

### UVODNIK

#### SPOLNA NEENAKOST V PRODUKCIJI IN POTROŠNJI TELEVIZIJE

V tematskem sklopu člankov se posvečamo analizi procesov spolne diferenciacije v medijski industriji – na primeru televizije v Sloveniji –, ki se reproducirajo skozi konvergenco medijev, komodifikacijo in digitalizacijo. Članki so nastali v okviru temeljnega raziskovalnega projekta »Spolna diferenciacija v medijski industriji« (ARRS, 2016–2018)<sup>1</sup>, v okviru katerega ugotavljamo, da pretekle in tudi sodobne medijske politike in prakse v tranzicijskih družbah Srednje in Vzhodne Evrope, s poudarkom na Sloveniji, ne posvečajo potrebne pozornosti integraciji načela enakosti spolov (Pajnik, 2012). Izhodišča raziskave temeljijo na spoznanju o odsotnosti epistemologij in metod za ustrezno naslavljanje spolne diferenciacije v medijih, ki se reproducira na presečišču medijske politike, produkcije in potrošnje. V raziskavi predlagamo preučevanje spolne diferenciacije na podlagi epistemologij feministične politične ekonomije komuniciranja (Meehan et al., 1994; Meehan in Riordan, 2002; Pajnik, 2015), ki izpostavljajo strukturno in institucionalno analizo v njeni prepletenosti z (vsakdanjo) izkušnjo akterjev in akterk, ki delujejo v medijski industriji oziroma v njej participirajo kot potrošniki in potrošnice. Za integrirani pristop, ki ga predlagamo, je ključno, da se ne posveča zgolj analizi produkcije, kar je prevladujoče za politično ekonomijo, ampak tudi analizi potrošnje (Meehan, 2002), in sicer na presečišču makrostruktur in politik digitalnega kapitalizma, mezoorganizacijske ravni medijskih institucij in njihovih praks produkcije občinstev ter mikroravni simbolnega konstruiranja pomenov (Meehan in Riordan, 2002; D'Acci, 2004). Obenem velja izpostaviti, da koncept spola v raziskavi in pričujočem tematskem sklopu ne služi samo kot orodje za razumevanje odnosov med ženskami in moškimi ali samo za pojasnjevanje kategorij »žensk« ali »moških«, torej neke družbene skupine ali identitete, temveč nam je predvsem v pomoč pri razumevanju procesov in odnosov, ki sistematično producirajo te skupine in identitete, hkrati pa tudi spolni značaj televizije kot institucije in njenih konvencij.

Obstoječe analize jasno pokažejo na spolne neenakosti v globalizirani industriji množičnih in spletnih medijev: uredniške in menedžerske položaje v večini zasedajo moški, ženske se zaposlujejo pretežno kot asistentke, administratorke, napovedovalke. Imajo manjše možnosti za napredovanje na delovnem mestu, so v bolj prekarnem položaju kot moški; več žensk

---

<sup>1</sup> Podrobneje o projektu glej: <http://www.mirovni-institut.si/projekti/spolna-diferenciacija-v-medijski-industriji/>. Projektno raziskovanje poteka v konzorciju dveh partnerskih institucij, Mirovnega inštituta, Inštituta za sodobne družbene in politične študije, in Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani.

v medijskem sektorju je zaposlenih za skrajšani delovni čas, več jih ima pogodbe za določeni čas, slabše so plačane od moških v medijih (Gallagher, 2010; Pajnik, 2012). Na drugi strani analiza potrošniške družbe odpira vprašanja reprodukcije neenakosti skozi popkulturno estetizacijo podob v medijih, ki perpetuira podobo ženske v vlogi matere, žene, gospodinje oziroma ustvarja enoznačne podobe prek seksualizacije in pornografizacije spola (Luthar, 1992; Mattelart, 1986; van Zoonen, 1995). Poleg tega študije (Gallagher, 2010) ugotavljajo spolno diferenciacijo v informativnih žanrih, npr. podprezentiranost žensk kot subjektov novic; politika in ekonomija sta predstavljeni kot polji udejstvovanja moških, medtem ko se ženske pogosteje pojavljajo v novicah, ki so povezane z zdravstvom, socialo in kulturo.

Pregled znanstvene literature s področja komuniciranja, medijev in spola (Dow in Condit, 2005) pokaže, da se največ objav osredinja okrog vprašanj reprezentacije spola in seksualnosti v medijskih tekstih, predvsem televizijskih žanrih, dramah in situacijskih komedijah, precej manj pozornosti pa je namenjene materialistični analizi, na makroravni medijskih politik in mezoravni medijskih institucij, kjer se spolna diferenciacija reproducira skozi vzdrževanje razlik v zaposlovanju, plačah, organizacijski kulturi in konvencijah medijskega (televizijskega) uprizarjanja, vključno z zamišljajni občinstva. Raziskave pokažejo, da se medijski producenti sicer zavedajo pomembnosti uravnoveženosti spolov; deklarativno se zavzemajo za enakost, obenem pa ponujajo opravičila, zakaj ženske niso v enakem položaju (Gill, 1993). V tem kontekstu je govora o strukturni pristranosti medijskega delovnega okolja, ki gre na škodo kariernih možnosti žensk (O'Brien, 2014: 1209–1216).

V raziskovanju spolne neenakosti na primeru občinstva izhajamo iz dognanj recepcijske analize oziroma etnografskih študij, ki so v preučevanju uspolnjene potrošnje medijev naredile pomik od »ozke« konceptualizacije moči v tradicionalnih študijah občinstva, v katerih je tradicija medijskih učinkov izhajala iz položaja »biti občinstvo« in je podajala podobo občinstva, ki je izvzeto iz družbenih razmerij neenakosti. Recepcijske študije, ki so analizo medijske potrošnje povezale s patriarhalnimi razmerji v družbi in družini, kjer se je potrošnja medijev pretežno odvijala (Ang, 1996; Morley, 1986), so spremenile tudi epistemološko in metodološko izhodišče raziskovanja – prišlo je do premika k mikroštudijam družinskega okolja in k preučevanju tehnologije doma, kjer se potrošnja odvija. Središče raziskav tako ni več omejeno na recepcijo ali na branje programa, temveč se razširi na vprašanje razumevanja medijske kulture in vloge medijev in vsakdanjem življenju, kar smo upoštevali pri definiranju našega »integriranega« pristopa k preučevanju spolne diferenciacije v medijih.

V slovenskem kontekstu smo zaznali manko raziskav, ki bi temeljito preučile mehanizme in prakse spolne neenakosti. Pregled literature pokaže,

da prednjačijo analize reprezentacije spola v medijih, v katerih študije potrjujejo trende naturalizirane spolne reprezentacije (Vidmar Horvat, 2001; Hrženjak et al., 2004). Na področju analize produkcije je zaznati vidno vrzel: nekaj študij je izdal Urad za žensko politiko, ki je sredi 90. let prvič ugotavljal podreprezentiranost žensk na odločevalskih položajih, razpoke v plačah, kljub povprečno višji izobrazbi žensk v primerjavi z moškimi v medijih v Sloveniji (Kozmik in Jeram, 1995). Z izjemo aktualne študije EIGE (2014), ki navaja, da je na strateški ravni v medijih v Sloveniji zgolj 20% žensk in da organizacijske strukture medijev ne kažejo senzibilnosti za spolne neenakosti, podobnih analiz ni, še posebej pa velja omeniti manko na ravni teorije. Slovenija tudi ni vključena v globalne študije, denimo v *Global Media Monitoring Project*, ki od leta 1995 kontinuirano na pet let ugotavlja uspoljenost novic v izbranih državah.

Avtorice in avtor člankov epistemološko izhajamo z izhodišč, povezanih s komunikologijo, medijskimi študijami, feminizmom, študijami popularne kulture, občinstva in televizije. V ospredju preučevanja je spolna diferenciacija na primeru televizijske industrije v Sloveniji, k analizi katere smo pristopili z uporabo različnih metod. Z metodo analize politik smo vzeli v precep historični tok normiranja medijev v Sloveniji v času od osamosvojitve do danes, pri čemer so nas posebej zanimali elementi medijske politike, ki integrirajo načelo enakosti spolov. Razumevanja organizacijske strukture uspoljenosti televizij smo nadalje preučevali na podlagi intervjujev s predstavniki in predstavnicami vodstev izbranih televizijskih hiš, vključno s predstavniki in predstavnicami izbranih stanovskih združenj. Intervjuje smo opravili na podlagi vprašalnika, ki smo ga razdelili v tri tematske sklope: a) medijske politike in transformacija novinarskega poklica, b) mediji, politike zaposlovanja in delovno okolje, c) organizacijske norme in vrednote, č) delovni proces, d) TV-konvencije. Med majem in julijem 2016 je bilo izvedenih 12 intervjujev s predstavniki in predstavnicami vodstev izbranih treh televizijskih hiš, tj. TV Slovenija, POP TV in Planet TV, kar vključuje tudi intervjuje s 3 uredniki spletnih portalov in 2 predstavnikoma sindikatov oziroma profesionalnih združenj. Vsi intervjuji so bili posneti in transkribirani; trajali so od 40 do 95 minut oziroma v povprečju eno uro.

Rabo medijev v povezavi s spolno diferenciacijo smo preučevali na podlagi medijskih dnevnikov, ki so jih izbrani respondenti\_ke, predstavniki\_ce mlajšega občinstva, stari med 19 in 29 let, izpolnjevali teden dni v določenem časovnem obdobju. Izvedenih je bilo 57 dnevnikov, v katere so respondenti in respondentke beležili medijske prakse glede na uporabljeni medij, kraj in situacijo ter vsebino. Analiza mlajšega občinstva sloni tudi na krajši refleksiji beleženja enotedenske medijske prakse.

Naslednji vir podatkov, iz katerih smo črpali v pripravi pričujočega tematskega sklopa člankov, predstavljajo podatki o gledanosti, ki jih je ob

soglasju izbranih televizij posredovala agencija AGB Nielsen in vključujejo podatke o gledanosti osrednjega programskega termina (med 19. in 24. uro) na treh televizijskih programih v Sloveniji (POP TV, TV Slovenija 1 in Planet TV) v dveh izbranih tednih jesenske in zimske televizijske sezone, ko je gledanost televizije najvišja.

V pripravi tematskega sklopa smo izhajali iz potrebe po izvedbi raziskave, ki spolne neenakosti umešča v strukturna razmerja medijske produkcije in potrošnje v Sloveniji v obdobju posttranzicije. V precep smo vzeli medijske politike in prakse na televizijah, skupaj z analizo občinstva, in jih analizirali s senzibilnostjo za specifičnost obdobja in prostora.

Mojca Pajnik in Brankica Petković v članku pokažeta, da medijska politika v zadnjih 25 letih v Sloveniji integraciji načela enakosti spolov ni namenjala skoraj nikakršne pozornosti in ugotavljata, da se nesenzibilnost politike negativno odraža na stališčih vodstvenih kadrov v medijih. Z analizo intervjujev z vodilnimi kadri na treh televizijah v Sloveniji (TV SLO, POP TV in Planet TV) in s predstavniki profesionalnih združenj avtorici pokažeta, kako vodstveni zaposleni v razmisleku o vlogi spola prevzamejo »princip minimiziranja vloge spola«, ko se respondenti in respondentke postavijo na stališče, da neenakosti v medijih ni. Rezultati pokažejo na visoko stopnjo soglasnosti intervjuvanih o odsotnosti diskriminacije glede na spol, pri čemer za edino relevantno merilo za kakršenkoli uspeh v medijih izpostavijo »motiviranost in delo«. Avtorici ugotavljata, da se neenakosti v sodobni medijski krajini reproducirajo skozi mehanizme njenega zanikanja, v kontekstu vzpona meritokratskih idealov, po katerih je posameznik ali posameznica izključno sam\_a odgovorna za svoj položaj v medijski industriji oziroma da se na karierni poti lahko povzpne zgolj s požrtvovalnostjo in trdim delom.

V obravnavi sprememb novinarskega poklica Živa Humer in Mojca Freljih ugotavljata, da se je delež novinark in urednic v zadnjih desetletjih povečal, navkljub značilnostim maskuliniziranega dela, ki ga zaznamujejo dolgi in netipični delovniki, pogoste službene poti, manjše možnosti usklajevanja zasebnega in poklicnega življenja. Sočasno pa se neenakosti v medijih na področju zaposlovanja in v uprizarjanju spola niso zmanjšale. Na podlagi intervjujev z vodstvenimi in vodilnimi zaposlenimi v treh televizijskih hišah avtorici ugotavljata, da je transformacija novinarskega poklica z vidika spola prepoznana samo kot večje število žensk v novinarstvu. Članek potrjuje odsotnost kritičnega naslavljanja vprašanj o spolih in enakosti spolov pri vprašanih delovanja, vodenja in zaposlovanja v medijih.

V članku o spolni diferenciaciji na primeru etnografske analize mladega občinstva in rabe novih medijev Maruša Pušnik in Breda Luthar izpostavita izginevanja linearne potrošnje televizije in drugih »tradicionalnih« medijev pri mladih ljudeh, pri katerih je prišlo do integracije digitalnih medijev v vsakdanje življenje. Mladi televizijo spremljajo individualizirano, z zamikom

ali v rabi prek računalnika, tablice ali pametnega telefona; do skupinskega gledanja pride samo ob pomembnih športnih dogodkih, kar se pokaže kot izrazito moška praksa. Analiza medijskih dnevnikov z mladimi uporabniki in uporabnicami vsakdanjih tehnologij pokaže na tradicionalne vzorce uspo- ljenosti občinstva, ko so ženske pogosteje uporabnice družabnih platform za družabno in emocionalno povezovanje ter za potrošnjo, medtem ko je uporaba moških bolj instrumentalna in usmerjena v polje iger in športa. Na eni strani se zdi, da novi mediji vse bolj brišejo tradicionalne delitve po spolu v medijski potrošnji, na drugi pa ustvarjajo nov teren za reafirmacijo tradicionalnih razlik med spoloma. Članek pokaže, kako se v digitalni kul- turi reproducira dihotomija med »navznoter usmerjenimi« okusi žensk in »navzven usmerjenimi« okusi moških, kar organizira potrošnjo.

V obravnavi televizijskih občinstev Dejan Jontes analizira podatke o gledanosti treh slovenskih televizijskih programov (POP TV, TV Slovenija 1 in Planet TV) in v primerjavi z nekaterimi ustaljenimi domnevami o spremembah, povezanih z občinstvom televizije, zlasti s predpostavko o padcu gledanosti zaradi vzpona novih medijev, ugotavlja nasprotno, in sicer, da se je delež gledanosti v zadnjih petih letih celo zvišal. Avtor pokaže, da je potrebno pri preučevanju medijev upoštevati nacionalni kontekst ter poli- tično-ekonomske okoliščine, ki v veliki meri določajo specifikke slovenskega televizijskega okolja. V primerjavi z nekaterimi drugimi okolji je fragmen- tacija televizijskega občinstva v Sloveniji manj izrazita, obenem pa se v tekmi za gledanost v razmerah izpostavljenosti konkurenčnosti in profitabil- nosti medijev nekateri popularni programi zatekajo v preverjeno program- sko ponudbo, namenjeno zlasti ženskemu delu občinstva. Avtor obenem pokaže, da prihaja do retraditionalizacije spola na ravni vsebin, predvsem pri formi televizijskih serij domače produkcije, ko je uprizarjanje ženskosti reducirano na ozek nabor tradicionalnih vlog, denimo skozi izpostavljanje ideologije romantične ljubezni, prikazane kot edine možne izbire žensk.

Mojca Pajnik  
gostujoča urednica

#### LITERATURA

- Ang, Ien (1996): *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- D'Acci, Julie (2004): *Television, Representation and Gender*. V: R. C. Allen, A. Hill (ur.), *The Television Studies Reader*, 374–387. London: Routledge.
- Dow, Bonnie J. in Celeste M. Condit (2005): *The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication*. *Journal of Communication* 55: 448–478.

- EIGE, European Institute for Gender Equality (2014): Women and the Media - Advancing Gender Equality in Decision-making in Media Organisations. Dostopno preko <http://eige.europa.eu/sites/default/files/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf>
- Gallagher, Margaret (2010): GMMP, Global Media Monitoring Project, Who Makes the News? London: WACC.
- Gill, Rosalind (1993): Justifying Injustice: Broadcaster's Accounts of Inequality in Radio. V: E. Burman, I. Parker (ur.), Discourse Analythic Research: Readings and Repertoires of Texts in Action, 75-93. London: Routledge.
- Hrženjak, Majda, Ksenija Vidmar Horvat, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan, Urša Skumavc (2002): Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Kozmik, Vera in Jasna Jeram (ur.) (1995): Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in med njimi - Slovenija pred Pekingom. Ljubljana: Urad za žensko politiko.
- Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Mattelart, Michele (1986): Women, Media and Crisis: Femininity and Disorder. London: Comedia Publishing Group.
- Meehan, Eileen R., Vincent Mosco, Janet Wasko (1994): Rethinking Political Economy: Change and Continuity. V: M. Gurevitch, M. Levy (ur.), Defining Media Studies: Reflections on the Future of the Field, 347-358. New York: Oxford University Press.
- Meehan, Eileen R. (2002): Gendering the Commodity Audience: Critical Media Research, Feminism, and Political Economy. V: E. R. Meehan, E. Riordan (ur.), Sex & Money: Feminism and Political Economy of the Media, 209-222. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meehan, Eileen R. in Ellen Riordan (ur.) (2002): Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Morley, David (1986): Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure. London: Comedia.
- O'Brien, Anne (2014): Men Own Television: Why Women Leave Media Work. Media, Culture & Society 36 (8): 1207-1218.
- Pajnik, Mojca (2012): Gender (In)equity in Post-socialist Media. V: J. Downey, S. Mihelj (ur.), Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture, 89-111. Farnham; Burlington: Ashgate.
- Pajnik, Mojca (2015): Feminizem in kritična politična ekonomija komuniciranja. Časopis za kritiko znanosti 43 (259): 60-72.
- Vidmar Horvat, Ksenija (ur.) (2001): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Ljubljana: ISH - Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Zoonen, Liesbet, van (1995): Gender, Representation, and the Media. V: J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi (ur.), Questioning the Media: A Critical Introduction, 311-328. London: Sage.