

ZANIKANA NEENAKOST: USPOLJENOST MEDIJSKEGA SISTEMA V SLOVENIJI IN PORAST MERITOKRACIJE**

Povzetek. Na podlagi analize medijskega sistema v Sloveniji v članku izhajamo iz ugotovitve, da medijska politika v zadnjih 25 letih integraciji načela enakosti spolov ni namenjala potrebne pozornosti. Izhajamo iz teze, da ima za spol senzibilna medijska politika pozitivne učinke na stališča vodstvenih kadrov v medijih in nasprotno, da se za spol nesenzibilna medijska politika odraža na stališčih in vrednotah zaposlenih v vodstvenih strukturah, kar preverjamo z analizo razmer v slovenskem medijskem okolju. Empirične podatke črpamo iz 12 intervjujev z vodilnimi kadri na treh televizijah v Sloveniji in s predstavnicami in predstavniki profesionalnih novinarskih združenj. Analiza intervjujev pokaže, kako vodstveni kadri v razmisleku o vlogi spola prevzamejo, kar bi lahko poimenovali »princip minimiziranja vloge spola«, ko se respondenti in respondentke postavijo na stališče, da neenakosti pravzaprav ni, s čimer jo neposredno tudi sprejemajo in opravičujejo. Rezultati obenem pokažejo na precejšnjo enotnost v stališčih vodstvenih kadrov, da diskriminacija glede na spol ni problem, da ne obstaja oziroma da je edino, kar šteje, »lastna motiviranost in delo«. Članek pokaže na nekatere nove mehanizme spolne diferenciacije, ki se v medijski industriji pojavljajo skozi prakse in stališča, ki prevzamejo zavedanje o pomenu enakosti, kar pa hkrati, z različnimi strategijami zanikanja in minimiziranja, izničijo.

Ključni pojmi: spol, diskriminacija, Slovenija, televizija, vodstveni kadri

* Dr. Mojca Pajnik, znanstvena svetnica na Mirovnem inštitutu in predavateljica na Fakulteti za družbene vede; mag. Brankica Petkovič, raziskovalka na Mirovnem inštitutu.

** Izvirni znanstveni članek.

Uvod

Obstoječe raziskave pokažejo, da zaposleni v medijih, med njimi še posebej ženske, zapuščajo delovna mesta ne samo zaradi naraščajočih neformalnosti delovnih razmerij, ampak tudi zaradi organizacije delovnega procesa, ki privilegira enega od spolov. Organizacijske norme v medijskih institucijah, na primer norme podaljšanega delovnika, rigidno ločevanje kariernega / delovnega procesa od življenja, pomanjkanje alternativ utečenim vzorcem neoliberalnega in seksističnega delovnega okolja raziskave navajajo za razloge, zaradi katerih ženske zapuščajo delovna mesta v medijih (O'Brien, 2014; Ross, 2002). Raziskave (ibid.) tudi pokažejo, da se medijski producenti praviloma sicer zavedajo pomembnosti uravnoteženosti spolov, deklarativno se zavzemajo za enakost, obenem pa ponujajo opravičila, zakaj v določenih poklicih v medijih zaposlujejo manj žensk (Gill, 1993; 2014). V tem kontekstu je govora o strukturni uspoljeni pristranosti medijskega delovnega okolja (O'Brien, 2014: 1209–16), ki producira diskriminacijo na nov način, in sicer skozi zanikanje njenega obstoja (Gill, 2014: 524).

Na problem spolnih neenakosti v globalizirani industriji množičnih in spletnih medijev številne raziskovalke in raziskovalci opozarjajo že vsaj dve desetletji, ko se je povečalo število študij, ki predvsem ugotavljajo spolne neenakosti v medijskih reprezentacijah. V zadnjem desetletju je več tudi raziskav, ki opozarjajo na uspoljenost medijskih delovnih okolij (Gallagher, 2008; McLaughlin, 2008; O'Brien, 2014; Gill, 2014). Rezultati teh raziskav v različnih nacionalnih kontekstih in v različnih medijskih industrijah ugotavljajo podobno: uredniške in menedžerske položaje v večini zasedajo moški, ženske se zaposlujejo pretežno kot asistentke, administratorke, napovedovalke, maskerke oziroma menedžerske položaje zasedejo v »kriznih razmerah«, ko ti položaji izgubijo prestižno vlogo (ibid; Pajnik, 2012; Humer, 2014). Ženske imajo manjše možnosti za napredovanje na delovnem mestu, so v bolj prekarnem položaju kot moški: več žensk v medijskem sektorju je zaposlenih za skrajšani delovni čas, več jih ima pogodbe za določeni čas, od 10 do 20 odstotkov so slabše plačane od moških v medijih (Gallagher, 2010) idr. Podobno je v spletni industriji, kjer moški zasedajo izvršne in bolj plačane položaje, se ukvarjajo s tehnološkimi inovacijami, medtem ko ženske praviloma niso na izvršnih položajih, njihovo delo je manualno in slabo plačano, pogosto začasno, npr. zbiranje in vnašanje podatkov, teledelo, klicni centri (Gallagher, 2008; McLaughlin, 2008).

Podatki raziskave v okviru Evropskega inštituta za enakost spolov (EIGE, gl. tudi Petković, 2017) iz leta 2012 so pokazali podobno sliko za Slovenijo: delež žensk, vključenih v procese odločanja v slovenskih medijih, je precej nižji od deleža moških. Na strateški ravni (izvršni direktor oziroma direktorica) je zgolj 20 odstotkov žensk, na nižjih operativnih ravneh pa je delež

žensk 41 odstotkov. V javni TV SLO, denimo, so na vodstvenih položajih na srednji oziroma operativni ravni ženske navzoče v 40 odstotkih, delež žensk na strateških vodilnih položajih pa je le 14 odstotkov, kar je še nižje, kot je povprečje za Slovenijo (20 odstotkov). Podatki tudi kažejo, da se z nižanjem ravni odločanja delež žensk povečuje, kar je potrdila tudi pilotna raziskava Mirovnega inštituta (Humer, 2014).

Raziskave kažejo, da ima zgolj nekaj več kot 20 odstotkov medijskih institucij v Evropi (od 99, vključenih v analizo) sprejete mehanizme s področja enakosti spolov in spoštovanja različnosti (EIGE, 2014: 37–40). Največ je tistih za prepoved spolnega nadlegovanja na delovnem mestu, primanjkuje pa mehanizmov, ki bi spodbujali oblikovanje delovnega okolja glede na potrebe različnih spolov, vključno s tistimi, ki podpirajo starševsko vlogo, ponujajo izobraževanja s področja enakosti, spodbujajo politike za dostojno delo idr. Na tem področju je omenjena raziskava v evropskem kontekstu zaznala »za spol slepo medijsko politiko in prakso«. Večina medijev torej ne sprejema politik ali načrtov, ki bi bili senzibilizirani za spolne razlike – zgolj 6 odstotkov medijskih institucij ima denimo sprejete politike, ki specifično naslavljajo potrebe na karierni poti žensk (EIGE, 2014: 41).

Omenjena raziskava potrjuje tudi visoko stopnjo indiferentnosti medijev do vprašanja enakopravnosti spolov in – posledično – pičle spremembe v smeri odpravljanja neenakosti v medijski industriji (ibid.: 16, 21–2), kar nas bo v tem besedilu še posebej zanimalo. Izhajamo iz ugotovitev, ki jih izpostavljajo nekatere teoretičarke s področja preučevanja medijev in spola (Meehan in Riordan, 2002), da je za razumevanje delovanja medijskega sistema in mehanizmov ter praks njegove uspoljenosti potrebno preučevati politike, na katerih je sistem utemeljen, pa tudi ideologije, na katerih se vzpostavlja delovni proces (Gill, 2014). Na podlagi omenjenih podatkov in tudi lastnih raziskav (Pajnik, 2012, 2015; EIGE, 2014; Petković, 2017) izhajamo iz teze, da pretekle in sodobne medijske politike in prakse v Sloveniji (kot tudi sicer v tranzicijskih družbah Srednje in Vzhodne Evrope) ne namenjajo potrebne pozornosti integraciji načela enakosti spolov. V besedilu nas zanimajo razmere v Sloveniji: kako se je v zadnjih 25 letih v Sloveniji oblikovala medijska politika in ali je namenjala pozornost problemu spolne diferenciacije.

V razumevanju spola izhajamo iz pripoznanja protislovij družbene regulacije spolov oziroma konfliktnega součinkovanja makronorm hegemonne moškosti/ženskosti in mikroidentitetnih pogajanj (Frosh et al., 2002). Spolno diferenciacijo v medijski industriji v projektu SPOLMED, Spolna diferenciacija v medijski industriji, v okviru katerega je nastalo to besedilo, razumemo s pomočjo koncepta interseksionalnosti, ki odpira perspektivo kompleksnih neenakosti; spol ne obstaja sam po sebi, pač pa vedno sovпада z določeno razredno, etnično, kulturno ipd. umeščenostjo (Nash, 2008). Relevantna za

našo analizo je tudi ugotovitev, da spol sovпада s predstavami in ideologijami, ki kreirajo prevladujočo podobo medijskega delavca ali delavke, ki naj bi deloval v ustvarjalnem, odprtem, domnevno egalitarnem in tolerantnem medijskem okolju (Gill, 2014: 510). V tem kontekstu se zdi, da se številne obstoječe študije s področja preučevanja spolne diferenciacije v medijih prehitro ustavijo pri nizanju statističnih podatkov, ki potrjujejo (sicer relevanten) podatek o podprezentiranosti žensk v medijskem okolju.

Ugotavljanje relativne prisotnosti ali odsotnosti žensk v medijih kot pristop k analizi spola v povezavi z mediji je naletel na nekatere kritike, češ da gre za simplificirano ugotavljanje relativnih razlik (Kitzinger, 1998: 187). Da se ne bi zaustavili pri zgoraj omenjenih podatkih, ki potrjujejo podprezentiranost žensk v medijskem sistemu v Sloveniji, v tem članku analizo medijskih politik povežemo z vsakdanjo izkušnjo izbranih zaposlenih v medijih, ki zasedajo vodstvene položaje. Izhajamo iz teze, da ima za spol senzibilna medijska politika pozitivne učinke na stališča vodstvenih kadrov, in nasprotno, da se za spol nesenzibilna medijska politika odraža na stališčih in vrednotah zaposlenih v vodstvenih strukturah, kar preverjamo z analizo razmer v slovenskem medijskem okolju. Empirične podatke črpamo iz 12 intervjujev; 10 smo jih opravili z vodilnimi treh televizij v Sloveniji (TV Slovenija, POP TV in Planet TV), 2 intervjuja smo opravili z vodilnimi v profesionalnih novinarskih združenjih. Prispevek besedila k obstoječim študijam je v tem, da (poleg predstavitve novih podatkov) pokaže na nekatere nove mehanizme spolne diferenciacije, ki se v medijski industriji pojavljajo skozi prakse in stališča, ki prevzamejo zavedanje o pomenu enakosti, kar pa hkrati, z različnimi strategijami zanikanja in minimiziranja, izničijo.

Spol – spregledana dimenzija v razvoju medijskega sistema v Sloveniji

Kot velja za države Srednje in Vzhodne Evrope v obdobju postsocializma, tudi delovanje medijskega sistema v Sloveniji od osamosvojitve zaznamuje odsotnost medijske politike, na analizah, javni razpravi in strateških usmeritvah utemeljene zakonodaje in drugih sistemskih ukrepov (Jakubowicz, 2007). Posnemanje medijskih praks zahodnoevropskih držav v obdobju tranzicije, kar Splichal (2001) poimenuje »imitacijska revolucija«, je prineslo premike k tržni liberalizaciji, privatizaciji in komercializaciji in s tem dvomljiv proces demokratizacije medijev v Sloveniji. Tudi članstvo v EU je v medijsko politiko v Sloveniji s prenosom evropskih direktiv prineslo nekritični prevzem pojmov in zakonskih rešitev, ki medije bolj kot v sfero javnosti in demokracije umeščajo v sfero tehnologije in storitev (Bašić Hrvatin, 2011), kar ima za posledico za razlike po spolu pretežno slep medijski sistem (EIGE, 2014).

Medijska zakonodaja v Sloveniji je obsežna, nepregledna in neučinkovita (Bašić Hrvatini in Milosavljević, 2001). Proces lastninjenja medijev in nenadzorovano podeljevanje ključnih frekvenc za oddajanje televizijskih in radijskih programov v 90. letih sta ključno zaznamovala razvoj medijskega sistema. Prinesla sta koncentracijo in komercializacijo, model lastninjenja pa je omogočil verižno in nepregledno trgovanje z medijskimi deleži. Posledica so – v primežu politično dirigiranih prevzemov in odsotnosti medijske politike – kapitalsko, socialno in kulturno opustošeni mediji (Bašić Hrvatini in Petković, 2007), ki posebne pozornosti spolni diferenciaciji ne posvečajo (Kanjuro Mrčela et al., 2013). Manko odgovornega pogleda na razvoj medijev so izkazali tudi zaposleni in zaposlene, saj so lastninske deleže, pridobljene v procesu lastninjenja v devetdesetih letih, hitro prodali. Po drugi strani proces transformacije državne RTV v javno traja še danes; v RTV se odlikava »paternalistični komercialni medijski sistem« (Splichal, 2001), ko država vpliv vzdržuje predvsem prek sistema upravljanja in financiranja ter na podlagi statusa javnih uslužbencev (Bašić Hrvatini in Petković, 2007; Jurančič, 2006).

Osrednjo vlogo pri sprejemanju in spreminjanju medijske zakonodaje v Sloveniji v obdobju od osamosvojitve do danes sta odigrali dve politični navezi, levosredinska s strankama LDS in SD (in pozneje stranko Zares) ter desna s stranko SDS v glavni vlogi. Razlike v razumevanju vloge medijev v družbi in urejanje področja medijev med dvema poloma so se pokazale tako na vsebinski ravni kakor v načinu sprejemanja zakonodaje, vendar pregled zakonodaje in politik pokaže, da so tako eni kot drugi zanemarili vprašanje enakosti spolov v medijih. Še več, edini element medijske regulacije, pri katerem sta se dva pola poenotila v več kot dveh desetletjih medsebojnih konfliktov o medijski politiki, se je zgodil leta 2006 pri sprejemanju novele zakona o medijih in je bil naperjen proti rešitvam, ki so jih z namenom zaostrovanja regulacije odprtega dostopa do pornografskih vsebin v televizijskih programih zahtevale nekatere organizacije in aktivistke za enakost spolov.¹

V časovnem loku 25 let je opazen trend naraščanja števila zakonov na medijskem področju, iz česar bi lahko sklepali o trendu naraščajoče regulacije medijev od osamosvojitve do danes, vendar gre bolj za sindrom paternalističnega kopičenja deklarativnih norm kot za načrtovan in delujoč normativni in institucionalni okvir. Ključni relevantni zakoni, ki urejajo področje medijev in so aktualni v letu 2017, vključujejo Zakon o medijih (2001, 2006), Zakon o RTVSLO (2005), Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011), Zakon o Slovenski tiskovni agenciji (2011), Zakon o Slovenskem

¹ Glej sklop člankov v *Medijski preži št. 25/26, maj 2006*, dostopen na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/26/zakon/>.

filmskem centru (2010) in Zakon o elektronskih komunikacijah (2012), ki so sestavljeni iz skupaj več kot 300 zakonskih členov.

Pregled zakonodaje pokaže, da so določila, ki naslavljajo probleme enakosti spolov v medijih, redka in se bolj nanašajo na upodabljanje žensk v medijskih vsebinah kot na sistemsko uveljavljanje enakosti spolov v medijski industriji. Zakonodaja vključuje splošna določila o prepovedi razširjanja programskih vsebin in oglasov v medijih, ki spodbujajo k spolni in drugih oblikah neenakopravnosti (8. in 47. člen Zakona o medijih ter 9. in 20. člen Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah). Zakon RTV Slovenija to prepoved določa med načeli, ki jih morajo spoštovati novinarke in novinarji ter drugi ustvarjalci in ustvarjalke radijskih in televizijskih programov RTV Slovenija (5. člen). Novinarski kodeks zapoveduje novinarkam in novinarjem izogibanje spolnim in drugim stereotipom (20. člen), oglaševalski kodeks pa določa, da »oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način« (3. člen). Zakon o medijih med kriterije za sofinanciranje programskih vsebin lokalnih in regionalnih radijskih in televizijskih programov iz sredstev državnega proračuna, namenjenih za zagotavljanje javnega interesa v medijih, uvršča tudi zagotavljanje načela enakih možnosti spolov (4.a člen, 11. odstavek), tega kriterija pa ni zaslediti pri sofinanciranju drugih medijev.

Analize in prizadevanja za ozaveščanje o pomenu uresničevanja enakosti spolov v vsebinah in organizacijskih strukturah medijev so se v slovenskem kontekstu prvič pojavili v devetdesetih letih prejšnjega stoletja pod okriljem takratnega urada za žensko politiko. Urad je prvi objavil podatke o disproportionalno majhni zastopanosti žensk v medijskih vsebinah in na vodstvenih položajih v medijih. Predstavili so ugotovitve, da je v medijih v Sloveniji uveljavljen vzorec, da ženske zasedajo položaje z višjo izobrazbo, kot je za te položaje potrebna, da pa je pri moških ravno obratno, da namreč zasedajo položaje z nižjo izobrazbo, kot je za te položaje potrebna (Kozmik in Jeram, 1995). Pregled normativnega okvirja, ki določa razvoj medijskega sistema v Sloveniji, pokaže, da ugotovitve in pozivi urada k ukrepanju niso spodbudili novinarskih ali medijskih organizacij, da bi odpravljanje neenakosti vključili v samoregulacijske dokumente ali se kako drugače posvetili odpravljanju neenakosti, prav tako se ni zgodila mobilizacija zaposlenih v medijih, da bi sami opozorili na probleme neenake obravnave.

Devetdeseta leta so bila tudi leta samoorganiziranja in zagona samoregulacije v novinarstvu v Sloveniji. Leta 1990 je bil ustanovljen Sindikat novinarjev Slovenije in leto za tem, decembra 1991, podpisana kolektivna pogodba z delodajalci v medijski dejavnosti – kot prva poklicna kolektivna pogodba v samostojni državi. Vsebovala je številna določila, ki so zadevala pravice novinarjev in novinark in posebnosti novinarskega poklica; predvidevala

je, na primer, pripravništvo in mentorstvo, poseben položaj novinarjev s hendikepom, urejala je položaj starejših od 50 let, omenjala status samostojnih novinarjev, vendar dimenzije spola in problemov z uveljavljanjem enakih možnosti spolov v medijih ni zajela. Vključevala pa je več določil, ki so upoštevala družinske razmere, samohranilskost, število otrok ipd. Tudi Društvo novinarjev Slovenije, ki je novembra 1991 sprejelo kodeks novinarjev Republike Slovenije, in leta 1997 ustanovljeni samoregulacijski organ Novinarsko častno razsodišče, ki razsoja o pritožbah glede kršitev novinarskega kodeksa, se problemu spolne diferenciacije nista posvečala. Društvo novinarjev Slovenije se je prvič angažiralo v smeri, ki kakorkoli naslavlja spol in spolno (ne)enakost, v letu 2016, ko je v sodelovanju z Društvom SOS telefon za ženske in otroke, žrtve nasilja izšel priročnik za medije »Kako poročati o nasilju v družini in nasilju nad ženskami« (Matko in Horvat, 2016).

Pregled modelov upravljanja z RTV Slovenija pokaže podobno sliko, da namreč zakonski okvir ne predpisujejo uresničevanja načel enakosti spolov, denimo v organih upravljanja in nadzora javne radiotelevizije. V odsotnosti takšnih določil sta bili leta 2012, na primer, v sestavi Programskega sveta RTV Slovenija med 29 člani in članicami tega osrednjega organa upravljanja z javno radiotelevizijo samo dve ženski, od vzpostavitve organov upravljanja in nadzora leta 1990 do danes (2017) pa predsednica programskega ali nadzornega sveta še ni bila ženska. To potrjuje izsledke raziskave EIGE, ki ugotavlja, da povečanju števila žensk v medijih navkljub najbolj prestižne položaje v medijski industriji, zlasti tiste, ki so povezani z močjo finančnega in upravnega nadzora, ostajajo domena moških.

Na podlagi naše analize lahko potrdimo tezo, da če ni premišljene medijske politike, ki – namesto da se uklanja raznim političnim in ekonomskim interesom – nastaja skupaj z vizijo razvoja medijev in njihove odgovornosti do javnosti, ne more biti niti dimenzije spola v njej. Posamične elemente zavedanja o pomenu politik in praks, ki uveljavljajo in krepijo enakost spolov v medijih, smo našli le v delu zakona o medijih, v nekaj dokumentih, s katerimi novinarska ali oglaševalska organizacija regulira etičnost novinarskih in oglaševalskih vsebin. Probleme s spolom v medijih zaznavajo že dve desetletji le državni strateški dokumenti, ki jih sestavijo v državnih organih, pristojnih za promocijo načela enakosti spolov in enakih možnosti. Ne v devetdesetih, v času delovanja Urada za žensko politiko, ne pozneje, ko se je urad preimenoval v Urad za enake možnosti, se za ugotovitve in zaveze v dokumentih, ki jih je urad sprejemal, tudi tistih, ki so bili sprejeti v parlamentu, niso zmenili v državnih resorjih, ki snujejo politiko in ukrepe na področju medijev. Tudi v osnutkih nove medijske strategije ni bilo zaznati drugačnega pristopa, čeprav je končni predlog Strategije Republike Slovenije na področju medijev za obdobje 2017–2025 iz marca 2017, ki določa cilje in ukrepe glede razvoja RTVSLO, katerega sprejetje pa je trenutno negotovo,

le vključil »zagotovitev po spolu uravnotežene sestave v organih upravljanja in vodenja«. Analiza medijskega sistema v Sloveniji z gledišča spola pokaže na sklep, da slepota medijske politike za spol ostaja stalnica v Sloveniji.

O principu minimiziranja vloge spola

Analiza v nadaljevanju temelji na izsledkih polstrukturiranih intervjujev s predstavnicami in predstavniki vodstev televizijskih hiš v Sloveniji, ki so bili izvedeni v prvi polovici leta 2016. Vzorec zajema 12 intervjujev (5 žensk in 7 moških), 10 jih zaseda vodstvene položaje treh televizij, TV SLO, POP TV, Planet TV, vključno s spletnimi portali MMC, 24.ur in Planet Siol.net. Na TV SLO smo izvedli 5 intervjujev, na Planet TV 2 in na POP TV 3 intervjuje. Vzorec dodatno vključuje 2 intervjuja s predstavnico in predstavnikom profesionalnih združenj (Sindikat novinarjev Slovenija in Društvo novinarjev Slovenija).

Vprašalnik je vključeval vprašanja, ki so se nanašala na medijske politike in transformacijo novinarskega poklica, politike zaposlovanja in delovno okolje, organizacijske vrednote, delovni proces in televizijske konvencije. Spol smo naslavljali tudi s posrednimi vprašanji, s čimer smo želeli čimbolj zmanjšati politično korektnost pri odgovorih. Hkrati pa je vprašalnik zajemal tudi konkretne podatke, ki kažejo na neenakost spolov v medijih, s katerimi smo soočili intervjuvane osebe in jih prosili za komentar. Analiza v nadaljevanju ugotavlja, kako se reproducira spolna neenakost skozi izražena stališča vodstvenih kadrov televizij. Interpretativna veljavnost je torej omejena na televizije, kjer smo intervjuvali nekatere ključne osebe iz vodstvenih struktur.

Omenili smo že, da je raziskava EIGE iz leta 2012 pokazala nizko udeležbo žensk na najvišjih, strateških vodstvenih položajih v medijih v Sloveniji, in sicer le 20-odstotno. Obenem rezultati kažejo na dvakrat višjo (41-odstotno) udeležbo žensk na operativnih vodstvenih položajih. Zanimalo nas je, kako zaposleni na vodstvenih direktorskih in uredniških položajih na televizijah in spletnih portalih v Sloveniji razumejo in si razlagajo omenjene rezultate. Odgovori v veliki meri pokažejo na reprodukcijo naturaliziranih in stereotipiziranih podob o spolih, ko respondenti in respondentke podatke interpretirajo za »logične«, s čimer hote ali nehote naturalizirajo in legitimizirajo pristranosti po spolu. Komentarji pogosto ne gredo dalj od prepoznanja, češ da podatki odražajo »realno stanje«, pri analizi katerega je opazen manko refleksije vodstvenih kadrov o razlogih za neenakosti.

Ženske hočemo nekaj narediti. Ni nam samo za to, da smo na funkciji, to je brez veze. ... Moški se bolj znajdejo, oni radi malo ukazujejo, delajo pa ženske. ... Ženske smo operativne, hočemo rezultat, hočemo, da nekaj

ostane za nami in nam položaj mogoče manj pomeni. Smo pa verjetno res koristne na tistih operativnih mestih, ko moški odločijo, kaj bi bilo treba narediti, ali pa jim me sugeriramo, in potem me to naredimo. (Intervjuvanka 1, TV SLO)²

Ženske hočejo imeti urejene zadeve, moški pa so na drugačen način ambiciozni ... Mi smo šele zdaj dobili eno direktorico, prej so bili to vedno samo moški, tudi samo moški so se na te pozicije, ko so bili razpisani, prijavljali, žal. (Intervjuvanka 2, TV SLO)

V odgovorih je opazno razmišljanje, ki vprašanja spolne neenakosti odpravi z argumentom, češ na televiziji imamo moške in ženske, in tako je prav; oziroma imamo celo več žensk, ker se novinarstvo »feminizira«, ali ker je več »deklet, ki želijo postati novinarke, kot je fantov«. Spol in spolna enakost sta v navedenih izjavah redukcionistično razumljena izključno kot kvota bioloških spolov. Prevlada stališče, da večje število žensk pomeni, da neenakosti ni oziroma da so ženske celo bolj enakopravne. Zaznamo tudi nekatere tradicionalne stereotipe o moškem pogumu in ženski pridnosti. Izpostaviti velja, da v stališčih razlik med spoli ni zaznati; podatki pokažejo, da bi bilo napačno domnevati, da so ženske na vodstvenih položajih bolj senzibilne za spolne razlike v primerjavi z moškimi, kar potrjuje izsledke nekaterih analiz v mednarodnem okolju. Burks in Stone (1993) sta ugotovila, da ženske na uredniških položajih ne sprejemajo bistveno drugačnih odločitev kot moški oziroma da v upravljanju delovnega procesa ter tudi v izbiri vsebin med moškimi in ženskami ni bistvenih razlik.

Jaz sem zelo zadovoljna, da živimo v mešani družbi, kjer mora biti ženski in moški pogled. Mislim, da je to kar realno. ... Mi imamo na televiziji kar veliko žensk. (Intervjuvanka 1, TV SLO)

Novinarstvo je feminiziran poklic. Jaz sploh ne bi rekla, da smo ženske kakorkoli zapostavljene. ... Mislim, da mi rabimo v našem svetu moške kvote, in ne ženskih. (Intervjuvanka 3, POP TV)

V enem trenutku smo imeli zares neprimerno več deklet ... Smo morali relativno dosti delati, da smo skušali na nek način vzpostaviti neko ravnotežje, ki je zdravo, in zato, da gledalci ne gledajo samo mladih deklet, ampak tudi fante ... in da je razmerje zdaj približno v redu. (Intervjuvanec 1, Planet TV)

² Intervjuji so anonimizirani po imenu, podatek o spolu je izpisan, prav tako televizija, v kateri je intervjuvanec ali intervjuvanka zaposlen/a.

V redakciji potrebujemo moške in ženske. Moški so bolj pogumni, jih zanimajo druge stvari, ženske pa so bolj pridne, bolj marljive.
(Intervjuvanka 3, POP TV)

Intervjuji na splošno pokažejo, kako vodstveni kadri prevzamejo, kar bi lahko poimenovali, »princip minimiziranja vloge spola«, ko se respondenti in respondentke postavijo na stališče, da neenakosti pravzaprav ni; spolne razlike sicer zaznavajo, vendar jih biologizirajo, stereotipizirajo in sprejmejo za samoumevne, s čimer neposredno tudi sprejemajo neenakosti.

To (spol, op. a.) se mi ne zdi, da bi bila pri nas tema ... se mi ne zdi pomembno. ... Direktorice smo že imeli, odgovorne urednice so večinoma ženske ... Tudi sicer se mi to zdi nek medij (TV SLO, op. a.), kjer ženske tudi na vodstvenih položajih niso imele težav. (Intervjuvanec 3, TV SLO)

Pri nas imajo ženske na vodstvenih položajih kar vpliv, zasedajo vloge vodilnih. ... Mislim, da na TV SLO imajo ženske, definitivno, vsaj enakopravno vlogo, če ne celo v kakšnih pogledih bolj pomembno. (Intervjuvanec 5, TV SLO)

Nikoli v svoji karieri nisem zaznal, da bi spol bil pomemben pri napredovanju. ... Če pogledamo medijsko krajino ugotovimo ..., da so ključni položaji v rokah žensk. (Intervjuvanec 2, Planet TV)

Devalvacija spola skozi meritokratski etos: lastni interes in trdo delo za uspeh

V raziskavi smo ugotavljali, kako na televizijah zagotavljajo enakost in ali imajo politike, dokumente, na podlagi katerih delujejo v smeri proti diskriminaciji na podlagi spola, starosti, etničnosti in drugih osebnih okoliščin. Odgovori pokažejo na minimizacijo tega vprašanja, znova z argumentom, da televizije zaposlujejo (več) žensk; odsotnost politik, ki bi uravnavale spolno enakost, za respondente in respondentke ni nekaj, kar bi bilo prepoznano za problem.

Povedno je, da vodilni kadri v večini niso seznanjeni z (ne)obstojem politik ali dokumentov za odpravljanje neenakosti. Lahko sklepamo, da se marginalizacija politik s področja enakosti in nediskriminacije v slovenskem medijskem prostoru odraža v nesenzibilnosti in neznanju / nepoznavanju teme pri vodstvenih kadrih. »Ne morem reči, kaj imamo, ne da bi vedela, kaj imamo« (Intervjuvanka 1, TV SLO); »Mislim, da imamo nekaj pravilnikov

na to temo« (Intervjuvanka 4, TV SLO, poudarili a.); »*Misl*im, da to podjetje kakšnih velikih internih dokumentov nima, verjetno ima kje napisano karkoli, lahko grem pogledat ... Verjetno je lepo, da je kje kaj napisano« (Intervjuvanec 1, Planet TV, poudarili a.) »*Misl*im, da obstajajo (interni dokumenti, op. a., poudarili a.), jih pa ne poznam« (Intervjuvanec 1, POP TV).

Odsotnost senzibilnosti za razlike po spolu v medijski politiki in z njo povezana nesenzibilnost vodstvenih kadrov in njihovo nepoznavanje problemov, ki zadevajo neenakost in diskriminacijo glede na osebne okoliščine, potrjujejo domnevo, da feminizacija medijev v pomenu višjega deleža žensk kot moških v novinarstvu ni učinek kakšnih strateških, razvojnih usmeritev. To potrjuje ugotovitve, ki smo jih predstavili zgoraj, o precejšnji nevidnosti področja enakopravne obravnave v medijskih politikah v Sloveniji, pa tudi širše. Kot potrjujejo v sindikatu, so »ženske prišle na položaje, ker je bil izpraznjen prostor, in ne zaradi drugih razlogov, ker bi se gradilo na enakosti« (Intervjuvanec 1, Sindikat novinarjev). Respondentka s TV SLO je, denimo, ugotavljala, da ženske dobijo več priložnosti za zasedanje vodstvenih položajev v razmerah krize, ko ne gre več za prestižne položaje: »Ko eni branži, tj. novinarski ali medijski, začne upadati družbeni ugled in relevantnost v prostoru, ko se mediji spreminjajo v trobila enih ali drugih skupin, ko podlegajo kapitalskim pritiskom ..., takrat se začne feminizacija poklica. ... Feminizacija je marginalizacija« (Intervjuvanka 4, TV SLO; gl. tudi Humer, 2014).

Intervjuji pokažejo visoko stopnjo strinjanja respondentov in respondentk, ki v splošnem menijo, da spolne neenakosti pri zaposlovanju ni: »Pri zaposlovanju ne gledamo na spol, opažamo pa, da je veliko več deklet kot fantov ... V bistvu postaja moški spol manjšina v novinarstvu, vsaj v naši redakciji« (Intervjuvanka 2, TV SLO). »Spol, ta enakost, kot tudi etničnost, to tukaj ni neka tema, vsaj jaz nisem nikoli zasledil, da bi bil problem, če nekdo ni Slovenec, po videzu, priimku. To se mi zdi, da na televiziji ni nikoli težava« (Intervjuvanec 3, TV SLO).

Vodstveni kadri tudi vidno izpostavljajo, da naj bi bili izključno delo, izkušnje, motivacija, vizija ipd. podlage za zaposlovanje in da osebne okoliščine, spol med njimi, naj ne bi imeli nobenega vpliva. Opazimo lahko, kako pričakovanje delovne učinkovitosti pri vodstvenih kadrih deluje kot *sine qua non* politik in praks zaposlovanja – bolj kot je v ospredju omejnjeni razlog, bolj se zdi, da je pomembnost spola minimizirana oziroma odpravljena kot nepomembna: »Nikoli ne razmišljamo, kakšnega spola je oseba. Gledamo izključno znanje in veščine. ... Misl

im, da je pri nas praktično enakopravno in se ne oziram na spol« (Intervjuvanec 5, TV SLO). »Me ne zanima, katerega spola je kdo, važno, da zna delati« (Intervjuvanka 2, TV SLO). »Gledam veščine, ki jih nekdo ima ... veščine socialnih omrežij in video veščine, to je ključno« (Intervjuvanec 2, Planet TV). »Meni je pomembno, da

ljudje delajo. Da znajo delati dobro. Drugo mi je povsem nepomembno, ali je punca ali fant. Meni je to vseeno« (Intervjuvanec 1, POP TV). »Res se ne oziramo na spol, na religijo ..., ampak iščemo kompetence. ... Razen kompetenc ni nič drugega pomembno« (Intervjuvanec 2, POP TV). »Zame je prvi kriterij, da je nekdo dober. Ni važno, kaj je, ali je Slovenec ali karkoli. ... To je edini kriterij« (Intervjuvanka 3, POP TV).

Omenjene naracije producirajo specifično vizijo novinarskega poklica, ki je reprezentiran kot poklic, ki zahteva trdo in dobro delo, požrtvovalnost idr.: »Če si na televiziji zares dober, pomeni, da si zelo vzdržljiv, priden, požrtvovalen in te občudujemo zaradi tega – ne glede na to, kakšnega spola si. ... Mi zmeraj iščemo samo pridne« (Intervjuvanec 3, TV SLO) (več o zamišljanju novinarskega poklica gl. članek Humer in Frelj v tej tematski številki). Podobno je ugotovila Gill (2014: 510) v raziskavi med zaposlenimi v medijih in drugih t. i. kreativnih kulturnih industrijah v Veliki Britaniji, ki so pogosto izpostavljali: »Ni pomembno, ali si moški ali ženska, črn ali bel, gej ali ne, samo da si kreativen.« Avtorica (ibid.: 516) ugotavlja, kako kreativne industrije ustvarjajo »nove delovne subjektivitete«, za katere postane samoumevno, da živijo za svoje delo, da ves čas posvečajo delu. Medijsko delovno okolje se podreja vzdušju »jaz to zmorem«, ki spodbuja individualizem in preferira meritokratski etos, pogosto v razmerah negotovih zaposlitev.

V raziskavi smo pri vodstvenih kadrih preverjali tudi morebitne lastne izkušnje z neenakostjo glede na spol, z domnevo, da je prepoznanje neenakosti v primeru osebne izkušnje lahko potencialno večje kot pri ocenah o obstoju problema v specifičnem mediju. Domneve nismo potrdili, saj intervjuji z vodstvenimi kadri pokažejo na prevladujoč princip zanikanja ali minimiziranja izkušnje kot primera neenakosti glede na spol, tudi ko gre za naracije o lastni karierni poti. Rezultati pokažejo na precejšnjo homogenost v stališčih vodstvenih kadrov, da diskriminacija glede na spol ni problem, da ne obstaja oziroma da sta edina, ki »štejeta«, lastna motiviranost in delo.

Intervjuvani sicer omenijo diskriminacijo, ki pa je ne prepoznajo za povezano s spolnimi razlikami – v teh primerih respondenti in respondentke tipizirano ponujajo razlage, zakaj ne gre za spolno diferenciacijo, ampak za, na primer, »specifičnost poklica«, ki zahteva, da se novinar/-ka utrdi v svojem delu, pridobi izkušnje idr. »Jaz nisem nikoli pri sebi opazil, da bi moj spol bil kakršenkoli problem, ker v bistvu sem večinoma dosegel vse na televiziji s tem, da sem moral veliko delati. Sem bil bolj priden in uspešnejši kot ostali. In sem prehitel druge zaradi tega, in ne zato, ker sem moški« (Intervjuvanec 3, TV SLO). »Če bi imel to isto strast, če bi bil ženska, bi se mi isto zgodilo v življenju. Nekaj bi počel v medijih, in to nima zveze s spolom, bolj s preferenco« (Intervjuvanec 2, POP TV). »Nikoli nisem imela občutka, da sem kakorkoli zapostavljena zaradi svojega spola« (Intervjuvanka 3, TV SLO). »Nikoli nisem imel problemov, zaradi tega, ker sem moški, in tudi

nikogar ne poznam, ki bi jih imel. Pa tudi prednosti ne. ... Je pa dejstvo, da je razmeroma malo moških v medijih, mogoče si zaradi tega bolj izstopajoč, da bi ti pa kdo dal prednost zaradi tega, to pa ne« (Intervjuvanec 1, POP TV). Ali pa primer naracije, ko naj bi spol prinesel pozitivno razliko: »Mislim, da mi je zato, ker sem ženska, bilo lažje« (Intervjuvanka 3, POP TV).

Decidiranost v izjavljanju s položaja moči: »neenakosti in diskriminacije ni«

Podobna so stališča glede primerov diskriminacije na podlagi spola ali drugih okoliščin; vodstveni kadri primerov ne navajajo, bodisi da to zanje ni tema – »Razen kompetenc ni nič drugega pomembno« (Intervjuvanec 2, POP TV) bodisi da primerov ni, ker »ni diskriminacije«. »Ne poznam (primerov diskriminacije, op. a.)... s tem se nisem nikoli ukvarjala. ... Mogoče se je kdo pritožil ... kaj bolj resnega se pa ne spomnim« (Intervjuvanka 1, TV SLO). »Prav tega se ne morem spomniti. Velikokrat poudarjam, da delam v podjetju, javnem zavodu, kjer tega (diskriminacije, op. a.) enostavno ni čutiti« (Intervjuvanec 3, TV SLO). »Znotraj kolektiva, ki ga jaz vodim, mislim, da primerov diskriminacije ni« (Intervjuvanec 1, Planet TV).

624

Pogosto je tudi, da vodstveni kadri v intervjujih primerom diskriminacije, v redkih primerih, ko ne zanikajo, da ti primeri obstajajo, zmanjšujejo njihov pomen, jih predstavijo za obrobne oziroma za individualne. »Vem za primere, ko so imele punce težave, ko so zanosile, ampak *ne pri nas*. Občasno se to dogaja v drugih medijih, ampak ne toliko, da bi kdo rekel, da je to problem« (Intervjuvanec 1, POP TV, poudarili a.). »Bilo je nekaj, ne bom rekla namišljenih, ampak prenapihnenih afer, recimo tista z Jeleno Aščič ..., ampak to so sfabricirane afere ...« (Intervjuvanka 4, TV SLO).

Dejstvo, da mediji zaposlujejo ženske, je za mnoge intervjuvane dokaz, da diskriminacije ni: »Diskriminacija po spolu pri nas *sloh ne pride v poštev*, ker je tendenca v feminizaciji novinarskega poklica. ... Ne vem za noben primer« (Intervjuvanka 4, TV SLO, poudarili a.). »Tukaj sem že 20 let, pa še nisem doživela, da bi kdo (diskriminiral, op. a.). Če pogledate po redakciji, je bistveno več žensk kot moških, moški so v bistvu redki« (Intervjuvanka 3, POP TV). Ko je diskriminacija glede na spol ali možnost njenega obstoja prepoznana, pri nekaterih respondentih in respondentkah zaznamo minimizacijo problema s humorjem, na primer: »Govoric po hiši je vedno nekaj, ... danes pa smo ženske tako zoprne, da se morajo moški pazit, kaj delajo« (Intervjuvanka 1, TV SLO). Sklicujejo se tudi na pozitivno diskriminacijo, ko so sodelavki, zaposleni kot samostojni podjetnici, »pomagali z urejanjem statusa zaradi porodniške. To je pozitivna diskriminacija, pri moških tega nismo nikoli naredili« (Intervjuvanec 2, Planet TV).

Na podlagi intervjujev lahko sklepamo, da se prioritete medijskih politik

odražajo v mnenjih in stališčih vodstvenih kadrov na televizijah. Medijske politike so se v slovenskem kontekstu vseh 25 let od osamosvojitve sprejemale v izrazito politiziranem okolju, ki je strokovna mnenja praviloma zapostavljalo. Zgoraj smo ugotavljali, kako so politične ideologije konstruirale medijsko politiko, kako je njeno sprejemanje vseskozi potekalo v ozračju ideoloških delitev. Upošteva je omenjeni kontekst ne preseneča, da nekateri vodstveni kadri diskriminacije na podlagi spola ne prepoznavajo za problem, izpostavljajo pa problem delitev med ljudmi na podlagi politične orientacije: »Pri nas se bolj ločuje ali pa diskriminira ljudi glede na pripadnost politični opciji. Tovrstna delitev bolj poteka, kot pa da bi potekala delitev po spolu, rasni, verski pripadnosti« (Intervjuvanka 2, TV SLO). »Tokrat, ko sem prišel, so bili očitki – in so še zdaj –, da se medijsko poročanje preveč nagiba v kakšno politično stran ... Ni šlo za vprašanje spola, starosti, etničnosti« (Intervjuvanec 5, TV SLO).

Nadalje, v raziskavi nas je zanimala samorefleksija, koliko so vodstveni kadri zavestni ali samokritični, ko gre za (ne)prepoznavanje spolne diferenciacije. Raziskave so pokazale (Gill, 1993, 2014), da menedžerski kadri v medijih obstoj neenakosti na podlagi osebnih okoliščin najbolj zanikajo takrat, ko v mediju tej temi ne posvečajo nikakršne pozornosti. Po principu: če problema ne vidim, ga ni. Rezultati naše analize v veliki meri potrdijo izsledke omenjenih raziskav: večina respondentk in respondentov je zanimala možnost lastne nesenzibilnosti do problema spolne diferenciacije v mediju oziroma je vztrajala, da je ni. »Pri nas tega ne opažam. Če bi bilo, bi nastal kar velik halo« (Intervjuvanka 1, TV SLO). »Vse se sliši, mi pravimo, da so pri nas zidovi kot švicarski sir. Slej ko prej bi se slišalo« (Intervjuvanka 4, TV SLO). Ali pa primer strategije dokazovanja nasprotnega, torej lastne senzibilizacije: »Jaz sem zelo občutljiv za te stvari, bi me zmotilo. ... Poskušam biti zelo vpet in pozoren, če se kaj takšnega (diskriminacija op. a) zgodi« (Intervjuvanec 1, POP TV). Nekateri so dopustili možnost lastne nesenzibilnosti (v intervjujih pa ni bilo zaznati tudi volje za delovanje za nediskriminacijo): »Zdaj sem razmišljal, da mogoče pa tega ne opazim. ... Če smo ljudje odvisni zgolj od občutka, zna to biti varljivo« (Intervjuvanec 3, TV SLO). »Verjetno se najde kakšen *primerček* in ne morem reči, da se kršitve ne dogajajo« (Intervjuvanec 5, TV SLO, poudarili a.).

Izmikanje soodgovornosti medijev: naturalizacija stereotipiziranih predstav o spolih

Stereotipizirano razumevanje spola pri vodstvenih kadrih in visoka nesenzibilnost, nepoznavanje problema spolnih hierarhij se odraža tudi v imaginacijah vodstvenih kadrov o priporočilih za delovanje za nediskriminacijo v medijih v prihodnje: »V bistvu tako kot zdaj razlagam je (na TV SLO,

op. a.) skoraj idealno, ampak so malo v prednosti fantje, ker jih je manj, in potem rečeš: 'Joj, pa bi rabili kakšnega fanta več, zato da zadeve uravnotežimo ...', prevlada naj sposobnost, ne pa spol. Upam, da se bo to nadaljevalo, da bodo izbirali še naprej ljudi, kolegice in kolege po sposobnostih, in ne po spolu« (Intervjuvanka 1, TV SLO). Nekateri predlagajo, naj spolne razlike »odmislimo in se bolj usmerimo v iskanje lastnih zgodb, odkrivanje lastnih ekskluziv« (Intervjuvanka 2, TV SLO) ali pa da je rešitev v »dvigu kakovosti medija« (Intervjuvanec 2, Planet TV).

Če na eni strani prevladajo ideologija dela, individualne delovne uspešnosti in prizadevnosti, na drugi strani vodstveni kadri spolno neenakost vidijo (zgolj) v primerih po spolu neuravnoteženih kolektivov – od tod priporočilo, da bi se »malo pomešali« (Intervjuvanec 5, TV SLO), »kjer so skupine preveč enospolne, da se doda še kakšnega sodelavca drugega spola«, »pri športnikih bi bila dobrodošla kakšna kolegica, za mesto v tehniki bi bil vesel, če bi dobil eno punco«. Ali pa podobno: »Potrebujemo več moških. Če imamo 35 ljudi, od tega samo 13 moških, dajmo mogoče več moških« (Intervjuvanec 1, POP TV).

V omenjenih primerih vodstveni kadri reproducirajo naturalizirane predstave o tem, kdo naj zaseda katere poklice. V izjavah vidimo naturalizacijo moških kot primernih »po naravi« za tehniške poklice, in nasprotno, naturalizacijo žensk v vlogah maskerk, voditeljic, novinark, ki pokrivajo socialne teme ipd., kar lahko učinkuje tudi kot opravičevanje pomanjkanja moških/žensk v določenih poklicih v medijih (cf. Gill, 2014).

Ena od sogovornic kritično opozori, da več žensk ne prinese samo po sebi več enakosti: »Potrebno se je vprašati, kako je zadeva znotraj organizirana, kdo v resnici znotraj nosi hlače ... Koliko smo suverene znotraj, ko se deli denar ...«. Nihče od vodstvenih kadrov pa ne poda zamisli za izboljšanje razmerij po spolih, kar ne preseneča glede na izpostavljeno visoko nesenzibilnost do problemov neenakosti in diskriminacije. Simptomatičen je tudi premislek, naj druge institucije kaj storijo, pri čemer se izvzame medije oziroma se ne prizna možnosti njihove aktivne vloge za naslavljanje neenakosti: »Ker ženske večkrat prevzamejo skrb za vrtec, bi se lahko vrtci morda bolj posvetili temu, kje so starši v službi, da bi imeli več tolerance za različne prihode po otroke« (Intervjuvanec 2, Planet TV). »Ko bo prišel dan, in ta dan bo zagotovo prišel, da boš v državnem zboru zagledal 70 odstotkov žensk, takrat se bo marsikaj spremenilo. Vse od agende državnega zbora, načina govora, načina razreševanja konfliktov, načina debat, dialoga, in takrat bo logična posledica, da se to spremeni tudi v medijih« (Intervjuvanec 2, POP TV).

Nekateri v odgovorih prepoznajo možnosti strukturnih problemov, skozi katere se reproducira neenakost, pri čemer pa probleme večinoma percepirajo kot nekaj zunanjega, kar je značilno za druge sisteme, ne za

medijskega. Zaznamo defenzivno vlogo v odgovorih, ko so politični, izobraževalni idr. sistemi percipirani za tiste, ki bi morali delovati v smeri večje enakopravnosti, in ne medijski, kar potrjuje izsledke raziskave (Gill, 2014: 510) o »samoumevnosti« tega, kar naj bi storili drugi (in ne »mi«).

Sklep

Pregled razvoja medijskega sistema v Sloveniji in intervjuji z vodilnimi kadri treh televizij – TV Slovenija, POP TV in Planet TV – potrjujejo tezo, da se za spol nesenzibilna medijska politika odraža v stališčih in vrednotah zaposlenih v vodstvenih strukturah medijev. V odsotnosti medijske politike kot strateškega pristopa k razvoju medijev je na delovanje medijskega sistema v Sloveniji vplivalo sprejemanje in spreminjanje obsežne, a neučinkovite medijske zakonodaje, v kateri najdemo le nekaj posamičnih določil, ki obravnavajo spolno diferenciacijo v medijih, predvsem na ravni prepovedi spodbujanja k spolni neenakopravnosti. Naša analiza je pokazala na indiferentnost medijske politike v Sloveniji v zadnjih 25 letih do vprašanja enakosti spolov, pa tudi na nesenzibilnost medijev kot organizacij in novinarskih združenj, ki problema niso prepoznali in se nanj niso odzvali. Indiferentnost, kot smo pokazali, se prenaša na predstavnice in predstavnike vodstev televizijskih hiš – ti v intervjujih izkazujejo precejšnjo neobčutljivost za pomen in manifestacije spolnih neenakosti v medijih. Naracije v intervjujih pokažejo na minimizacijo vloge spola, reprodukcijo stereotipiziranih stališč o spolih, kot tudi na zanikanje ali minimizacijo lastne izkušnje z neenakostjo glede na spol na karierni poti.

V izjavah vodstvenih kadrov smo lahko videli, kako ti mestoma prevzamejo argumentacijo o enakosti (npr. zavzemam se za enakost, enakost je pomembna, sem zelo senzibilen/-a za diskriminacijo) in jo obenem zavrnejo z zanikanjem seksizma, diskriminacije, kar ustreza definiciji Gill (ibid.) o »novi diskriminaciji« v kreativnih industrijah. Vodstveni kadri so soglasni, da diskriminacija glede na spol v medijih v Sloveniji »ni problem«, češ da pri zaposlovanju in razporejanju delovnih nalog v medijih štejejo le kompetence oziroma lastna motiviranost in delo. Potrjuje se domneva, da medijske industrije ustvarjajo »nove delovne subjektivitete« (ibid.), ki živijo za svoje delo, v meritokratskem vzdušju »jaz to zmorem«, kar gre skupaj s porastom pretežno negotovih zaposlitev.

LITERATURA

- Bašić Hrvatin, Sandra (2011): Medijska kriza? Udarec nameriti proti koreninam. *Medijska preža* 40/41: 4–6.
- Bašić Hrvatin, Sandra in Marko Milosavljević (2001): Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana: Mirovni inštitut.

- Bašić Hrvatin, Sandra in Brankica Petković (2007): In temu pravite medijski trg. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Burks, Kimberly K. in Vernon A. Stone (1993): Career-related Characteristics of Male and Female News Directors. *Journalism Quarterly* 70 (3): 542–49.
- 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>
- Frosh, Stephen, Ann Phoenix, Rob Pattman (2002): *Young Masculinities*. New York: Palgrave.
- Gallagher, Margaret (2008): Feminist Issues and the Global Media System. V: K. Sarikakis in L. Regan Shade (ur.), *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, 17–32. Lanham: Rowman & Littlefield.
- 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 in I. Parker (ur.), *Discourse Analytic Research: Readings and Repertoires of Texts in Action*, 75–93. London: Routledge.
- Gill, Rosalind (2014): Unspeakable Inequalities: Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism among Cultural Workers. *Social Politics* 21 (4): 509–28.
- Humer, Živa (2014): Enakost spolov in mediji, Raziskovalno poročilo. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jakubowicz, Karol (2007): *Rude Awakening, Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill: Hampton Press.
- Jurančič, Iztok (2006): Kanarčki v rudniku demokracije, *Medijska preža* 36: 4–11.
- Kanjuo Mrčela, Aleksandra, Maša Filipovič Hrast, Živa Humer (2013): Vrednotenje izvajanja resolucije o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških, 2005–2013. Raziskovalno poročilo. Ljubljana: MDDSZ.
- Kitzinger, Jenny (1998): The Gender-politics of News Production: Silenced Voices and False Memories. V: C. Carter, G. Branston in S. Allan (ur.), *News, Gender, and Power*, 186–203. London: Routledge.
- Kozmik, Vera (ur.) in Jasna Jeram (ur.) (1995): *Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in med njimi – Slovenija pred Pekingom*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Matko, Katja, Dalida Horvat (2016): Kako poročati o nasilju v družini in o nasilju nad ženskami: Priročnik za medije. Ljubljana: Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja.
- McLaughlin, Lisa (2008): Women, Information Work, and the Corporatization of Development. V: K. Sarikakis in L. Regan Shade (ur.), *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, 224–240. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Meehan, Eillen R. (ur.), Riordan, Ellen (ur.) (2002): *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Nash, Jennifer C. (2008): Re-thinking Intersectionality. *Feminist Review* 89 (1): 1-15.
- O'Brien, Anne (2014): Men Own Television: Why Women Leave Media Work. *Media, Culture & Society* 36 (8): 1207-18.
- Pajnik, Mojca (2012): Gender (in)equity in Post-socialist Media. V: J. Downey in S. Mihelj (ur.), *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, 98-111. Farnham; Burlington: Ashgate.
- Pajnik, Mojca (2015): Feminizem in kritična politična ekonomija komuniciranja. *Časopis za kritiko znanosti* 43 (259): 60-72.
- Petković, Brankica (2017): Slovenia. V: K. Ross in C. Padovani (ur.), *Gender Equality and the Media - A Challenge for Europe*, 184-96. New York: Routledge.
- Ross, Karen (2002): Selling Women (Down the River): Gendered Relations and the Political Economy of Broadcast News. V: E. R. Meehan, E. Riordan (ur.), *Sex & Money: Feminism and Political Economy of the Media*, 112-29. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Splichal, Slavko (2001): Imitative Revolutions: Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe. *Javnost-The Public* 8 (4): 31-58.