjetnost imitira život. Kako mediji svojom raznovrsnošću sadržaja nude nešto za bilo koga, nitko nije isključen iz toga da naiđe na neki lik ili situaciju s kojom se može poistovjetiti i nesvjesno zamagliti granicu vlastitog i medijskog formiranog mišljenja.

Okruženost medijima na svakom koraku pruža uvid u paralelnu stvarnost koja može nalikovati životima gledateljima. Prosječna osoba svjesno ili nesvjesno prima simbolične poruke koje mediji šalju i konstruira vlastiti identitet tako da poistovjećuje vlastiti identitet s identitetom lika u medijima. Lubina i Brkić (2014) misle da se današnji čovjek nalazi u određenoj vrsti deprivacije vlastitog identiteta te da se pod utjecajem medijskog tržišta identificira s mainstreamom – s likovima i situacijama s kojima se susreće pri svakom korištenju medija. Primjerice, gledatelji koji više gledaju televiziju izloženi su većoj količini stereotipnog modeliranja rodnih uloga i pokazuju više stereotipnih koncepcija rodnih uloga od onih koji televiziju gledaju manje (Bussey i Bandura, 1999).

Mediji ne samo da daju informaciju, već i imaju ulogu u normaliziranju rodnih uloga i vrijednosti. Medijske reprezentacije igraju važnu ulogu u oblikovanju načina na koji publika razumije društveni svijet, a mediji mogu oblikovati percepciju publike o onome što predstavlja primjereno rodno ponašanje (Sung, 2013, prema Evans, 2005; Gill, 2006; Matheson, 2005; Ross, 2010). Ang (1996: 94; prema Sharpe, 1974: 119 i Tuchman et al. 1978: 6) misli kako su masovni mediji općeniti uzrok reprodukcije patrijarhalnih odnosa spolova. Tvrdi da su djevojke predstavljene u skladu s njihovom nereálnom i nezadovoljavajućom stereotipnom slikom te da će masovni mediji neizbježno socijalizirati djevojčice da postanu majke i kućanice jer modeliraju svoje ponašanje prema ponašanju likova žena koje vide na televiziji.

Paleta rodnih stereotipa s kojima se ljudi svakodnevno susreću preslikava se u medije i tako se ustaljuje. Autorice Lubina i Brkić (2014) misle kako mediji „konstruiraju određenu novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što će kod primatelja informacija verificirati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne“. Ang (1996: 94) tvrdi kako medijske reprezentacije i narativi konstruiraju mnoštvo proturječnih kulturnih definicija ženstvenosti i muškosti koje služe kao pozicije subjekata koje gledatelji mogu zauzeti kako bi razumjeli tekst – poistovjećivanje vlastitog identiteta s identitetom lika u mediju

Karakteristike jednog roda doživljavaju se poželjnije od karakteristika drugog roda. Muškarci su često stereotipno prikazani kao nadređeni subjekti, aktivni i fizički jači, dok se na žene gleda kroz prizmu fizičkog izgleda (Lubina i Brkić, 2014). Maskulini stil govora ima osobine natjecateljskog,

suparničkog i izazovnog, dok osobine ženskog govora uključuju kooperativna, olakšavajuća i glatka interakcija (Sung, 2011).

2.4. Žanrovi: Žanr *reality* televizije

„Reality televizija pojavila se kao pravi ekvivalent *junk* hrani naše svakodnevne potrošnje zabave. Jednostavno rečeno, stvara ovisnost, lako se probavlja i obično je bez značajnih hranjivih tvari. Ipak, baš kao i *drive-through*-ovi koji mame naš apetit na stalnoj osnovi, reality televizija ima više nego dovoljno fanatika da ovjekovječi svoje postojanje, uvjerljivo, za generacije koje dolaze. „

(Essany, 2008: 1-2)

U današnje vrijeme teško je izaći iz doma i ne biti suočen s mnoštvom medija koji okružuju ljude. Svakom od njih cilj je privući što više ljudi sebi – bilo da se radilo o jednom od blještavih billboarda pored kojeg prolazi prosječni vozač automobila dok bira radio stanicu koja mu najviše odgovara ukusu, a istovremeno *bluetooth* slušalicom razgovara s mamom preko *WhatsApp*-a o najnovijoj epizodi serije koju oboje gorljivo iščekuju. U urbanim sredinama gotovo je nemoguće biti odvojen od svojih 'produženih ruku', kako medije naziva McLuhan. Jedna od glavnih bojišnica medija odvija se upravo u dnevnoj sobi vlastitog doma – televizija.

Radman (2008 prema Manning 1996: 263) misli kako „suvremeni mediji uokviruju posebnu vrstu stvarnosti – onu koja se razlikuje od svakodnevice – reflektiranu na stiliziran način i više pod utjecajem logike medija nego religije ili nacionalizma“. Blažević i sur. (2019) misle kako televizijski program „mora biti što spektakularniji jer se, osobito novim generacijama koje u svakom trenutku istovremeno koriste nekoliko različitih platforma, osjetila treba 'okupirati' i privući na više razina“. Pažnju gledatelja privlači žanr *reality* televizije što dokazuje mnoštvo *reality* formata i njegovih podžanrova.

Machin i Mayr (2012: 220) tvrde kako je žanr teško definirati, ali da je karakteriziran setom konvencija i stilova, dok se diskurs može naći ili realizirati u različitim žanrovima. Cambridgeov rječnik (dictionary.cambridge.org, 2023) žanr definira kao “stil, posebno u umjetnosti, koji uključuje određeni skup karakteristika”. Žanrovi su poput posebnih kategorija koje sugeriraju gledateljima kakav je medijski sadržaj i što mogu očekivati od njega. Primjerice, ako je žanr dokumentarni, gledatelji već na osnovu te kategorije mogu očekivati dokumentarne elemente

poput nefikcijskog sadržaja, stvarnih likova i (gotovo) neskrptiranih situacija. A ako se radi o dramskom žanru, gledatelji su, između ostalog, suočeni s ozbiljnim temama, emocionalnom angažmanu likova i konfliktima.

Stapanje dvaju ili više žanrova dovodi do njihove hibridizacije. Bakhtin (1981: 358) hibridnost vidi kao mješavinu “dva socijalna jezika unutar limita jednog iskaza; susret, unutar arene iskaza, između dvije različite lingvističke svijesti odvojene jedna od druge preko epohe, socijalne diferencijacije ili nekih drugih faktora”. *Reality* televizija naziva se hibridnim žanrom jer objedinjuje elemente dokumentarnog filma i drame (Paget, 2004, prema Popović, 2012: 30). “Ovaj se hibridni žanr popularizirao, zbog nekih prednosti koje pruža: primjerice mogućnosti kreiranja narativa u situacijama u kojima nedostaju neki segmenti stvarnih zapisa događaja, te zbog istovremenog iniciranja emocionalnog i intelektualnog angažmana (ibid). Međutim, iako koristi neke tehnike opservacijskog dokumentarca, Igor Mirković i suradnici, u skripti za studente novinarstva navode glavni razlog zašto se *reality* ne može svrstati među žanrove dokumentarnog filma: „Razlog nije u elitističkom preziru prema najčešće banalnim sadržajima kojima se ovi formati bave, nego u načelnom razlikovanju: u ovim programima, aktere se najčešće izuzima iz njihove normalne životne sredine i svakodnevice, i smješta ih se u artificijelnu situaciju koja je uvjetovana pravilima igre („kuća“, „farma“, „pusti otok“ i sl). Akteri ne žive svoje stvarne živote. To nije život kakav jest, još manje „život uhvaćen iznenada“, to je očita suprotnost temeljnim načelima dokumentarizma. Premda je, bez sumnje, riječ o fenomenu koji će biti važna odrednica televizije našeg doba, „reality“ je zapravo suštinska opreka dokumentarizmu: on je njegova devijacija, jer koristeći stvarne ljude, prikazuje život kakvim u stvarnosti nije.“ (Mirković i sur. 2019)

Prema Leksikonu radija i televizije (2022), po mnogim kritičarima „najniži oblik medijske eksploatacije“, *reality* televizija nastala je kombinacijom žanrova skrivene kamere, natjecateljskog showa te ispovjednog *talk showa*, a u središtu je „emocionalno razotkrivanje intime običnih ljudi“. Iako ima i scenarij i režiju, predstavlja se autentično, kao da gledatelji gledaju stvarni život (ibid). Aslami i Pantti (2006) primjećuju kako su ispovjedne i terapijske strategije najistaknutije u takvom formatu, iako nisu odsutne ni iz informativnih žanrova kao što su vijesti gdje izljevi sirovih emocija imaju istaknuto mjesto u privlačnosti i popularnosti žanra.

Blažević i sur. (2019) tvrde kako je *reality* žanr doživio najveći porast u broju emisija od 2000. do 2007. godine te navode neke od njih poput: „*Američki idol, X-factor, Top Model, Master Chief, Ples sa zvijezdama* i kvizovi *Milijunaš* te *Najslabija karika*“. Prvi *reality show* u Hrvatskoj bio je *Story Supernova* koji je krenuo s emitiranjem 2003. godine na Novoj TV, a u njemu se tražio novi televizijski voditelj (dnevnik.hr, 2020). *Reality* emisija koja je promaknula svakodnevicu u televizijski fenomen, tvrdi Radman (2008), bio je *Big Brother* koji je u Hrvatskoj započeo s emitiranjem 2004. godine na RTL televiziji. Producentica Marija-Jelena Zen smatra da se *reality* probio u Hrvatsku s emisijama *Mijenjam ženu*, gdje se prvi put pojavio sistem gdje se ljude prati i stavljaju u situacije koje nisu svakodnevne da se pokušaju prilagoditi, te *Big Brother* gdje kandidati nisu kod sebe doma nego u studiju (rtl, 2021).

Essany (2008: 5) navodi potkategorije *reality* žanra: dokumentarni *reality*, natjecateljski *reality*, *celebrity reality*, *reality* osobnog poboljšanja i *makeovera*, profesionalni *reality*, *reality* renovacije i dizajna, *reality* u prisilnom okruženju, romantični *reality*, *reality* o težnji, *reality* temeljen na strahu, sportski *reality* i *undercover reality*.

Potkategorija žanra kojom se bavi ovaj rad je romantični *reality*, točnije *dating reality show*. U takvom se tipu emisije pojavljuju osobe koje nisu glumci u situacijama odlazaka na spojeve gdje kamera ima funkciju promatrača događaja u stvarnom vremenu, a gledatelji poprimaju ulogu 'voajera' dok gledaju montirane situacije koje se odvijaju kao da su snimljene uživo (Ferris i sur., 2007).

2.4.1. 'Neautentična autentičnost' *reality* televizije

Producentica Ljubav je na selu, Marija-Jelena Zen, je u podcastu (rtl, 2021) dala svoje viđenje toga zašto ljudi ne vole gledati celebritije na ekranu nego vole gledati ljude koji su im bliski: „Zato što znaju da će zeznut, da će opsovat, da će se posvadit, da će se rasplakat. Jednostavno, ljudima se više ne da gleda *fake*“. Misli da se *Big Brother* možda više nikada neće emitirati jer svatko ima svoj '*Big Brother*' kad otvori *Facebook* gdje ljudi sami mogu birati koga će gledati, umjesto da ovisi o onim likovima koji im se nude. „Ljudi vole gledati ljude koji su im bliski. Ne treba se toga sramiti, to je normalno. Tim više postaju simpatici ljudima zato što pokazuju da su od krvi i mesa, da nisu marionete.“ (ibid)

Essany (2008: 4-5) pak misli kako većina *reality* programa nije proizvod autentičnih okolnosti, već „rezultat manipulacije izvan ekrana od strane producenata, rukovoditelja i postprodukcijских podešavanja“. Produkcija je ta koja ima ulogu svojevrsnog *gatekeepera* koji slaže emisiju na način da bude najprivlačnija gledateljima. Njihova zadaća je da stvaraju uvjerljivu dramu koja pokreće gledateljstvo i gledanost tako da razvijaju odnose s 'glumcima' kako bi dočarali emocionalne izvedbe koje se mogu montirati u koherentne i zanimljive narative (Arcy, 2018).

Produkcijски i uređivački elementi uključuju izbore o tome kojim temama se baviti, scenama i redoslijedu scena koje treba prikazati i estetskim učincima koji se grade (Farias, 2020). Arcy (2018) smatra kako u ekonomiji *reality* televizije producenti ovise o suradnji između voditelja televizijskih mreža, producenata, urednika, glumačke postave i ostalih subjekata u kreiranju neskrptiranih priča. Gamson je kritičan prema maskiranju 'običnih ljudi' u *realitijima* i tvrdi da su ti ljudi kontrolirani i ograničeni produkcijom koja ih manipulira i navodi ih da se ponašaju pretjerano ili se ljudi sami tako ponašaju jer znaju da to dobro prolazi (Teurlings, 2001, prema Gramson, 1994: 89).

Farias i sur. (2020) tvrde da zbog širokog dosega popularne kulture i njezine sposobnosti da oblikuje percepciju u važnim etičkim raspravama treba upozoriti publiku da priroda materijala upakiranog kao zabava može igrati ulogu u zamagljivanju etičkih pitanja. Misle da se *reality* televizija distancira od bilo kakve moralne reflektivnosti jer uokviruju svoj sadržaj kao 'stvarnost' te izražavaju zabrinutost oko toga koji se imaginariji takvim emisijama normaliziraju ili problematiziraju (ibid). Jedan od faktora koji se normalizira je održavanje stereotipa. R. Specht i W. Beam (2015) misle kako se privlačnost *reality* televizije crpi iz širih sociokulturalnih stereotipa te da producenti ponekad angažiraju natjecatelje jer oni zadovoljavaju određen stereotip.

3. OSNOVNE INFORMACIJE O EMISIJI “LJUBAV JE NA SELU”

S obzirom na to da u Hrvatskoj ne postoje istraživanja na temu ove *reality* emisije, podaci koji se koriste u ovom poglavlju sastoje se od novinskih članaka, podcasta s producenticom showa te informacijama zabilježenih tijekom gledanja emisije s RTL Play platforme.

„I zato pozivam vas i ove sezone da budete sa nama. Dozvoljeno je ljubiti bez prestanka, smijati se do suza i grliti snagom uragana. Ja sam spremna, kao i naši

vrijedni farmeri koji kreću u potragu za srodnom dušom, životnim partnerom i iskrenom ljubavlju.“

(play.rtl.hr, 2022, 00:34)

Voditeljica Anita Martinović ovim je riječima najavila 14. sezonu *reality* sapunice *Ljubav je na selu*. Premisa emisije vrti se oko ljubavnih zavrzlama glavnih likova, odnosno farmera, te djevojaka koje su se za te farmere prijavile.

Nacional piše da je emisija produkt suradnje RTL televizije i Fremantle Medije te da su glavni likovi (farmeri/poljoprivrednici) „slobodni muškarci koji žive na selu, bave se poljoprivredom i traže ženu. Oni primaju pisma zainteresiranih žena i njih četvorica koja dobiju najviše pisama odabiru tri djevojke koje zajedno odlaze zajedno u njegovu kuću“ (arhiva.nacional.hr, 2010.). Farmer u sljedećim danima provodi vrijeme s djevojkama i izbacuje jednu po jednu dok ne ostane ona s kojom želi otići na romantično putovanje.

Producentica emisije je Marija-Jelena Zen koja već godinama producira i druge *reality* formate poput: 'Večere za 5 na selu', 'Ljubav je na selu', 'Zvijezde', 'Mijenjam ženu', 'Fittest Family', '10 pitanja', 'Ma lažeš!' (rtl.hr, 2021). Uspješnost showa može se ogledati u tome što je četrnaest parova koji su se upoznali na snimanju sklopilo brak iz kojeg je proizašlo osamnaestero djece (slobodnadalmacija.hr, 2022), a samo zadnja sezona ima već jedne zaruke i dva para (rtl.hr, 2022b). Jedna sezona odvijala se i izvan Hrvatske s farmerima iz dijaspore (croatiaweek.com, 2018).

Prva verzija ovog formata nastala je 1983. godine u Švicarskoj pod nazivom *Brauer sucht Frau*, u prijevodu Farmer traži ženu (sueddeutsche.de, 2011). Kako piše Guardian, njemački RTL drži produkcijsku kuću *FreemantleMedia*, a nakon izlaska britanske verzije, do 2011. godine svoje lokalne verzije dobilo je 16 zemalja (theguardian.com, 2009), uključujući i Hrvatsku.

Marija-Jelena Zen tvrdi kako produkcija kandidatima ne piše scenarije te da ne traže od njih da budu značajno drugačiji od onoga što zapravo jesu: „Dapače, tražimo da budu što autentičniji i drago mi je da na kraju ta emisija ispunjava svrhu jer nakon svake sezone, imamo bar jedan bar, jako puno djece se već rodilo. Neki su se, nažalost, raspali, međutim dosta ih je ostalo u sretnim brakovima.“ (rtl, 2021)

4. O ISTRAŽIVANJU

Cilj

Cilj istraživanja dobiti je uvid u to kako je prikazana medijska reprezentacija roda u televizijskoj *dating* emisiji – jesu li uloge muškaraca i žena predstavljene očekivano ili se odvajaju od tradicionalnih stereotipa. Želi se vidjeti kako *reality showovi*, kao popularni oblik zabavnog sadržaja, mogu jačati tradicionalne rodne stereotipe ili ih propitkivati.

Krajnji cilj je otkriti kako ova emisija reprezentira rodne uloge i pridonosi razumijevanju načina na koji mediji utječu na oblikovanje mišljenja oko rodni uloga.

Istraživačka pitanja

Postavljena su četiri istraživačka pitanja:

1. Koje su karakteristike, rodne uloge i eksplicitni i implicitni stereotipi muškarca i žena
2. na koji način je konstruiran njihov rod
3. odudaraju li i, ako da, koliko od pretpostavljenih rodni stereotipa te
4. gleda li na odudaranja pozitivno, negativno ili neutralno

Hipoteze

HIPOTEZA 1: Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena je unutar tradicionalnih okvira rodne reprezentacije

HIPOTEZA 1a: Rodne uloge konstruirane su stereotipno

HIPOTEZA 1b: Oni koju odudaraju od stereotipnog, prikazani su na komičan način

HIPOTEZA 2: U emisiji se očvršćuju rodni stereotipi

4.1. Metodologija

Uzorak analize

Na internetskoj platformi RTL televizije, RTL Play (rtlplay.hr, 2022), nalazi se samo nekoliko posljednjih sezona emisije „Ljubav je na selu“. S obzirom na to da je u trenutku pisanja ovog rada upravo završeno emitiranje 14. sezone, prva epizoda te sezone izabrana je za analizu,

U prvoj epizodi predstavlja se jedanaestero kandidata (rtl.hr, 2022), od kojih uzorak analize čine njih četiri: Nenad, Ante, Zdravko i Tomislav.

Fokus analize

Fokus analize je istražiti kako kandidati gledaju na rod pomoću verbalnih i neverbalnih elemenata čime bi se pokušale objasniti rodne uloge, karakteristike, stereotipi i devijacije od tradicionalnosti u njihovim pričama/portretima.

Metoda

Koristi se kvalitativna metoda multimodalne kritičke analize izabranih scena iz epizode emisije. Pomoću ove metode može se steći dublji uvid u to kako su rodne uloge i stereotipi prikazani.

Proces analize

Proces analize uključuje prikupljanje podataka iz odabranih scena, transkripciju relevantnog dijaloga te ispitivanje multimodalnih elemenata, poput verbalnih i neverbalnih dijelova, zvukova, glazbe, emocija, režijskih izbora i ostalog te proučiti kakav je njihov međusobni odnos.

Na početku svakog portreta bit će zabilježeno na kojoj minuti portret počinje i završava (xx:xx-xx:xx).

Dakle, analiza će se odvijati na tri razine od:

1. sociodemografskih podataka (dobi, mjesta i posla)
2. citiranih relevantnih izjava kandidata
3. interpretacije
 - a. neverbalna analiza

- i. analiza vizualnih i auditivnih produkcijskih elemenata; onoga što vidimo i čujemo
 1. primjerice: pozadina, raspoloženje, boje, zvukovi, glazba, svjetla,...
 2. kojim elementima se privlači pažnja gledatelja
- b. neverbalna analiza
 - i. analiza onoga što natjecatelji govore, izbora riječi kojih koriste, metafore, ponavljanje riječi,...
- c. multimodalno tumačenje – kako se tvori značenje kombinacijom neverbalne i verbalne analizom

Odabrane scene bit će bilježene na sljedeći način:

<p><i>Lik x</i></p> <p><i>Opis scene: Kako izgleda i što se u sceni događa</i></p> <p><i>Interpretacija: Verbalna i Neverbalna analiza</i></p> <p><i>Multimodalno tumačenje</i></p>

Rezultati analize bit će podijeljeni u četiri kategorije:

- **Muški stereotipi/karakteristike/uloge**
- **Odstupanje od muških stereotipa**
- **Ženski stereotipi/karakteristike/uloge**
- **Odstupanje od ženskih stereotipa**

Ograničenja istraživanja

Istraživanje ne može dokazati kakav učinak medijske poruke imaju na gledatelje. Ono prikazuje kako je rod konstruiran i reprezentiran, a ne kako se to odražava na publiku koja emisiju konzumira, već se samo može pretpostaviti.

Zbog toga što produkcija režijskim izborom dane snimanja sažima u jednosatne epizode, stavovi kandidata na televiziji ne moraju u potpunosti odgovarati onim stavovima koji su prikazani u emisiji. Fokus su dijelovi kojima produkcija konstruira rod onim izjavama, scenama i njihovim redoslijedom u smislenu cjelinu za gledatelje.

Istraživanja o medijskoj reprezentaciji muškaraca u Hrvatskoj kao i o *reality* televiziji ima vrlo malo, stoga se rezultati ne mogu usporediti s drugim domaćim nalazima ovog tipa, ali može služiti kao jedan od temelja budućih istraživanja.

Važno je napomenuti da iako analiza može otkriti elemente koji se mogu uskladiti s rodnim stereotipima, treba uzeti u obzir to da pojedinci mogu imati različita iskustva i tumačenja svojih uloga i identiteta. Tumačenja se temelje na danim informacijama i općim društvenim normama, ali možda neće obuhvatiti složenost osobnih uvjerenja i iskustava subjekata.

5. ANALIZA DISKURSA REALITY SHOWA "LJUBAV JE NA SELU"

1. Farmer: Nenad Lekšić, 55 godina, Brač (02:49-10:11)

1a) Predstavljanje kandidata

Opis scene: Kadrovi dalmatinske obale s glazbenom pozadinom balada. Pitoreskan ambijent naglo zamjenjuje kadar Nenada. On stavlja sunčane naočale i vozi dobar auto. Scenu prati rap glazba. Između ostalog, pokazuje i crkvu.

Nenad: „Imam veliko imanje koje sam ne mogu održavati. Treba mi pomoć. Treba mi ženska ruka koja zna očistiti, oprati, skuhati i želim da bude neko uz mene da nisam sam. Imam priličan broj godina i želim jednu ženu srednjih godina, ne baš da je stara ni da je mlada, više bi volio da je malo mlađa tako da mi može pomoć u mom poslu – koja će raditi, koja bude imala volju da bude sa mnom na tom imanju.“

Interpretacija:

a) *neverbalna analiza:* Scena koja prikazuje prekrasnu dalmatinsku obalu stvara idiličnu i romantičnu atmosferu. Izbor sentimentalne glazbe budi osjećaj nostalgije, čežnje i romantike. Dok Nenad stavlja sunčane naočale i vozi dobar auto uz rap glazbu odaje sliku bogatstva,

samopouzdanja i *cool* osobe. Ti vizualni elementi pridonose izgradnji stereotipne slike muškosti povezane s uspjehom i bezbrižnim načinom života.

b) verbalna analiza: Ova izjava odražava temeljne stereotipne rodne uloge i očekivanja. Razlog za prijavu je praktična potreba za 'ženskom rukom' u održavanju farmerovog imanja te potreba za društvom. Subjekt se predstavlja kao zemljoposjednik kojemu je potrebna pomoć u održavanju imanja. 'Ženska ruka' označava pomoć u kući u obavljanju klasično stereotipno ženskih kućanskih poslova od kojih nabraja: čišćenje, pranje i kuhanje, a s druge strane, farmer bi preuzeo klasične stereotipno muške fizičke poslove. Njegova sfera djelovanja je izvan kuće, a ženina unutar kuće. Kao jedan od kriterija ističe ženine godine. Dobna preferencija za ženu srednjih godina upućuje na želju za partnericom koja posjeduje zrelost i životno iskustvo, a pritom je fizički sposobna pomoći mu u radu, odnosno moći će što duže obavljati poslove za njega. Njegova želja za društvom implicira tradicionalnu rodnu ulogu u kojoj je prisutnost žene povezana s pružanjem emocionalne podrške i ublažavanjem osjećaja usamljenosti – u ženi vidi i osobu s kojom neće biti sam, što ipak odudara od stereotipa *macho* muškarca koji je sam sebi dovoljan.

c) multimodalno tumačenje: Vizualni i verbalni elementi uglavnom jačaju stereotipne rodne uloge i očekivanja. Scenski prikaz dalmatinske obale, uz korištenje sentimentalne glazbe, stvara estetiku usklađenu s tradicionalnim predodžbama ljepote i muškosti. Trenutak kada glazba prestaje biti sentimentalna već moderna, a u pitoreskni ambijent ulazi Nenad koji također djeluje moderno (sunčane naočale i dobar automobil nasuprot prirodi), izazivaju se početna romantična očekivanja. Time se sugerira portret koji nije jednodimenzionalan, samo u kontekstu romantike, već nudi i nešto više od toga.

Nenadove izjave pojačavaju tradicionalnu rodnu podjelu rada gdje se od žena očekuje da ispunjavaju kućanske odgovornosti i podržavaju aktivnosti koje pokreću muškarci. To djeluje u skladu s idiličnim obalnim okruženjem koje obično simbolizira obitelj, mir i tradicionalne rodne uloge. S druge strane, Nenadova otvorena želja za društvom i nepodnošenju samoće proturječi početnoj percepciji o njemu kao o *macho* muškarcu koji je neovisan i sam sebi dovoljan.

1b. Razgovor s prijateljem

opis scene: Držeći čašu vina u ruci, Nenad s prijateljem stoji pored kamina u dvorištu i razgovaraju o tome kakva žena Nenadu treba.

Nenad: „Ja tu želim da tu dođe prava žena koja će da poštuje ovo imanje. Koja oće da radi tu. Koja oće sa mnom da tu napravi još više nego što do sad napravila.“

Interpretacija:

a) *neverbalna analiza:* Nenad koji drži čašu vina simbolizira sofisticiranost, ležernost i uživanje. Ova gesta prizoru dodaje element profinjenosti i bogatstva. Prisutnost kamina u dvorištu sugerira ugodno okruženje, moguće povezano s tradicionalnim, ruralnim okruženjem. Ovi elementi doprinose atmosferi koja je usklađena s konvencionalnim rodnim ulogama gdje se muškarci često povezuju s bogatstvom, moći i vlasništvom nad imovinom, dok se od žena očekuje da podržavaju i unaprjeđuju takva okruženja.

b) *verbalna analiza:* Nenad traži 'pravu ženu', i to potkrjepljuje objašnjenjem da je to ona koja poštuje imanje. Pod poštovanjem misli na onu koja će obavljati poslove. To potkrjepljuje premisu da mu treba ženska ruka kao ruka pomoći u kući. Ona koja ne bi bila dovoljno radišna i dovoljno ambiciozna, ne bi imala značajku one 'prave'. Također, farmer traži ženu s kojom će zajedno raditi i koja će uz njega postići više nego što je sama do sada napravila. Time pretpostavlja da će upravo on biti ključan faktor u njezinom napretku u stvaranju nečeg više. On na potencijalni dolazak buduće partnerice gleda kao na njezino 'unaprjeđenje'. Temeljni stereotip ovdje je očekivanje da je vrijednost žene povezana s njezinom sposobnošću i spremnošću da ispuni tradicionalne rodne uloge, kao što je uloga njegovateljice i aktivno sudjelovanje u fizičkom radu.

c) *multimodalno tumačenje:* I verbalni i neverbalni elementi jačaju stereotipno tradicionalne rodne uloge i očekivanja. Implicira se da je vrijednost žene uvjetovana njezinom sposobnošću da poštuje i doprinosi Nenadovom imanju, pojačavajući ideju da bi žene trebale biti podrška, biti poslušne i aktivno uključene u kućanske i radne aktivnosti te da bi trebale poboljšati životni stil i postignuća muškaraca te da bi time i one profitirale od toga.

1c. Obraćanje u kameru/ o ljubavi:

opis scene: Sekvenca započinje romantičnom laganom pjesmom *Ti si more* uz kadrove Nenada u prirodi, gdje radi u polju, te kod crkve.

Nenad: „Za mene je ljubav uzajamno pomaganje, druženje, voljenje i rad. Ja sam spreman za ljubav napraviti sve što treba voljenoj osobi. Znači, spreman sam joj sve kupiti, dati, omogućiti samo ako ona to zaslužuje, ako ona to pokaže da ona to zaslužuje.“

Interpretacija:

a) *neverbalna analiza:* Romantiziranoj atmosferi pridonosi upotreba romantične pjesme i kadrovi Nenada u prirodi i kraj crkve. Ovi vizualni elementi evociraju osjećaje ljubavi, vedrine i duhovnosti i pojačavaju romantizirani prikaz Nenadove perspektive odnosa. Vizualna reprezentacija kadrova ne prikazuje izravno rodne stereotipe, međutim, spokojni prirodni krajolici i Nenadova prisutnost u polju mogu pobuditi asocijacije na tradicionalne rodne uloge vezane uz poljoprivredni ili fizički rad koji se tipično dodjeljuje muškarcima.

b) *verbalna analiza:* Nenad iznosi svoje viđenje ljubavi, navodeći da ona uključuje međusobno pomaganje, druženje, ljubav i rad. Sebe prikazuje kao nekoga tko je spreman učiniti sve što je potrebno za svoju voljenu osobu, što ukazuje na spremnost da pruži materijalnu potporu. Međutim, on tu potporu uvjetuje idejom da primateljica mora dokazati svoju vrijednost i pokazati da tu potporu i zaslužuje. Ova izjava jača tradicionalnu rodnu dinamiku gdje se na muškarca gleda kao na pružatelja usluga, a na ženu kao onu koja mora dokazati svoju vrijednost da bi primila takvu skrb i podršku.

c) *multimodalno tumačenje:* Nenadov opis ljubavi kao uzajamne pomoći i rada u skladu je s tradicionalnim predodžbama o rodnim ulogama, gdje se od muškaraca očekuje da budu skrbitelji i zaštitnici. Nadalje, postavljeni uvjeti njegovoj voljenoj osobi pojačavaju ideju da žene moraju dokazati svoju vrijednost da bi dobile skrb i materijalna sredstva. Iako Nenad eksplicitno ne govori o načinu na koji žena treba pokazati da zaslužuje ono što joj on može dati, jedna od mogućih interpretacija je ta da će to zaslužiti ako bude bila 'prava žena', što podupire stereotip o tome da je ženi potreban muškarac. S druge strane, muškarac ovdje nije prikazan kao da može sve, već da je isto tako i njemu potrebna pomoć žene, što djelomično pobija stereotip o neovisnom, samodostatnom muškarcu. Kombinacija romantične pjesme, slikovitog krajolika i Nenadove izjave stvara narativ koji učvršćuje rodne stereotipe i društvena očekivanja u vezi ljubavi i veza.

2. Farmer: Ante Brčić, 47 godina, Brčići (10:15-16:56)

2a. O važnosti obitelji

Ante je prikazan kako sam pije kavu na terasi. Gleda u nebo. Tužna violinska glazba svira u pozadini dok on priča svoju emotivnu priču. Kadrovi prikazuju njegovo lice uglavnom izbliza te se pojavljuje kadar neba s pticama visoko u zraku.

Ante: „Živim i sa ocem i sa sestrom. Brinem se o i o sestri i o tati. Najtužniji događaj mi je bio kad mi je majka umrla (...) Za majku sam bija puno vezan i puno sam komunikativni bija sa majkom nego sa ocem (...) Jedini jedinac sin. Jedina je želja mamina bila to da se oženim i osnujem porodicu, da imam dicitu.“

Interpretacija:

a) neverbalna analiza: Ante je prikazan kao usamljeni televizijski lik koji sjedi sam na terasi, što može pobuditi osjećaj emocionalne ranjivosti. Kadrovi Antina lica u krupnom planu naglašavaju njegove emocije i moguće naglašavaju njegovu osjetljivost. Kadrovi ptica na nebu mogli bi simbolizirati slobodu ili čežnju za nečim više, potencijalno naglašavajući Antine želje ili čežnje. Tužna violinska glazba pojačava emocionalni ton scene, naglašavajući Antinu ranjivost i stvara osjećaj empatije prema njegovoj životnoj priči.

b) verbalna analiza: Antine riječi odražavaju njegovu brižnu prirodu i tradicionalne vrijednosti. Spominje život s ocem i sestrom te tako izražava svoju odgovornost za njihovu dobrobit. Time se očitava uloga muškarca kao zaštitnika. Ante dijeli duboku emotivnu povezanost sa svojom pokojnom majkom i kako je njezina smrt utjecala na njega. Poziva se na majčinu želju da se oženi, osnuje obitelj i ima djecu, što je u skladu s tradicionalnim rodnim očekivanjima ispunjavanja društvenih uloga i nastavka obiteljske loze.

c) multimodalno tumačenje: Iako temeljni rodni stereotipi u ovom dijelu nisu eksplicitni, mogli bi biti prisutni. Vizualni elementi i Antino emocionalno pripovijedanje jačaju predodžbe o muškosti povezane s osjetljivošću, emocionalnom ranjivošću i snažnom vezom sina i majke. Uključivanje tradicionalnih obiteljskih vrijednosti i želju njegove majke da se on oženi i ima djecu u skladu je s društvenim očekivanjima od muškarca kao onoga koji privređuje i nastavlja obiteljsko nasljeđe. Može se očitati kako je mjera uspjeha povezana sa skrašavanjem i djecom. Žargonski izraz 'majčin

sin' može se protumačiti i pozitivno i derogativno, ali produkcija uz izbor glazbe i slike predstavljaju farmerovu povezanost kao pozitivnu. Čin pripovijedanja o smrti majke pokazuje emotivnost i toplinu koje su tipične ženske karakteristike, dok su muške upravo suprotno – hladnoća i razum.

2b. Očekivanja od žena

opis scene: Paralelni kadrovi gdje Ante siječe drva, ori zemlju i zalijeva cvijeće. Prikazuju se kadrovi totala planina te totala u kojem je Ante sam u polju sa stadom ovaca. U pozadini se izmjenjuje glazba zabavnog karaktera *Kako ću joj reć da varim* i *Guštam, guštam*, ali i emotivna pjesma Olivera Dragojevića *A kad mi dođeš ti*.

Ante: „Bilo je cura i dosta je bilo mladosti tad, kad sam ja bio mlad unazad 20 godina, 25. Bilo je mladosti i bilo je i djece i cura. Svega je bilo. Neke se udale, neke su otišle u grad.“

„(Razlog prijave) da nađem možda ženu svog života i da ima avanture malo, druženja, avanture i to (...) (Ženu) srednjih godina, mlađa normalno, ne bi ni starija škodila, mlađa može.“

„Žene isto su tako poput cvijeća, biljke, koje treba šaputati i držati do njih i brinut se o njima.“

„Nije mi bitan ni fizički izgled, ni plavuša, ni crnka, samo da možemo biti u duši zajednički (...) Cure, ako ste usamljene i želite se družiti, javite se.“

Interpretacija:

a) *neverbalna analiza:* Ante je prikazan kako se bavi fizički zahtjevnim poslovima poput sječe drva i oranjem zemlje, što može pojačati tradicionalne predodžbe o muškosti povezane sa snagom i fizičkim radom. S druge strane, briga o cvijeću povezuje se s njegovanjem i brigom. Cvijeće može isticati i Antinu mekšu i nježniju stranu, potencijalno izazivajući rodne stereotipe koje muškarce povezuju isključivo s fizički zahtjevnim poslovima. Izbor glazbe uključuje i živahne i emotivne pjesme, odražavajući kontrastne teme zabave i čežnje.

b) *verbalna analiza:* Ante traži mlađu ženu koja se uklapa u njegovu ideju o osnivanju obitelji, koja može roditi. Željenu mladost potencijalne partnerice pojačava prilogom 'normalno' što

odgovara stereotipu da muškarci vole mlađe žene. Za razliku od prethodnog farmera, on nije zahtjevan i ne stavlja u fokus očekivanje od žena da obavljaju kućanske ili druge poslove. Karakteristike muškarca koji voli avanture i druženja odgovaraju viđenju muškarca kao aktivnijeg spola. On u odnosu na ženu poprima ulogu njezinog zaštitnika. Promatra ju kao cvijet prema kojem se treba biti blag, čuvati ga i brinuti se o njemu. Simbol cvijeta kroz povijest drži značenja vezana za žensku seksualnost (vidi Bogović, 2018), ali i osobinu osjetljivosti koja se pripisuje osobama kojima je potrebna zaštita. Od fizičkog izgleda bitnije mu je da se nađu 'u dušu', na mentalnoj razini. Na prijavu poziva 'cure', izraz koji se uglavnom koristi za mlađe ženske osobe, koje su usamljene poput njega, sa željom za druženjem da upotpune tu prazninu.

c) *multimodalno tumačenje*: Antin angažman u fizičko zahtjevnim poslovima i naglasak na samodostatnosti u skladu je s tradicionalnim predodžbama o muškosti. Spominjanje prošlih veza i potraga za životnom partnericom odražava želju za društvom i sugerira ranjivost. Sklonost mlađoj partnerici odražava društveni stereotip da bi muškarci trebali tražiti mlađe žene da im prave društvo ili kao način da one zadovolje njihove potrebe. Antina usporedba žena s cvijećem i naglasak na njegovanju i brizi za njih usklađena je s tradicionalnim rodnim ulogama koje žene stavljaju u poziciju u kojoj im je potrebna zaštita i briga. Iako se Antina želja za ženom koja može unijeti malo avanture u njegov život može činiti pozitivnom, može sugerirati stereotip da su žene odgovorne za ispunjavanje muških želja za uzbuđenjem i društvom, jačajući tradicionalne rodne uloge u kojima se od žena očekuje da udovolje potrebama muškarca. S druge strane, iako se muškarci često prikazuju kao inicijatori romantičnih veza, kao oni koji preuzimaju vodstvo i prvi pristupaju potencijalnim partnericama, Ante otvoreno poziva žene da naprave prvi korak te time izaziva tu društvenu normu. To sugerira da je on otvoren za različite načine stvaranje veza i diskreditira ideju da bi muškarci uvijek trebali biti ti koji započinju prvi korak. Glazbeno raspoloženje je uglavnom tužno. Jedan od stihova koji se čuje između izjava je *Ja nemam nikog na svijetu, pruži mi utjehu*, u kombinaciji s total planovima slike gdje Ante sam prolazi dalmatinskim krajolikom, u gledateljima može pobuditi empatiju.

3. Farmer: Zdravko Tomašić, 39 godina, Milinac (17:09-23:13)

3a) O razlozima prijave:

opis scene: Lik Zdravka djeluje tužno i sumorno, bez osmjeha. Prikazan je kako nosi kante i brine se krdu ovaca. Zatim počinje *funky* glazba uz kadrove Zdravka koji tjera krdo na polje. Zdravko stane pred crkvu i prekrsti se. Počinje padati kiša, a Zdravko i dalje radi. Iako govori kako će djevojkama koje se prijave za njega biti super na njegovoj farmi, ne može sakriti strah sa svog lica.

Zdravko: „Donio sam odluku da se prijavim u Ljubav je na selu da si nađem curu okej, da je iskrena. Da ne laže. Jako mrzim laž. Znači, iskrena da bude i poštena i duševna – da bude u duši okej.“

„Samoća mi smeta. Zato bi si našao curu ozbiljno. Da to sve onda prođe, da bude super. Da imam s kim živit...“

„Prijavio sam se da si nađem žensku ozbiljnu i da se oženim i da imam svoju obitelj. I tako da mi pomogne oko životinja i to“

Interpretacija:

a) *neverbalna analiza:* Zdravkovi izrazi lica i govor tijela odaju tugu i nedostatak entuzijazma. Čin nošenja kanta i čuvanja stada ovaca sugerira fizički rad i odgovornost tradicionalno vezano uz muške uloge. Njegova gesta križanja pred crkvom implicira vjerska ili duhovna uvjerenja na koja mogu utjecati kulturne ili tradicionalne rodne norme. Unatoč kiši, Zdravko nastavlja s radom, pokazivajući predanost i ustrajnost u ispunjavanju svojih obaveza.

b) *verbalna analiza:* Zdravko naglašava važnost iskrenosti, poštenja i nesklonosti lažima, što ukazuje na želju za povjerenjem i integritetom u vezi. Cijeni emocionalno blagostanje tražeći partnericu koja je 'u duši okej', odnosno onu koja je emocionalno stabilna, uravnotežena i potencijalno dijeli ista vjerska uvjerenja. Zdravkova želja za ozbiljnom vezom i osjećajem stabilnosti u skladu je tradicionalnim predodžbama o formiranju obiteljske zajednice. Osim toga, Zdravko naglašava da mu samoća smeta te je upitno želi li on naći partnericu radi ljubavi ili zbog toga što mu je zapravo potrebna da bi utažila njegov osjećaj samoće.

c) *multimodalno tumačenje*: Zdravkov naglasak na iskrenosti, poštenju i emocionalnoj stabilnosti u skladu je s očekivanjem da bi žene trebale posjedovati kvalitete povezane s emocionalnom podrškom i brigom. Njegova želja za društvom i stvaranjem obitelji odražava tradicionalna očekivanja da muškarci budu skrbnici i glave kuće. Traženje ženske pomoći oko životinja pojačava tradicionalne rodne uloge u kojima se žene često vidi kao njegovateljice i pomagačice. S druge strane, Zdravkova tuga i priznanje usamljenosti dovode u pitanje stereotip da muškarci uvijek trebaju djelovati snažno i neemocionalno. Njegov naglasak na iskrenosti i poštenju u vezi pokazuje želju za vezom bez površnosti. Neverbalni element Zdravkovog križanja pred crkvom podupiru njegove riječi u kojima traži ženu koja je 'duševna', odnosno ona koja je poštena i koja ne laže.

3b) O prošlim vezama:

opis scene: Kreće lagana glazba s instrumentom klavira dok Zdravko prepričava intimnu ispovijed o ljubavnom iskustvu.

Zdravko: „Imao sam cura i bila je jedna veza dvije godine. Bio sam pred ženidbu, sve smo kao dogovorili. Na kraju je onda počela nešto izmišljati da ne bi na selo. U početku je htjela i sve, a na kraju neće, i dobro. Ja neću ići na grad kad se sa tim bavim čim se bavim. I onda smo prekinuli“

Interpretacija:

neverbalna analiza: Glazbena podloga i Zdravkov tužni lik izazivaju osjećaj empatije i tuge.

verbalna analiza: Zdravkovo čvrsto odbijanje napuštanja svog poljoprivrednog zanimanja radi gradskog života sugerira privrženost tradicionalnosti i sigurnosti. Očekuje se da bi muškarci trebali dati prednost karijeri ili odabranom životnom stilu dok se od žena očekuje da budu prilagodljivije ili spremne na kompromise. Diskrepancija između Zdravkovog poljoprivrednog načina života i sklonosti njegove bivše partnerice urbanom životu odražava sukob vrijednosti i prioriteta.

c) *multimodalno tumačenje*: Neverbalna analiza je minimalna s fokusom na Zdravkov verbalni prikaz. Ovaj dio naglašava potencijalni sukob koji može nastati kada se tradicionalne rodne uloge i životna očekivanja razlikuju. Od muškarca se očekuje da budu posvećeni svom zanimanju dok se od žena često očekuje da budu fleksibilnije i susretljivije u kontekstu izbora načina života te da bi trebale slijediti muškarca. U ovom slučaju, Zdravko je ostao unutar tradicionalnih okvira, dok

je njegova bivša partnerica nadišla očekivanja svoje rodne uloge i, umjesto za muškarcem, otišla za karijerom. Taj čin Zdravko tumači vrlo negativno, što se odražava i na njegove preference za budućom partnericom koja je u suprotnosti s njegovom bivšom – želi partnericu koja je poštena (drži se dogovora), ne laže (prvo želi jedno, a onda drugo), duševna je (poštuje brak) i po mogućnosti je iz ruralnog područja (ne planira napustiti selo), kako se može protumačiti iz njegovih riječi.

3c) O idealnoj partnerici i o sebi

opis scene: Zdravku dolazi prijatelj. Sjede za stolom na kojem su pripremljeni naresci kobasice i sira. Izmjenjuju se kadrovi gdje Zdravko s prijateljem razgovara o tipu žena kakve traži te kadrovi izravnog obraćanja u kameru.

Zdravko: „Srednjih godina. Može biti i smeđa, crna, da ima onako malo veće grudi, višlja, jedno 75 kila“

„Sa sela, ak baš ne, onda iz grada“

„Ja sam sposoban. Želio bi da bude neka mlada cura. Htio bih imati četvero djece.“

„Fali mi samo dobra cura, zgodna i da imam s njom djecu i obitelj.“

„Ja sam malo povučen i nisam agresivan. Iskren, i tako.“

Interpretacija:

neverbalna analiza: Atmosfera je ležerna i opuštena. Fokus ovog dijela na izravnom obraćanju kameri daje osjećaj povezanosti i intimnosti.

verbalna analiza: Zdravko u razgovoru s prijateljem konkretnije opisuje poželjne karakteristike žene koju traži – žena srednjih godina ili mlađa, prosječne težine s preferencijom 'malo većih grudi', koja može roditi četvero djece. Također, preferira da bude iz sela. Kaže kako je žena koja je dobra i zgodna jedino što mu nedostaje u naumu da ima djecu i osnuje obitelj. Opisuje se pridjevima 'povučen', 'neagresivan' i 'iskren'.

c) multimodalno tumačenje: Zdravkove sklonosti fizičkim atributima, kao što su veće grudi i visina, mogu se uskladiti s društvenim standardima ljepote i objektivizirati žene na temelju

njihovog izgleda. Njegova privrženost ženama iz ruralnog područja odražava tradicionalna očekivanja da muškarci koji se bave poljoprivredom traže partnerice sa sličnim podrijetlom i stilom života. Privrženost se može objasniti i time da ga je prošla partnerica ostavila zbog odlaska u grad. Želja za mlađom ženom ojačava norme koje daju prednost mladosti i plodnosti žena. Osim toga, želja za četvero djece u skladu je sa stereotipom muškarca koji žele veliku obitelj i nastavak svoje loze. Naglasak na pronalaženju 'dobre' i 'privlačne' žene ukazuje na društvena očekivanja da žene zadovolje određene standarde i ispunje određene uloge u vezi i obitelji. Dok Zdravkov samoopis kao povučenog, neagresivnog i poštenog odstupa od tradicionalnih muških stereotipa, njegove želje još uvijek odražavaju rodno stereotipna očekivanja.

4. Farmer: Tomislav Skejić, 28 godina, Srijane (23:15-30:48)

4a) O važnosti obitelji, osobnim traumama i izlazu iz njih

opis scene: U početnim kadrovima, Tomislav je prikazan kako pomaže oko kuće – nosi drva, čisti bazen. Vesela glazba staje, počinje pričati tužnu priču koju prati tužna glazba. Tomislav sam prolazi mostom prekrivenim snijegom. Eksterijer čine snježne planine, čuju se prirodni zvukovi vjetra. U trenutku kada Tomislav baci snježnu kuglu u potok, započinje dramatična priča o policiji popraćena dramatičnom glazbom. Glazba se na kraju ipak pretapa u onu laganu, pozitivnu.

Tomislav: „Bavim se seoskim turizmom. Pomažem materi i ocu pošto su njih dvoje u penziji, ja jedini ovdje radim. Pomažem im u vrtu. Sadim pome, krastavce, kapulu, krumpire. Od turizma se ima života i već duže vrime se time bavimo. Uživam u pomaganju svojim roditeljima. Ne uzima mi puno vremena tako da volim pomagat svojim jer samo mene imaju.“

„Najtužniji događaj je to što su me roditelji ostavili kao bebu u domu. Ja se slabo sjećam djetinjstva, ali nečiga se sićan. Ima sam te traume da sam se više bojao policije. Kad bi mi došla policija. Ja bi uteka u sobu i zaključo bi se i ne bi izaša sve dok oni ne odu ča. Jer ima sam.. od malih nogu ih se bojim. Tako i dan danas. Ima sam poteškoća u govoru jer kako sam ima te traume. Zato neke riječe ne mogu baš predugačke izgovorit. Počnem mucat. Ljudi su mi se smijali, rugali mi se kako sam s tim mucanjem ima, al sad manje imam problema s tim. Onda me spasila ova priroda i okolina, spasili su me i roditelji. Kad

bi vidija sam sebe od šest godina, reko bi mu 'Ne brini se, nać će te neka obitelj koja će te udomit, školovat i volit i pokazat pravi put.“

Interpretacija:

neverbalna analiza: Kadrovi gdje Tomislav pomaže oko kuće, nosi drva za ogrjev i čisti bazen prikazuju njegovu fizičku snagu i volju za fizičkim radom, što je u skladu s tradicionalnim muškim stereotipom. Promjena glazbe, od vesele do tužne i dramatične stvara emocionalni kontrast koji potencijalno odražava Tomislavova iskustva i emocije i potencira njegovu tužnu životnu priču. Snježni planinski eksterijer i zvukovi hladnog vjetera izazivaju osjećaj samoće i izoliranosti i moguće naglašava njegovu osobno putovanje ili borbe. Povratak na laganu, pozitivnu glazbu na kraju sugerira rješenje ili nadu.

verbalna analiza: Tomislav opisuje bavljenje seoskim turizmom i pomoć koju pruža roditeljima u mirovini. Ponosan je na to što im pomaže i pokazuje osjećaj odgovornosti i predanosti obitelji. Iskreno iznosi traume koju je doživio kada su ga pravi roditelji napustili i ostavili da živi u domu za nezbrinutu djecu. Priznaje kako je taj događaj ostavio dugotrajne posljedice koje se manifestiraju njegovim teškoćama u govoru i strahom od policije koje traju i danas. Ipak, smatra da su priroda, okolina i roditelji zaslužni za to što većinu izazova prevladao i govori da su upravo te stvari spasile i pomogle da se nosi s prošlošću.

c) multimodalno tumačenje: Tomislavov naglasak na pomaganju svojim roditeljima i tome da je on njihov jedini skrbitelj u skladu je s tradicionalnim rodnim očekivanjima muške odgovornosti i dužnosti muškog nasljednika/sina. No, Tomislavova priča nadilazi te stereotipe jer on otvoreno iznosi svoja iskustva traume, straha i govornih poteškoća. Njegova spremnost da izražava ranjivost dovodi u pitanje očekivanja društva o muškarcu koji je zatvoren i hladan. Govoreći o svojim borbama i osobnom razvoju, Tomislav nadilazi stereotipe da bi muškarci trebali potisnuti svoje osjećaje i izgledati moćno i neranjivo. Nadalje, njegova povezanost s prirodom i okolinom služi kao izvor iscjeljenja i osnaživanja. Prirodno okruženje pruža mu utjehu i služi kao katalizator za osobni rast. Ovakvo odstupanje od konvencionalnih rodnih uloga sugerira širu perspektivu muškosti koja uključuje emocionalnu dobrobit i važnost osobnih odnosa. Naum osnivanja obitelji pune ljubavi odražava njegovu želju za emocionalnom vezom i stabilnosti. Time se dovodi u pitanje stereotip da je muškarcima karijera i financijski uspjeh iznad svega.

4b) O preferencijama u vezi i srodnoj duši

opis scene: Isprepleću se kadrovi gdje Tomislav sjedi s majkom i ponovno sam hoda planinskim područjem. Sjedi sam kod potoka i gleda u daljinu. Glazba ponovno postaje inspirativna i *epic*. Na kraju svoje priče, iscrtava srce u snijegu.

Tomislav: „Slabo cura ovde ima. Sve su se išle u grad jer većinom njima se ne da ostajat na selu. Tako da više momaka ima nego cura. Teško je upoznat nekoga. Ja sam ima uspona i padova. Tu prvu koju san ima još od srednje škole, četiri godine je trajala veza i nije išlo kako je trebalo ić. Nije to to bilo.“

„Za mene je ljubav jedno, kako bi reka, najveće blago.“

„Svaki dan se molim i svaki dan želim to. Stvarno želim nać srodnu dušu. Ozbiljnu djevojku koja će poštivat mene i ja nju. Da imamo jedan zajednički jezik, da se slažemo, komuniciramo zajedno, da se ona brine o meni i ja o njoj. One koje nisu ni ozbiljne, koje nisu za rad, koje samo bi ležale sve četiri u zrak, njih nije briga ni za menom ni za moje nego samo bi uživale u bazenu. Takve osobe mi ne tribaju.“

„Drage djevojke, ozbiljne iskrene i poštene, ako želite pronaći pravu ljubav, javite mi se, baš meni, i pišite mi, ja ću vas radosno dočekat.“

Interpretacija:

Neverbalna analiza: Tomislavovi trenuci samotnih šetnji planinama i razmišljanja uz potok odaju osjećaj introspekcije i žudnje za društvom. Tmuran ton glazbe tijekom njegovog pripovijedanja dodaje emocionalnu dubinu dok prijelaz na inspirativnu i epsku glazbu odražava njegovu nade u ljubav i veze, što manifestira i crtanjem srca u snijegu.

Verbalna analiza: Njegova obraćanja obuhvaćaju niz tema, uključujući zapažanja o nedostatku djevojaka u ruralnim područjima, iskustva iz prošlih veza, važnosti vjere i duhovnosti te kriterije za idealnu partnericu. Ovi elementi doprinose oblikovanju njegove perspektive o odnosima i rodnim ulogama, sugerirajući spoj tradicionalnih vrijednosti i osobnih preferencija u potrazi za ljubavlju.

Multimodalna analiza: Tomislavova priča poduprta je neverbalnim elementima (ambijenta, glazbe i njegovog lika) koji dodatno naglašavaju njegovu čežnju za istinskom i smislenom vezom. Scene samoće u kombinaciji s emotivnom glazbom pojačavaju gledateljevo razumijevanje Tomislavovog emocionalnog stanja i želje za druženjem jer, kako kaže, ostalo je malo žena na njegovom selu. On prednost daje ozbiljnoj i predanoj partnerici koja posjeduje kvalitete kao što su poštenje i marljivost. Iako te kvalitete jesu pozitivne, one također mogu sugerirati očekivanja od žena da ispune tradicionalne uloge kao partnerice koje njeguju i pružaju podršku. Međutim, Tomislavov naglasak na pronalasku srodne duše koja ga poštuje i s kojom može učinkovito komunicirati pokazuje želju za ravnopravnom i smislenom vezom. Njegova averzija prema ženama koje misle samo na sebe može sugerirati također progresivnost u smislu da ne želi partnericu koja je pasivna, već onu koja je aktivna u vezi te da će se brinuti za njega, kao što će se i on brinuti za nju.

5.1. Tumačenje prikupljenih podataka

5.1.1. Kako je konstruiran rod i stereotipi

Prvi subjekt: Nenad

Nenadova rodna uloga konstruirana je unutar tradicionalnih okvira. U njegovom portretu osnažuju se tradicionalne rodne uloge i očekivanja. Kombinacija vizualnih i verbalnih elemenata u skladu je s tradicionalnim predodžbama ljepote i muževnosti. Nenadove izjave jačaju tradicionalnu rodnu podjelu rada gdje se od žena očekuje da ispunjavaju kućanske poslove i podržavaju muškarca u njegovim aktivnostima. Ono što odskakuje od tradicionalnosti je Nenadova želja za društvom i iskazivanje ranjivosti. To je u suprotnosti s percepcijom njega kao samodostatnog *macho* muškarca. No, s obzirom na to da se radi o *dating reality show-u*, ta je karakteristika prisutna kod svih subjekata.

Ženske rodne uloge i karakteristike konstruirane su također tradicionalno, bez devijacija. Poželje ženske karakteristike su one u kojima žena obavlja kućanske poslove, voli raditi, želi se još više ostvariti uz muškarca, da bude mlađa i poletnija, da je spremna pomoći, da ga zaslužuje te da poštuje muškarca i imanje.

Tradicionalne rodne uloge, karakteristike i stereotipi vrednovani su pozitivno.

Muški stereotipi/karakteristike/uloge:

- Tradicionalna uloga glave obitelji
- Uspješnost – što potkrjepljuju elementi poput skupog automobila i rap glazbe

Odstupanje od muških stereotipa:

- Potreba za emocionalnom podrškom partnerice
- Potreba za fizičkom pomoći partnerice
- Ranjivost

Ženski stereotipi/karakteristike/uloge:

- Obavljanje kućanskih poslova
- Podrška muškarcu u njihovom životnom stilu i postignućima
- Samoostvarenje uz muškarca
- Vrijednost žene leži u njezinom izgledu

Odstupanje od ženskih stereotipa:

- Odstupanje nije primijećeno

Drugi subjekt: Ante

Antin rod konstruiran je u skladu s nekim tradicionalnim stereotipima muškosti – u domeni brige za članove obitelji, fizičkog rada na imanju te željom za osnivanjem vlastite obitelji i potomstvom. Međutim, postoje i odstupanja od tradicionalnih očekivanja poput njegove emocionalne ranjivosti i želje za društvom. Iako želja za društvom nije nužno odlika samo jednog roda, u ovom kontekstu može se promatrati kao odstupanje od stereotipa u kojima je muškarac neovisan od emocionalne potpore drugih. Time se izaziva stereotip o muškarcu koji je razuman i hladan. U njegovom portretu postoje određeni aspekti koji se mogu protumačiti kao progresivni – poput vrednovanja kvaliteta izvan tradicionalnih fizičkih atributa ili očekivanja, emocionalne povezanosti i kompatibilnosti na dubljoj razini. Osim toga, njegova spremnost da otvoreno komunicira o svojim iskustvima i željama može ukazivati na neku razinu emocionalne inteligencije i spremnosti da

izazove konvencionalne norme. Glazba i vizualni elementi doprinose ukupnom melankoličnom tonu, izazivajući empatiju i osjećaj emocionalne dubine u Antinom portretu.

Što se tiče konstrukcije ženskog roda, Antine su preference u skladu s tradicionalnim očekivanjima o karakteristikama žena – mlađa i plodna žena, žena kao supruga, majka i objekt za koji se muškarac treba skrbiti. No, postoje i elementi koji dovode u pitanje te stereotipe, kao što je naglasak na emocionalnoj povezanosti umjesto fizičkog izgleda, mogućnost da žena bude ta koje će pokrenuti inicijativu za vezom te žena koja nije samo pasivni promatrač, već s muškarcem dijeli zajedničke interese i upušta se u avanture s njim.

Tradicionalne rodne uloge, karakteristike i stereotipi, ali i njihove devijacije, vrednovani su pozitivno.

Muški stereotipi/karakteristike/uloge:

- Tradicionalna uloga uzdržavatelja obitelji
- Traženje mlađe partnerice

Odstupanje od muških stereotipa:

- Emocionalna izražajnost – po pitanju žena i majke dovodi u pitanje stereotip o emocionalno stoičkim muškarcima
- Potraga za dubljom emocionalnom povezanosti
- U potrazi za brakom i obiteljskim životom – što je u skladu s tradicionalnom ulogom žene kao supruge i majke

Ženski stereotipi/karakteristike/uloge:

- Pomoć u kući
- Podrška muškarcu
- U potrazi za brakom i obiteljskim životom
- „Žena kao cvijet“ (krhkost, treba zaštitu muškarca)
- Mladost
- U stanju reproducirati

Odstupanje od ženskih stereotipa:

- Spremnost na aktivnost – ona koja će s muškarcem dijeliti interese i avanture, što odstupa od pasivne uloge žene
- Poduzimanje inicijative za započinjanje veze

Treći subjekt: Zdravko

Zdravkova rodna uloga pretežito je konstruirana tradicionalno uz nekoliko iznimaka. Uz to što se brine za obitelj i obavlja fizičke poslove, tradicionalne rodne norme odražava i njegova želja za mlađom partnericom iz ruralnog područja koja mu može roditi djecu. U suprotnosti s hladnim vizualnim dojmom (tužni izrazi lica, kiša), izražavanje osjećaja (posebice tuge i usamljenosti) sugerira devijaciju od stereotipnog prikaza muškarca koji uvijek djeluje snažno i bez emocija. Međutim, ta su odstupanja mala u usporedbi s njegovom cjelokupnom rodnom konstrukcijom koja se posebno očitava u doživljavanju ženskog roda i njihovih uloga.

Prema Zdravkovim riječima, od žene se očekuju kvalitete poput iskrenosti i spremnost na podršku te brigu za svog muškarca. Također ih objektivizira kroz prizmu fizičkog izgleda. Ti aspekti odražavaju tradicionalna rodna očekivanja koja naglašavaju izgled žena i njihovu ulogu njegovateljica. Želja za partnericom iz ruralnog područja sugerira želju za nekim s kim će dijeliti zajedničke tradicionalne vrijednosti i životni stil, s jedne strane, a s druge strane pretpostavlja se da su žene u ruralnim područjima manje neovisne i podložnije muževima.

Rodni stereotipi i rodne uloge vrednuju se pozitivno. Preferiraju se žene koje se pridržavaju tradicionalnih uloga i daju prednost obitelji i životu na selu te pomažu svojim dečkima/muževima. Progresivne odluke, poput one njegove bivše djevojke da ga napusti i ode živjeti u grad, vrednuje se negativno.

Muški stereotipi/karakteristike/uloge:

- Odgovornost prema roditeljima i imanju – bavi se poljoprivredom i živi s roditeljima⁹

⁹ Sam život s roditeljima nije inherentno muški stereotip, međutim, u kontekstu Zdravkove situacije gdje je on poljoprivrednik koji živi s roditeljima, u skladu je s tradicionalnim očekivanjima da su muškarci odgovorni da skrbe i brinu za svoje obitelji. To pojačava i stereotip o obiteljskoj zajednici koja je ovisna o muškarcu.

- Uključen je u fizičke poslove i odgovoran je za životinje
- Želja za ženom iz ruralnih mjesta
- Emocionalno je suzdržan i djeluje tmurno

Odstupanje od muških stereotipa:

- Izražava osjećaje tuge, straha i samoće
- Naglašava važnost iskrenosti i emocionalne povezanosti u vezi

Ženski stereotipi/karakteristike/uloge:

- Očekivanje da njeguje i bude odgovorna za kućanske dužnosti
- Pomaže muškarcu, primjerice, oko vođenja brige za životinje
- Vrijednost bazirana na fizičkom izgledu i mladosti
- Žena sa sela ima veću vrijednost od one iz grada

Odstupanje od ženskih stereotipa:

- Slijeđenje vlastitih ambicija umjesto obiteljskih

Četvrti subjekt: Tomislav

Tomislavova rodna konstrukcija pod utjecajem je tradicionalnih i progresivnih elemenata. Iako on utjelovljuje neke tradicionalne muške karakteristike, poput fizičke snage i uloge skrbitelja za obitelj, također dovodi u pitanje rodne stereotipe izražavajući ranjivost, naglašavajući emocionalne veze i brinući se za svoj osobni razvoj. Njegov odnos s prirodom i društvom ukazuje na šire shvaćanje muškosti, muškosti izvan krutih društvenih očekivanja. Njegov naglasak na zajedničkim vrijednostima i ozbiljnom partnerstvu dovodi u pitanje 'tipično muško' objektiviziranje žena i promiče napredniji način razmišljanja. Ne nudi jednostranu zaštitu za ženu, već očekuje da će se žena brinuti i za njega, što sugerira ravnopravnost. Za razliku od ostalih kandidata, Tomislav pri opisivanju idealne partnerice ne spominje njezine fizičke karakteristike, već naglasak stavlja na ono kakva je ona iznutra.

Sve u svemu, Tomislavova priča naglašava raznolikost i fluidnost rodnih uloga te potiče preispitivanje društvenih očekivanja i prepoznavanja individualnosti.

Muški stereotipi/karakteristike/uloge:

- Ruralni način života
- Tradicionalne obiteljske vrijednosti
- Skrbitelji obitelji
- Snaga i fizički rad

Odstupanje od muških stereotipa:

- Sklonost partnerici koja posjeduje dublje kvalitete umjesto muška usredotočenost na fizičku privlačnost
- Emocionalnost i ranjivost
- Briga za osobni, emotivni razvoj

Ženski stereotipi/karakteristike/uloge:

- Briga ih je za obitelj partnera i za vrijednosti i tradiciju
- Sadrže kvalitete odanosti, poštovanja i podrške u vezi
- Traže emocionalnu povezanost i intimnost u vezi

Odstupanje od ženskih stereotipa:

- Sklonost urbanim prilikama i gradskom životu
- Prioritet slobodnim aktivnostima i osobnom užitku
- Manja zainteresiranost za tradicionalne obiteljske uloge

5.1.2. Hipoteze i diskusija

HIPOTEZA 1: Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena je unutar tradicionalnih okvira rodne reprezentacije.

Hipoteza 1a tvrdi da su rodne uloge konstruirane stereotipno. Nekoliko primjera potvrđuju ovu hipotezu:

1. Tradicionalne rodne uloge: Prikaz rodnih uloga muškaraca i žena jačaju stereotipna očekivanja. Muškarci su prikazani kao glave i skrbitelji obitelji te su uključeni u fizičke poslove oko kućanstva. Primjerice, Nenad traži ženu koja se može baviti kućanskim poslovima i time

pridonijeti njegovoj imovini, čime se jača očekivanje da bi žene trebale ispunjavati tradicionalne uloge. U toj perspektivi, ženska uloga je ona domaćice i pomagačice muškarcu – od njih se očekuje da budu uključene u kućanske i ostale aktivnosti, poboljšaju životni stil i doprinose postignućima muškaraca.

2. Traženje mladih partnerica: Temelji se na ideji da mlađe žene mogu bolje ispuniti potrebe muškaraca i pružiti im uzbuđenje. Prema ovome, vrijednost žene leži u njihovoj mladosti i fizičkoj privlačnosti, kao što je vidljivo iz primjera Ante i Zdravka.

3. Njegovanje i (emocionalna) podrška: Neki portreti jačaju očekivanje da žene budu njegovateljice i podrška muškarca. Primjerice, Nenad traži ženu koja će poštovati njegovo imanje i pridonositi, a Ante spominje potrebu za ženskom pomoći oko domaćih životinja. Ti su prikazi usklađeni s tradicionalnim rodnim ulogama. Iako činjenica da muškarac traži emocionalnu podršku i izražava ranjivost propitkuje stereotip o muškarcima koji su sami sebi dovoljni, sugerira stereotip da bi žene trebale pomagati muškarcima u tome.

4. Traženje braka i obiteljski život: Želja za brakom i obiteljskim životom koju su izrazili muškarci, poput Zdravka i Tomislava, u skladu je s tradicionalnim očekivanjima od muškarca i žena da osnuju obitelj, čime se pojačava stereotip da bi oba roda trebala dati prednost obitelji i braku kao važnim životnim ciljevima umjesto, primjerice, karijeri.

Ovi primjeri pokazuju kako se provlače tradicionalne, staromodne ideje o tome kako bi se muškarci i žene trebali ponašati. Pretpostavlja da se određene kvalitete, uloge i ponašanja vežu za određene rodove, što jača očekivanja od muškaraca i žena da se nastavljaju ponašati na određen način.

Hipoteza 1b tvrdi da su oni koji odudaraju od stereotipa prikazani na komičan način. Ova hipoteza pokazala se netočnom. Međutim, oni koji odudaraju od stereotipnog prikaza, prikazani su progresivno:

1. Muškarci koji iskazuju osjećaje: Spremnost svih natjecatelja da otvoreno izraze svoje osjećaje i ranjivost dovodi u pitanje stereotip o muškarcima kao hladnom i rezerviranom rodu. Time

odstupaju od tradicionalnih očekivanja da bi muškarci trebali potiskivati svoje osjećaje i dokazuju da iskazivanje osjećaja nije isključivo ženska karakteristika.

2. Žene ravnopravne muškarcu: Za razliku od ostalih natjecatelja kojima je kriterij za pronalazak partnerice bio njezina vrijednost i fizički izgled, u slučaju Tomislava, njegov naglasak na pronalasku srodne duše s kojom će se međusobno brinuti i moći dobro komunicirati sugerira želju za ravnopravnim odnosom. Dovodi se u pitanje stereotip da bi žene trebale biti pokorne ili isključivo podržavati muškarca. To ukazuje na prepoznavanje emocionalne povezanosti i kompatibilnosti u vezi umjesto fokusiranja samo na rodne uloge ili društvena očekivanja.

3. Individualnost i osobni razvoj: Tomislavova povezanost s prirodnom i naglasak na osobnom razvoju dovode u pitanje stereotip da bi muškarci trebali dati prednost uspjehu u karijeri i financijskim postignućima. To pokazuje da biti muškarac može značiti više od tradicionalnih očekivanja te sugerira da i muškarci također mogu cijeniti svoje emocije i tražiti sreću i zadovoljstvo u svom životu.

Zanimljivo je da se na devijacije muškaraca od rodnih stereotipa i uloga gleda kao na nešto pozitivno i prihvatljivo (pokazivanje osjećaja, otvorenost za preispitivanjem tradicionalnih normi), dok devijacija od tipično ženskih rodnih uloga (stavljanje karijere ispred obitelji) ima puno manje, ali se i promatraju isključivo kroz negativnu prizmu.

HIPOTEZA 2: U emisiji se očvršćuju rodni stereotipi koji utječu na društvena uvjerenja

Hipoteza 2 djelomično je potvrđena jer se sa sigurnošću ne može izmjeriti učinak koliko rodni stereotipi utječu na društvena uvjerenja. Međutim, analiza sugerira da medijske reprezentacije roda mogu utjecati na društvenu percepciju o rodnim ulogama. Iskazivanje tradicionalnih rodnih stereotipa u emisiji moglo bi oblikovati razumijevanje gledatelja o tome što se smatra 'normalnim' i tako oblikovati njihove misli ili ponašanje. Time se jačaju postojeće rodne norme, potencijalno ograničavajući unutrašnju slobodu pojedinca. Stoga, postoji potreba za istraživanjem toga kako se rod prikazuje u medijima da bi se svi osjećali uključenima i zastupljenima. Tako bi se mogla promijeniti ideja o tome da ne postoji samo jedan način da se bude muškarac ili žena, da rod nije zacrtana, nepromjenjiva cjelina, već da je otvorena za promjene.

Implikacije:

1. Pojačavanje stereotipa: Pojačavanje rodni stereotipa održava društvene uloge i očekivanja. Dosljednim prikazom tradicionalnih rodni uloga ti se stereotipi normaliziraju.

2. Utjecaj na publiku: Mediji imaju moć oblikovati percepcije i stavove. Učvršćivanje rodni stereotipa može utjecati na uvjerenja gledatelja o rodni ulogama te im potencijalno usaditi te norme.

3. Odras društva: Mediji često reflektiraju i jačaju postojeća društvena uvjerenja i očekivanja. Jačanje rodni stereotipa sugerira da su tradicionalne rodne norme duboko ukorijenjene u društvu.

6. ZAKLJUČAK

Mediji imaju moć oblikovati stavove, propitkivati stereotipe i poticati društvene promjene. Ako se putem medija rodovi reprezentiraju samo na jedan način, može doći do toga da pojedinci počnu potiskivati određene dijelove svog identiteta i ponašati se u skladu s onime što im se čini prihvatljivo – jer su tako vidjeli na televiziji.

Iz tog razloga, za predmet analize odabrana je popularna *reality* emisija koja prikazuje obične ljude u potrazi za ljubavlju s čim se gotovo svi mogu poistovjetiti. Cilj je bio istražiti kako su reprezentirane uloge muškaraca i žena, proučavajući verbalne i neverbalne aspekte scena u kojima se analizirani natjecatelji pojavljuju te probati odgonetnuti kako *reality* emisije potiču ili propitkuju rodne norme koje upijaju gledatelji. Krajnji cilj bio je otkriti kako ova emisija predstavlja rodne uloge i pridonosi razumijevanju načina medijskog utjecaja na oblikovanje mišljenja.

Kako bi se to postiglo, rad se vodio istraživačkim pitanjima i hipotezama koje su se odnosile na okvire tradicionalnosti. Hipoteze su pretpostavljale da će medijski prikaz roda biti u skladu s tradicionalnim stereotipima. Također, željelo se dobiti uvid u to kakve su karakteristike, rodne uloge i eksplicitni i implicitni stereotipi prikaza muškaraca i žena te ima li odstupanja od tradicionalnih normi.

Stoga, korištena je kvalitativna metoda multimodalne kritičke analize koja pruža dublji uvid u to kako su rodne uloge i stereotipi prikazani tako da analizira neverbalne elemente (slike, zvuk; ono što se vidi i čuje u sceni) i verbalne elemente (riječi; što i o čemu se kako govori) te se pomoću toga donesu zaključci.

Analiza otkriva mješavinu tradicionalnih, ali progresivnih elemenata te implicitnih stereotipa, koji na prvi pogled možda nisu vidljivi. Prisutni su tradicionalni elementi u portretiranju natjecatelja. To uključuje određena očekivanja od muškaraca da budu glava obitelji te da se o njoj skrbe, kao i njihov angažman u fizički zahtjevnim poslovima, u ovom slučaju, povezanih s poljoprivredom. Održavanje tradicionalnih obiteljskih vrijednosti u skladu je s onim što se očekuje od muškarca u društvu. Primjerice, prikazuju se kako marljivo rade da bi uzdržavali svoje obitelji.

Međutim, analiza također otkriva progresivne elemente koji odstupaju od tradicionalnih rodnih uloga. Neki natjecatelji izražavaju želju za emocionalnom podrškom i dubljom vezom sa svojim partnericama, što ide protiv stereotipa da su muškarci uvijek jaki i neemotivni. Otvoreno progovaraju o svojim osobnim borbama i težnjama da im život bude bolji i time pokazuju da su otvoreni za preispitivanje uvriježenih normi.

Implicitni stereotipi su također prisutni u portretima kad je u pitanju pogled na ženu i njezine uloge. Žene se uglavnom vrednuju na temelju njihove sposobnosti da ispune tradicionalne rodne uloge, kao što su uloge njegovateljice i aktivno sudjelovanje u kućanskim poslovima i podrška muškarcu. Kriterij muškaraca za potencijalne partnerice podržavaju ideju da žene moraju dokazati svoju vrijednost da bi se oni brinuli za njih, odnosno da bih ih uopće izabrali za svoju partnericu. Primjerice, traže osobu koja je mlađa, može roditi i vješta je u kućanskim poslovima.

Iako se natjecatelji uglavnom prilagođavaju određenim rodnim stereotipovima, oni također mjestimično i odstupaju od njih. Prepoznaju i cijene doprinos žena, izražavaju ranjivost dijeljenjem svojim osjećaja i izražavanjem želje za ravnopravnošću u vezi.

Hipoteza koja tvrdi da je medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena unutar tradicionalnih okvira rodne reprezentacije potvrđena je, kao i ona da su rodne uloge konstruirane stereotipno, uz nekoliko iznimaka. Hipoteza 1b koja je pretpostavljala da su oni koji odudaraju od stereotipa prikazani na komičan način ispostavila se netočnom – kada se muškarci ne ponašaju isključivo u skladu s njihovim rodnim ulogama na to se gleda pozitivno ili neutralno, ali kada je u pitanju žensko odstupanje, promatra se negativno.

Ograničenja istraživanja očituju se u tome da nije moguće izmjeriti u kojoj mjeri medijske poruke imaju utjecaj na prosječnog gledatelja te da se mali uzorak analiziranih natjecatelja ne može poopćiti na cijelu populaciju. Također, s obzirom na to da o medijskoj reprezentaciji u Hrvatskoj ima vrlo malo radova, postoji potreba za daljnjim istraživanjima na ovu temu, kao i istraživanjima o konceptima ženskosti i muškosti.

Neke od implikacija su da se s pojačavanjem rodnih stereotipa ti stereotipi normaliziraju, da mogu utjecati na uvjerenja gledatelja o poželjnim i nepoželjnim karakteristikama njihovih rodova te da nejednakosti odražavaju norme ukorijenjene u društvu. Potencijalni put za daljnje istraživanje ove teme mogao bi ići u smjeru proučavanja kako medijski prikazi utječu na percepciju i vjerovanja

ljudi o rodnim ulogama da bi se bolje razumio utjecaj medijske reprezentacije na stavove gledatelja.

Rezultati općenito naglašavaju prisutnost tradicionalnih rodnih stereotipa i njihovog učvršćivanja unutar emisije te signalizira potrebu za obuhvatnijim prikazima roda u medijima kako bi se staromodne norme nadišle. U emisiji koju gleda veliki broj ljudi trebalo bi uključiti osobe s fleksibilnijim rodnim identitetima da bi se poslala poruka da muškost ili ženstvenost nisu čvrsto nepromjenjive odlike koje se moraju pripisati određenom spolu, već podložne promjenama. To bi pomoglo u stvaranju pravednijeg i inkluzivnijeg društva u kojem bi se svi osjećali prihvaćenima, prihvatili ono što jesu, ali i poštovali one koji su možda drugačiji od njih.

7. LITERATURA

1. Amerian, Majid i Esmaili, Fateme (2014). Language and gender: A critical discourse analysis on gender representation in a series of international ELT textbooks. *International Journal of Research Studies in Education*, 4(2): 3-12.
2. Ang, Ien (1996). *Living Room Wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge: London and New York.
3. Aslama, Minna i Pantti, Mervi (2006). Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural studies*, 2(9): 167-184.
4. Arcy, Jacquelyn (2018). *Producers and Participants in Reality TV Production*. <http://www.flowjournal.org/wp-content/uploads/2018/07/JArcy2018-1.pdf>
5. Bakhtin, M. M. (1981). *The Dialogic Imagination: four essays*. University of Texas press: Austin and London.
6. Blažević, Nensi, Bušić, Jana i Odak Krasić, Stana (2019) Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije. *Communication Management Review* 4(1): 248-269. <https://doi.org/10.22522/cmr20190150> Pristupljeno: 12. svibnja 2022.
7. Bogović, Dora (2019) Cvijeće – simboli ženske seksualnosti u umjetnosti. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 14(21): 278-295. <https://hrcak.srce.hr/230833> Pristupljeno 12. srpnja 2022.
8. Breglec, Zrinka (2015) Rod, spol i žena u hrvatskome jeziku. *Jat: časopis studenata kroatistike* 1(2): 204-219. <https://hrcak.srce.hr/file/204309> Pristupljeno: 10. lipnja 2022.
9. Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E. i Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-role stereotypes: A current appraisal 1. *J. Soc. Issues* 28: 59-78 doi: 10.1111/j.1540-4560.1972.tb00018.x Pristupljeno: 23. lipnja 2022.
10. Bussey, K. i Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676–713. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.676> Pristupljeno 12. lipnja 2022.
11. Dictionary.cambridge.org (2023) Genre <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/genre> Pristupljeno 08. Kolovoza 2023.
12. Edley, Nigel (2001). Analysing Masculinity: Interpretative Repertoires, Ideological Dilemmas and Subject Position, 189-228. U knjizi: *Discourse as Data: A Guide for*

Analysis. London, UK: Sage Publication
<http://www2.clarku.edu/~mbamberg/class%20material/107/Analysing%20Masculinity.pdf>
Pristupljeno 18. lipnja 2022.

13. Essany, Michael (2008) *Reality Check: The Business and Art of Producing Reality TV*. Oxford: Elsevier Inc.
14. Farias, Carine, Seremani, Tapiwa i D. Fernandez, Pablo (2020). Popular Culture, Moral Narratives and Organizational Portrayals: A Multimodal Reflexive Analysis of a Reality Television Show. *Journal of Business Ethic* 171: 211-226. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04460-1> Pristupljeno: 02. srpnja 2022.
15. Fairclough, Norman (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf>
16. Ferris, Amber L., Smith, Sandi W., Greenberg, Bradley S., i Smith, Stacy L. (2007) The Content of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating. *Journal of Communication* 57: 490-510.
17. Halmi, Aleksandar, Belušić, Renata i Ogresta, Jelena (2004). Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog diskursa. *Medijska istraživanja* 10(2): 35-50. <https://hrcak.srce.hr/file/36230>
18. Hegelson, Vicky S. (1994). Prototypes and dimensions of masculinity and femininity, *Sex Role: A Journal of Researchs*, 11-12(31): 654-682. <https://doi.org/10.1007/BF01544286>
Pristupljeno 30. lipnja 2022.
19. Jugović, Ivana (2004). Zadovoljstvo rodnim ulogama. Diplomski rad. <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/158/1/IvanaJugovic.PDF> Pristupljeno: 15. lipnja 2022.
20. Kachel, Sven, C. Steffens, Melanie i Niedlich, Claudia (2016). Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles. *Front. Psycho.* 7:956. doi: doi: 10.3389/fpsyg.2016.00956. Pristupljeno 30. lipnja 2022.
21. Kress, Gunther i van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
22. Lubina, Tihana i Brkić Klmpak (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. Pregledni znanstveni rad: Sveučilište u Osijeku.
23. Machin, David i Andrea Mayr (2012). *How To Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: SAGE.

24. Mirković, Igor, Perišin, Tena i Skorin Višnja (2019) Dokumentarni film, interna skripta objavljena na fakultetskom intranetu, fpzg.hr.
25. Pleck, J.H. (1983). The theory of male sex role identity: Its rise and fall, 1936 to the present, *In Miriam Lewin (ed.), In the shadow of the past: Psychology views the sexes*, 205-225. New York: Columbia university Press. https://www.researchgate.net/publication/320102038_The_Theory_of_Male_Sex-Role_Identity_Its_Rise_and_Fall1936_to_the_Present Pristupljeno 15. lipnja 2022.
26. Pleck, J.H., Sonenstein, F.L., & Ku, L.C. (1993). Masculinity ideology: Its impact on adolescent males' heterosexualrelationships. *Journal of Social issues*, 3(49): 11-29. https://www.researchgate.net/profile/Joseph-Pleck/publication/229522179_Masculinity_Ideology_Its_Impact_on_Adolescent_Males'_Heterosexual_Relationships/links/59dcd63a0f7e9bdd752dcdfa/Masculinity-Ideology-Its-Impact-on-Adolescent-Males-Heterosexual-Relationships.pdf Pristupljeno 23. srpnja 2022.
27. Popović, Helena (2012). Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva. *Holon*, 2(3): 18-43. Pregledni znanstveni rad: Zagreb. <https://hrcak.srce.hr/file/139142> Pristupljeno 07. Svibnja 2023.
28. psihološki-prostor.org (2021) Pozitivni maskulini identitet <https://psiholoski-prostor.org/pozitivni-maskulini-identitet-1-dio/> Pristupljeno 23. lipnja 2022.
29. Radman, Korana (2008) Izvedbeni elementi u Big Brotheru. *Etnol. trib.* 38(31): 93-108. Pristupljeno: 12. svibnja 2022.
30. ravnopravnost.gov.hr (2007) Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/biblioteka-ona/Publikacija_Pojmovnik%20rodne%20terminologije%20prema%20standardima%20Europske%20unije.pdf Pristupljeno 16. srpnja 2023.
31. Specht, Annie R. i Beam, Brooke W. (2015) *Prince Farming Takes a Wife: Exploring the Use of Agricultural Imagery and Stereotypes on ABS's The Bachelor*. *Journal of Applied Comunnications* 99(4): 1-14. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1055> Pristupljeno 13. srpnja 2022.
32. Stepanov, Strahinja (2018). *Multimodalna analiza u političkom diskursu: primer predizbornog plakata*. Novi Sad: Filozofski fakultet

33. Sung, C.C.M. (2011). Doing gender and leadership: A discursive analysis of media representations in a reality TV show*. *English Text Construction*, 1(4): 85-112. doi 10.1075/etc.4.1.05sun Pristupljeno 18. lipnja 2022.
34. Sung, C.C.M. (2013). Language and gender in a US reality TV show: An analysis of leadership discourse in single-sex interactions. *Nordic Journal of English Studies*, 12(2): 25-51.
<https://pdfs.semanticscholar.org/b5b5/7a07b76cc66203e81175a919671e51e7e1bf.pdf>
Pristupljeno 25. svibnja 2022.
35. Teurlings, Jan (2001) Producing the Ordinary: institutions, discourses and practices in love game shows. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 15(2): 249-263.
36. Vrtič, Ivana i Car, Viktorija (2016). Manipulacija u medijskom diskursu: kritička analiza diskursa naslova najposjećenijih hrvatskih online medija o hrvatskoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović u: Car i dr. (ur) (2016) *Mediji i javni interes* (str. 145-165) Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

6.1. Novinarski *online* članci

1. arhiva.nacional.hr (2010) Ljubavna bajka u doba interneta.
<https://arhiva.nacional.hr/clanak/87568/ljubavna-bajka-u-doba-interneta> Pristupljeno: 13. lipnja 2022.
2. croatiaweek.com (2018) Croatian version of 'Farmer Wants a Wife' making diaspora edit.
<https://www.croatiaweek.com/croatian-version-of-farmer-wants-a-wife-making-diaspora-edition/> Pristupljeno 23. lipnja 2022.
3. dnevnik.hr (2020) Prisjetili smo se prvih reality showova u Hrvatskoj: Gdje su danas natjecatelji koji su bježali od obožavatelja?
<https://dnevnik.hr/showbuzz/inmagazin/emisije-koje-se-ne-zaboravljaju-prisjecamo-se-prvih-reality-showova-u-hrvatskoj---610616.html> Pristupljeno: 13. lipnja 2022.
4. likaclub.eu (2022) Gospićan Milan Milinković među farmerima 14. sezone “Ljubav je na selu”. <https://likaclub.eu/gospican-milan-milinkovic-medu-farmerima-14-sezone-ljubav-je-na-selu/> Pristupljeno 21. lipnja 2022.
5. netokracija.hr (2022) Hrvati u prosjeku gledaju TV više od 4 sata dnevno, koje kanale najviše? <https://www.netokracija.com/umtg-gledanost-televizija-u-hrvatskoj-191133> Pristupljeno 20. lipnja 2022.

6. play.rtl.hr (2022) Ljubav je na selu https://play.rtl.hr/ljubav-je-na-selu-p_7440
Pristupljeno 15. lipnja 2022.
7. rtl.hr (2021) EKSKLUZIVNO - RTL-ova producentica za Roksine anđele otkrila sve o incidentu s Juricom i tetovažom: 'On je morao biti diskvalificiran!' <https://www.rtl.hr/show/tv-zvijezde/rtl-ova-producentica-otkrila-roksinim-andjelima-jurica-iz-ljubav-je-na-selu-morao-je-bit-diskvalificiran-c8d2acf2-b9f4-11ec-9180-0242ac12005f> Pristupljeno 13. lipnja 2022.
8. rtl.hr (2022)
 - a) Koliko se televizija gleda u Hrvatskoj? Lista top 15 kanala po udjelu u gledanosti <https://www.rtl.hr/vijesti/hrvatska/koliko-se-televizija-gleda-u-hrvatskoj-lista-top-15-kanala-po-udjelu-u-gledanosti-1485e66e-c355-11ec-a1fc-52c0e7bbe268>
Pristupljeno 25. lipnja 2022.
 - b) 14. sezona 'Ljubav je na selu' izrodila zaruke i dvije veze: 'Svima bih preporučio da se prijave <https://www.rtl.hr/show/ljubav-je-na-selu/novosti/14-sezona-ljubav-je-na-selu-izrodila-zaruke-i-dvije-veze-svima-bih-preporucio-da-se-prijave-f595973c-e89c-11ec-94cb-5ab5905dac5f> Pristupljeno 30. lipnja 2022
 - c) Kreću u potragu za onom pravom: Upoznajte farmere 14. sezone 'Ljubav je na selu'“ <https://www.rtl.hr/show/tv-zvijezde/krecu-u-potragu-za-onom-pravom-upoznajte-farmere-14-sezone-ljubav-je-na-selu-5c7a629e-b9f3-11ec-9134-0242ac120021> Pristupljeno 16. srpnja 2023.
9. slobodnadalmacija.hr (2022) Otkrivamo što se zbiva iza kulisa 'Ljubav je na selu': Marijani Batinić nije dobro sjelo što ju je zamijenila Anita, a jedan od kandidata kaže: 'Produkcija s nama manipulira i šalje lažna pisma!' <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/showbiz/otkrivamo-sto-se-zbiva-iza-kulisa-ljubav-je-na-selu-marijani-batinic-nije-dobro-sjelo-sto-ju-je-zamijenila-anita-a-jedan-od-kandidata-kaze-produkcija-s-nama-manipulira-i-salje-lazna-pisma-1193517> Pristupljeno 03. lipnja 2022.
10. sueddeutsche.de (2011). *Wer hat's erfunden?* <https://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-bauer-sucht-frau-wer-hat-s-erfunden-1.533925> Pristupljeno 23. lipnja 2022.
11. theguardian.com (2011). FremantleMedia claims Swiss firm copied The Farmer Wants a Wife. <https://www.theguardian.com/media/2009/mar/10/fremantle-media-the-farmer-wants-a-wife> Pristupljeno 24. lipnja 2022.

6.2. Video materijali

1. RTL. (2021, 22. rujna). *Podcast Roksini anđeli - Marija-Jelena Zen* [Video]. YouTube. 58:40min. <https://www.youtube.com/watch?v=0VVKDtIBRRw&t=2431s>
2. El Kadoussi, Abdelmalek [Dr. Abdelmalek EL KADOUSSEI]. (2020, 23. travnja). *Multimodal Discourse Analysis* [Video]. Youtube video, 28:51min. <https://www.youtube.com/watch?v=wmUMc66tMA>
3. Peterson, Jordan [Jordan Peterson Insights]. (2022, 15. srpnja). *Detach Yourself From Your Thoughts - Jordan Peterson* [Video]. Youtube video, 0:58min. https://www.youtube.com/watch?v=vwP_UhyWaFo

SAŽETAK

Prikaz muškaraca i žena u medijima može utjecati na percepciju ljudi o poželjnim i nepoželjnim rodnim ulogama te normalizirati stereotipe. U okviru dugogodišnje televizijske emisije koja privlači pažnju mnogobrojnih gledatelja, javlja se potreba istražiti kakav sadržaj zaokuplja njezinu publiku.

Istraživanje pruža uvid u prikaz roda unutar televizijske emisije "Ljubav je na selu" s ciljem razumijevanja rodnih uloga, karakteristika, stereotipa i odstupanja od tradicionalnih obrazaca unutar narativa/portreta izabranih subjekata. Krajnji cilj bio je otkriti kako ova emisija prikazuje rodne uloge i doprinosi razumijevanju utjecaja medija na oblikovanje mišljenja. Prikladna kvalitativna metoda za istraživanje audiovizualnih medija, u ovom slučaju televizije, bila je multimodalna analiza diskursa. Analiza je uključivala pregledavanje prve epizode 14. sezone emisije te bilježenje podataka na tri razine: sociodemografskih podataka izabranih kandidata, njihovih citiranih izjava i interpretacije verbalnih i neverbalnih elemenata te njihovog multimodalnog tumačenja.

Analiza otkriva spoj tradicionalnih i progresivnih elemenata s muškim subjektima koji se istovremeno prilagođavaju rodnim normama, ali ih i propitkuju. Implicitne rodne predrasude očituju se u prikazu žena koje se uglavnom vrednuju na temelju njihove sposobnosti da ispune tradicionalne rodne uloge. Rezultati pokazuju da je medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena uglavnom unutar tradicionalnih okvira rodne reprezentacije te da se u emisiji očvršćuju rodni stereotipi koji mogu utjecati na društvena uvjerenja. Implicira se potreba za obuhvatnijim prikazima roda u medijima kako bi se zastarjele norme nadišle.

Ključne riječi: mediji, medijska konstrukcija, diskurs, analiza diskursa, rodne uloge, stereotipi, muškarci, žene, reality show, televizija, Ljubav je na selu

ABSTRACT

The portrayal of men and women in the media can influence people's perception of desirable and undesirable gender roles, as well as normalize stereotypes. Within the context of a long-standing television show that captures the attention of numerous viewers, there arises a need to explore the content that engages its audience.

This research provides insights into the representation of gender within the television show "Ljubav je na selu" (Farmer wants a wife), with the aim of understanding gender roles, characteristics, stereotypes, and deviations from traditional patterns within the narratives/portraits of selected subjects. The ultimate goal was to uncover how this show portrays gender roles and contributes to understanding the media's influence on shaping opinions. The appropriate qualitative method for investigating audiovisual media, in this case, television, was multimodal discourse analysis. The analysis involved reviewing the first episode of the 14th season of the show and recording data on three levels: sociodemographic data of the selected candidates, their quoted statements, and the interpretation of verbal and nonverbal elements, along with their multimodal analysis.

The analysis reveals a blend of traditional and progressive elements among male subjects who simultaneously conform to and question gender norms. Implicit gender biases manifest in the portrayal of women, who are predominantly evaluated based on their ability to fulfill traditional gender roles. The results indicate that the media's construction of roles for men and women largely resides within traditional frameworks of gender representation, and within the show, gender stereotypes are further solidified that could influence societal beliefs. This implies a need for more comprehensive gender portrayals in the media to transcend outdated norms.

Keywords: media, media construction, discourse, discourse analysis, gender roles, stereotypes, men, women, reality show, television, Ljubav je na selu