

Mediji in spol: strukture in prakse neenakosti
Uredili Mojca Pajnik in Breda Luthar

Recenzirala: Ksenija Vidmar Horvat, Igor Vobič
Lektura: Majda Degan
Naslovnica in oblikovanje: Samira Kentrić
Prelom: Boris Bačić
Tisk: Tiskarna Present

Naklada: 200 izvodov, prva izdaja

Izid knjige je sofinancirala Agencija za raziskovalno dejavnost RS
v okviru raziskovalnega projekta Spolna diferenciacija v medijski industriji



Izdajatelj: Fakulteta za družbene vede, 2019

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede



CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

316.346.2:654.1

MEDIJI in spol : strukture in prakse neenakosti / uredili Mojca Pajnik in
Breda Luthar. - 1. izd. - Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2019

ISBN 978-961-235-875-4

1. Pajnik, Mojca, komunikologinja
299090176

KAZALO

- 5 **Mojca Pajnik, Breda Luthar**
Zamoljk spola v medijih
- 31 **Majda Hrženjak**
Prekarizacija v novinarstvu: požrešne institucije,
podjetniške subjektivitete in vidik spola
- 55 **Mojca Pajnik**
Prevzetnost in pristranost medijskih rutin:
udomačeni feminizem, novi seksizem in televizičen spol
- 77 **Živa Humer, Mojca Frelj**
Novinarski poklic, neoliberalni trg dela in starševstvo
- 101 **Breda Luthar, Maruša Pušnik**
Televizijska infozabava in spol
- 127 **Dejan Jontes**
Gospodinje, ruralci in preprosti ljudje:
Konstrukcija televizijskega občinstva
- 151 **Marko Ribač, Živa Humer**
Androcentrizem in spolna dominacija v novinarskem polju:
etnografska študija učinkov spolne dominacije
na treh slovenskih televizijah
- 171 **Brankica Petković, Sandra B. Hrvatinić**
Izgubljeni emancipatorni potencial medijske politike
- 197 **Priloge**
- 210 **Povzetki poglavij v angleščini (Abstracts)**
- 218 **O avtoricah in avtorjih**
- 222 **Indeks**

ZAMOLK SPOLA V MEDIJIH

Mojca Pajnik, Breda Luthar



Epistemološka izhodišča za preučevanje spolnih neenakosti v medijih

Knjiga preučuje procese spolne diferenciacije v medijih na primeru analize televizije v Sloveniji, pri čemer avtorice in avtorja izhajamo iz spoznanja o odsotnosti ustreznih epistemologij in metod za celovito naslavljanje razmerij med spoli v medijih. Zbrana poglavja so nastala v okviru temeljnega raziskovalnega projekta *Spolna diferenciacija v medijski industriji* (ARRS, 2016–2018).¹ V projektu smo uporabljali večnivojsko analizo (Riordan, 2002), ki je vključevala presek makrostruktur digitalnega kapitalizma in specifik medijskih politik, mezoorganizacijske ravni medijskih institucij in mikroravni ritualnega konstruiranja novinarskih konvencij in njihove uspoljenosti. Pri preučevanju spolne diferenciacije smo izhajali iz epistemologij feministične politične ekonomije komuniciranja (Meehan et al., 1994; Meehan in Riordan, 2002; Riordan, 2002; Pajnik, 2015). Ta epistemološki okvir je bil zadnja desetletja spregledan, izhaja pa iz predpostavke, da mora biti strukturna in institucionalna analiza prepletena s preučevanjem vsakdanje izkušnje akterjev in akterk, ki delujejo v medijski industriji oziroma v njej participirajo kot potrošniki in potrošnice. Strinjamo se namreč z opozorili (Meehan in Riordan, 2002), da zapostavljanje povezave med strukturami kapitalizma in patriarhata ter vsakdanjim izkustvom lahko nekritično reproducira spolne neenakosti v medijih.

V knjigi izhajamo iz predpostavke, da razmerja med spoli niso konstituirana zgolj v odnosu do sredstev produkcije, ampak tudi v odnosu do reprodukcije in reproduktivnega dela, vključno s potrošnjo. Za ta večnivojski pristop je ključno, da se ne posveča zgolj analizi produkcije, kar je prevladujoče značilno za politično ekonomijo, ampak analizira tudi medijske konvencije in potrošnjo (van Zoonen, 1995; Meehan in Riordan, 2002). Teoretske premise, iz katerih izhajamo in ki so povezane s komunikologijo, medijskimi študijami, feminizmom, študijami popularne kulture, občinstva in televizije, ne pomenijo, da analizi le dodamo spol oz. da le priključimo alternativne, izključene glasove, kar je sicer pogosta praksa v politični ekonomiji (Mosco, 1996). Spola ne obravnavamo kot »dodatka« k obstoječim prevladujočim epistemološkim izhodiščem. Nasprotno, medijske sisteme v izhodišču obravnavamo kot uspoljene – preučevanje medijev mora torej biti feministično »po svojem bistvu« (Lee, 2011).

1 Podrobneje o projektu glej: <http://www.mirovni-institut.si/projekti/spolna-diferenciacija-v-medijski-industriji/>, 10. 9. 2018. Projektno raziskovanje je potekalo v konzorciju dveh partnerskih institucij, Mirovnega inštituta, Inštituta za sodobne družbene in politične študije in Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Prvi izsledki raziskave, ki jih v tej knjigi nadgrajujemo, so izšli kot tematski sklop v reviji *Teorija in praksa* (54, 3–4, 2017), kjer smo v precep vzeli medijske politike in prakse na televizijah, skupaj z analizo občinstva, in jih analizirali s senzibilnostjo za specifičnost obdobja in prostora.

Feministični historični materializem je vpeljal patriarhat kot vzporedni pojem razrednosti v analizi procesov spolne diferenciacije; s pojmom »kapitalistični patriarhat« Eisenstein (1979) poudari dialektično razmerje med razrednimi hierarhijami v kapitalizmu in hierarhično spolno strukturiranostjo sodobne družbe in njenega institucionalnega ustroja, v našem primeru ustroja medijev. Spolno diferenciacijo tako mislimo na stičišču razredne razslojenosti in hierarhične spolne strukturiranosti družb novega kapitalizma. Ukvarjamo se tako s spolnimi kot tudi z materialnimi in kulturnimi razmerji, da bi razumeli spolne neenakosti v medijih onkraj »ekonomske hierarhizacije« (Eisenstein, 1979: 16). Razumevanje spola s feministične perspektive, ki kapitalizem povezuje s patriarhatom, smo v projektu združili s pripoznanjem spola kot proizvedene družbene in politične kategorije. Koncept spola tako služi ne samo kot orodje za razumevanje skonstruiranih predstav o kategorijah »žensk« ali »moških«, torej neke družbene skupine ali identitete, temveč nam pomaga razumeti odnose in procese, ki te skupine sistematično proizvajajo, hkrati pa tudi prepoznati spolni značaj institucij in družbenih norm.

V razumevanje spola vključujemo tudi študije moškosti (Connell, 1995), kar smiselno razširi fokus analize iz izključne orientacije na analize ženskosti v preučevanje relacijske dinamike med spoli. Gre za spoznanje, da so tako ženske kot moški in tudi osebe z nebinarnimi spolnimi identitetami uspoljeni individuumi, podvrženi protislovjem družbene regulacije spolov oziroma konfliktnemu součinkovanju makronorm hegemonne moškosti-ženskosti in mikroidentitetnih pogajanj. Spolno diferenciacijo v medijih preučujemo tudi z upoštevanjem 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; McCall, 2005). Gre za pomemben vpogled v pluralnost kategorije spola, ki je vedno diferenciran glede na druge oblike neenakosti ter glede na osebne okoliščine ter osebne izkušnje in hotenja. V knjigi poudarjamo, da je ključnega pomena, da se v študije komuniciranja in medijev vključi integrativno in interseksijsko razumevanje spola, saj, kot opozarjajo nekatere analitičarke (Gallagher, 2004: 158), dokler bo diferenciacija glede na spol ostala sinonim za reprezentacijo žensk, bo precej težje doseči zaveznitva za spremembe v smeri enakosti v medijski sferi.²

Ugotavljamo, da se neenakosti kažejo tako na ravni neenako plačanega ženskega (produktivnega) dela kot tudi neplačanega družinskega (reproduktivnega) dela (Meehan et al., 1994). Zato posebno pozornost namenjamo so-

2 Pluralno in interseksijsko razumevanje spola se v tej knjigi kaže tudi v jezikovni rabi. Ta ni bila zapovedana z navodili urednic in tudi ne s poseganjem lektorice, pač pa je utemeljena na stališču, da pravopisno normiranje ni absolutno in da moški slovnični spol ni vedno in vselej nezaznamovan. Slovnični zapis spolov je zato prepuščen avtonomni presoji pisk in piscev. V besedilih je pogost zapis s podvojitvijo moške in ženske oblike, nekateri uporabijo zapis s podčrtaji (_), drugi pa z obrazili za poševnico (/).

učinkovanju spola, produkcije, dela v medijih in socialne reprodukcije, torej družine in skrbstvenih odgovornosti ter potrošnje. Vztrajnost spolno specifičnih preferenc in prakse občinstva pokažejo, kako je npr. domestifikacija žensk in njihovega dela prinesla vzgojo žensk za potrošnjo – podoba potrošnice v medijih se je skozi desetletja gradila na umeščanju ženske v zasebno sfero ter na domačijskosti in skrbnosti kot domnevno ženskih lastnosti (Carter in Steiner, 2004: 12). Tako ni presenetljivo, da so bila medijska občinstva konceptualizirana primarno kot občinstva srednjega razreda moških – šele ko so bile ženske prepoznane kot potrošnice, so postale del občinstva (Meehan, 1993) ter s tem tudi ključni objekt trženja v medijski industriji.

Integrativni pristop: politike, produkcija, reprodukcija in potrošnja

»Imitacijska revolucija« (Splichal, 2001), nekritično posnemanje medijskih praks zahodnoevropskih držav v obdobju tranzicije je prinesla premike k tržni liberalizaciji, privatizaciji in komercializaciji in s tem dvomljiv proces demokratizacije medijev v Sloveniji. Podobno kot velja za mnoge države Srednje in Vzhodne Evrope v obdobju postsocializma, tudi delovanje medijskega sistema v Sloveniji od osamosvojitve do danes zaznamuje odsotnost medijske politike. Prav tako jo označuje odsotnost medijske zakonodaje in drugih sistemskih ukrepov, ki bi bili podprti z analizami in utemeljeni v javni razpravi ter strateških premislekih. To ima za posledico medijski sistem, ki je v veliki meri slep za razlike glede na spol (EIGE, 2014). Medijska politika v zadnjih 25 letih v Sloveniji vprašanju enakosti spolov ni namenjala skoraj nikakršne pozornosti, to pa se reproducira v percepcijah vodstvenih kadrov v medijih, za katere spol ni pomemben, pomembno je le, da si »uspešen« (Pajnik in Petković, 2017) in torej temelji na ideji, da je uspeh in položaj v medijski organizaciji rezultat izključno meritokratskih kriterijev.

Meritokracija je eden osrednjih družbenih in kulturnih ideoloških motivov današnjega časa, ki se izrazito kaže tudi v interpretacijah urednikov in urednic o tem, kaj vpliva na uspeh in položaj v njihovem mediju/uredništvu ter njihovi slepoti za spol (glej Hrženjak v tej knjigi; prim. Pajnik in Petković, 2017). Položaj žensk in moških v medijskih institucijah naj bi torej po besedah vodstev počival na meritokratskih dosežkih – trdemu delu, posvečenosti poklicu in talentu oz. sposobnosti. Meritokracija je po mnenju Littler (2018: 15) ključno sredstvo kulturne legitimacije sodobnega kapitalizma in je kot osrednji pojem v reprodukciji neoliberalizma ideološki motor kapitalizma ter v tej vlogi bistveno premalo teoretizirana. Meritokratski diskurz bi lahko definirali kot povezovanje jezika enakih možnosti za vsakega z normalizacijo razumevanja človeka in procesu stalnega podjetniškega samooblikovanja in preoblikovanja. Zaposle-

ni so atomizirani kot posamezniki, posameznice, ki morajo drug z drugim tekMOVATI. Potrebno je trdo delo in primerna samopromocija ter stalno samooblikovanje, da se izkažejo sposobnosti, ki naj jih pripoznajo tisti, v katerih rokah je naša profesionalna usoda. Govorimo torej o nastanku »podjetniške subjektivitete«, ki ponotranji novinarstvo kot način življenja (glej Pajnik, 2017). To lahko daje občutek opolnomočenja na individualni ravni, toda to opolnomočenje je zunaj strukturnih razmer ekonomske realnosti patriarhalnega kapitalizma. Ravno zato, ker se normalizacija človeka-podjetnika pojavlja skupaj z jezikom enakosti, je neenakosti različnih vrst vedno težje postavljati pod vprašaj in jih problematizirati oz. so te neenakosti individualizirane, depolitizirane, torej dojete le kot moralni problem družbe in psihološki problem posameznika.³

Toda, kot ugotavlja Mijs (2018a), neenakost temelji na moči definiranja in institucionaliziranja pomena »talenta«, »sposobnosti«, »odličnosti« idr. Neenakosti (razredne, etnične, spolne) se proizvajajo v prvi vrsti prek definicije sposobnosti ter se reproducirajo z institucionalizacijo teh definicij. Ohranjajo se prek moralne zaslužnosti, ki jo pripisujemo dosežkom kot izrazom tako opredeljenega talenta in sposobnosti. O talentu lahko torej razmišljamo na Bourdieuevski način, torej v resnici kot o kapitalu, ki je specifičen za (novinarsko) polje. Če je definicija talenta družbena, je vedno torej tudi uspoljena. Za komercialni novičarski program sposobnost v novinarskem polju pomeni predvsem animatorske veščine in veščine dramatičnega uprizarjanja »družbe v krizi tu in zdaj«, pogosto v povezavi z mladostniško zavzetostjo in predanostjo, tudi z zmerno seksualno atraktivnostjo, na račun intelektualnih kompetenc in analitičnih sposobnosti. Sposobnost torej zadeva lastnosti in zmožnosti, ki jih je treba imeti in se zahtevajo/splačajo v specifični strukturni konstelaciji. Talent oz. sposobnosti so torej strukturne, ne individualne značilnosti. Posledično to pomeni, da so neenakosti v organizaciji ter sploh dostop do poklica in položaja v poklicu rezultat načina, kako je sposobnost definirana in institucionalizirana, tudi najprej glede na spol in intersekcije spola z drugimi oblikami neenakosti, npr. glede na starost, kot ugotavljamo v knjigi (glej npr. Luthar in Pušnik).⁴

3 Mijs (2018b) npr. na podlagi empiričnih podatkov International Social Survey Programme, katerega članica je tudi Slovenija, ugotavlja, da se kljub velikemu naraščanju neenakosti v dohodkih na globalni ravni v večini držav še povečuje vera v meritokracijo, torej vera, da o človekovem uspehu v družbi odločajo predvsem trdo delo in sposobnosti.

4 Mijs (2018a) navaja primer zaposlovanja visokega menedžerskega kadra: ko upravni odbor najema menedžerja, morda res izbira med najposobnejšimi. Vendar sama izbira ne deluje po tržnih principih, saj je trg z visokim menedžerskim kadrom (tako kot pri poklicih, ki nadzorujejo vstop v svoje vrste, npr. univerzitetni profesorji ali zdravniki, ali pri poklicih, za katere se zahteva državna licenca, npr. notarji) zunaj tržnih zakonitosti. Sam izbor kandidatov in kandidatke za menedžerski položaj je namreč že vnaprej omejen s strukturnimi okoliščinami, ki omejujejo vzpon po korporativni lestvici. Trg za »direktorje« je torej zaprt trg, to zaprtje pa ustvarja umetno pomanjkanje kandidatov, ki jih je sploh mogoče vključiti.

Meritokracija se kaže kot ideološki mit, ki zamegljuje spolne neenakosti tudi v intervjujih, ki smo jih opravili s predstavniki in predstavnicami vodilnih kadrov v medijih. Intervjuvani v medijskih organizacijah večinoma poudarjajo spolno nevtralne standarde in kriterije profesionalnih odlik. V knjigi izhajamo s stališča, da je konstrukcija in ovrednotenje »odličnosti« v medijskih poklicih prepojena s spolnimi neenakostmi ter da so domnevno nevtralno normativni kriteriji profesionalne odličnosti vedno inherentno uspoljeni, kar velja za večino poklicnih področij. To velja tudi, kadar se uspoljenost kaže pri radikalni feminizaciji profesionalnih področij, ki izgubljajo (npr. novinarstvo) ali imajo že tradicionalno nizek simbolni položaj v družbi (npr. šolstvo) ravno zaradi uspoljenih kriterijev pomena in družbene zaslužnosti poklicev.⁵

Spolna diskriminacija sicer v intervjujih ni vedno v celoti zanikana, jo pa intervjuvanci in intervjuvanke razumejo kot enkratne in slučajne pripetljaje. Depolitizacija novinarskega polja v tem primeru pomeni slepoto za strukturno regularnost uspoljenih praks nasproti individualni slučajnosti in slepoto za družbeno konstruiranost in uspoljenost samih meritokratskih kriterijev vrednotenja, ki favorizirajo nekatere značilnosti (predvsem npr. performativne, animatorske) in zapostavljajo druge (predvsem intelektualno analitične), hkrati pa so te značilnosti uspoljene. Refleksivno razumevanje meritokratske ideologije nam šele omogoča razumeti tako institucionalne prakse kot diskurzivne norme v novinarstvu – torej skupne pomene v historično specifični diskurzivni formaciji, ki se prenašajo prek institucij, praks, vedenja, podob in jezika.

Čeprav je za medijske poklice značilna maskuliniziranost – dolgi, neprilagodljivi in nepredvidljivi urniki, delo v izmenah, rigidnost glede možnosti usklajevanje dela in družinskih obveznosti, hierarhična struktura vodenja, kompetitivnost, pomen neformalnih mrež uspoljenost, se je delež žensk v novinarskem poklicu v zadnjih desetletjih več kot podvojil. Leta 1970 je bilo v Sloveniji na tem področju zaposlenih 24 % žensk, leta 1990 se je njihov delež dvignil na 40 %, deset let pozneje pa je že presegel delež moških in je znašal dobrih 53 %, leta 2012 pa 58 % (Antić Gaber et al., 2015). Podrobnejši pregled podatkov pokaže, da povečani delež žensk v medijih ni posledica udejanjanja politike enakosti spolov, temveč poslabševanja okoliščin dela v medijih. Mediji so bili v zadnjih dvajsetih letih deležni visoke stopnje prekarizacije, ko se je zmanjšalo število standardnih delovnih razmerij, za katere so značilni pogodba za nedoločen čas, polni delovni čas, kjer ima delavec oz. delavka enega delodajalca, opravlja delo na delodajalčevi lokaciji in ima dostop do socialnih pravic iz dela. Hkrati se je povečalo število nestandardnih zaposlitev, kot so pogodba o zaposlitvi za določen čas, pogodba o zaposlitvi za krajši delovni čas, agencijsko delo, samozaposlovanje, avtorska pogodba, podjetna pogodba (Vosko, 2010; Hrženjak, 2017;

5 Glede uspoljenosti kriterijev npr. akademske odličnosti glej Van den Brink in Benschop (2011).

Hrženjak v tej knjigi). Delež žensk se je tako povečal z zaostritvijo pogojev dela, ko se je povečala intenziteta dela in kompetitivnost, kar ženske postavlja v vlogo »kriznih menedžerk«, ki delujejo v težkih situacijah, ko se razmerje med delom, pogoji dela in plačilom slabšajo (Humer, 2014; Pajnik in Petković, 2017; Humer in Frelih, 2017).

Tudi za informativne žanre na televizijah v Sloveniji je značilna izrazita mobilizacija melodramatske naracije, emocionalnega realizma, konverzacionalizacije, vizualizacije in t. i. »skeptične pragmatike« (glej Montgomery, 2007; Tolson, 2011), kjer medijska institucija, v kontekstu splošnega problema zaupanja, s tako gorečnostjo sledi dokazovanju lastne kredibilnosti, da je vsako npr. intervjuvanje javne figure sploščeno v posplošeno percepcijo, da javnost ne more verjeti več in zaupati nikomur, razen mediju.⁶ »Feminizacija« in seksualizacija novic (Ross, 2002: 116) ter vzpon infozabave (Thussu, 2007) je v 90. letih prinesel večje zaposlovanje žensk v informativnih programih, saj naj bi ženske omogočale »mehkejšo«, gledljivejšo novice, bolj povezane s človeško zgodbo, navadnim človekom in vsakdanjo konverzacijo. Ne nazadnje pa naj bi ženske novinarke, slabše plačane od moških kolegov, s svojo »dekorativnostjo« prinesle tudi večjo gledanost informativnim programom. Depolitizacija novic ter njihova redefinicija v smeri večjega poglobljenja sta tesno povezani s feminizacijo novinarstva (Chambers et al., 2004: 13). Povečan delež zaposlovanja žensk v informativnem programu je s spolom torej povezan na specifičen način: ni toliko izraz neke nove etike in razumevanja problema diferenciacije, kot je posledica spreminjanja novic v smeri zabave, fetišizacije poročanja »v živo« in uporabe zunanjih glasov kot sestavnega dela uprizarjanja nevtralizma, melodramatizacije ter preoblikovanja novic v polformalno družabno konverzacijo, kar reproducira spolne delitve. Ekonomija produkcije novic na televiziji je torej izrazito utemeljena na redukciji žensk kot poceni delovne sile v medijski produkciji na eni strani in na seksualizaciji in stereotipizaciji žensk v medijskih vsebinah, kot tudi nasploh v družbi, na drugi strani (Ross, 2002: 112). V analizi izbranih novinarskih žanrov smo se osredotočili na vprašanje uspoljenosti novinarskih konvencij, predvsem uprizarjanja nevtralizma v povezavi z uprizarjanjem novinarske kredibilnosti ter vlogo spola v retoričnih strategijah (melo)dramatizacije in t. i. »skeptične pragmatike« v infozabavi na televizijah v Sloveniji. V analizi občinstva pa smo tematizirali diferenciacijo občinstva in povezanost spolno specifičnih preferenc z drugimi vrstami družbenega razlikovanja, npr. razrednega in etničnega (glej poglavji Luthar in Pušnik ter Jontes).

6 Skeptična pragmatika je oblika novinarskega diskurza, ki dvomi v verodostojnost vsake izjave javne figure in kjer vnaprejšnji dvom v izrečeno postane performativna norma, ne izjema. Kot posebna diskurzivna konvencija je povezana tako s problemom zaupanja v družbi kot s potrebo medijske institucije, da performativno konstituira svojo kredibilnost z vlogo ljudskega tribuna. Zato je kot performans še posebej značilna za televizijsko infozabavo.

V raziskavi smo medijski sistem na primeru televizije najprej preučevali v makrozgodovinski perspektivi, ko smo raziskali ključne mejnike v spremembah medijskih politik in v njih identificirali mehanizme »kapitalističnega patriarhata« (Pajnik in Petković, 2017; glej poglavje Petković in Bašić-Hrvatini). Na mezoravni preučevanja institucionalnih norm smo raziskovali pogoje dela na izbranih televizijah z vidika součinkovanja zaposlovalnih norm in praks ter spolnih relacij, da bi z analizo segli onstran kvantitativnega merjenja stopnje prisotnosti žensk v medijskih poklicih in na vodilnih položajih ter raziskali odnos med produkcijo za trg in socialno reprodukcijo. Ugotavljali smo, kako politike, vzorci zaposlovanja kot interpretacije novinarskega vsakdana strukturirajo odnose glede na dihotomna tradicionalistična pričakovanja do žensk in moških (Pajnik, 2017; glej poglavje Hrženjak v tej knjigi). Sestavni del preučevanja neenakosti na nivoju organizacije je bila etnografska analiza spolne diferenciacije, kot se udejanja v delovnem procesu izbranih informativnih oddaj. S tem smo zapolnili vrzel v raziskovanju novinarskega polja, saj je namreč zaradi problemov z dostopom in časovno, finančno in epistemološko zahtevnostjo tega pristopa izjemno malo raziskav, ki bi preučevale, kako se spolne neenakosti proizvajajo, reproducirajo ali subvertirajo oz. kako je spol »delan« in uprizarjan v vsakdanjih novinarskih produkcijskih praksah.

Spol in organizacija televizijskega občinstva

Vrsta empiričnih študij praks in okusov občinstva poudarja, da se na ravni televizijske potrošnje uspoljenje izraža predvsem kot razlika med »navznoter usmerjenimi okusi« žensk, ki predstavljajo večji del občinstva nadaljevank, nanizank in kuharskih oddaj oziroma oddaj o življenjskih stilih, ter moškimi »navzven usmerjenimi okusi« za šport, novice, aktualno-dokumentarni program, okrogle mize in debate (Bennett et al., 2009; Jontes, 2014; Luthar, 2014; Pušnik in Luthar, 2017). Moškost se tako primarno povezuje z močno izraženo preferenco za »faktične« programe, ženska publika pa je konstituirana kot spolno označeni subjekt skozi fikcijske ali potrošno orientirane žanre. Te razlike moramo razumeti kot učinek posebnih družbenih vlog, ki jih moški in ženske zasedajo v družbi in znotraj družine, tako da strukturiranje preferenc po spolu sovпада s transformacijo domače sfere iz produkcijske enote v potrošno enoto in ženskega gospodinjanskega dela v potrošno in emocionalno delo ter z intenzivno komodifikacijo in visoko tržno vrednostjo ženskega občinstva.

Vprašanje spolno specifične medijske potrošnje in povezanosti spolno specifičnih preferenc s subjektivnimi pozicijami, ki jih ponujajo teksti, je bilo že vsaj od preboja feminističnih etnografskih študij od osemdesetih let dalje v središču razmišljanja o televizijskem občinstvu. V okviru analize občinstva se v tej

O AVTORICAH IN AVTORJIH

Mojca Frelih je magistrica znanosti s področja sociologije (program Sociologija vsakdanjega življenja, FDV, Univerza v Ljubljani). Trenutno je doktorska študentka na Fakulteti za socialno delo Univerze v Ljubljani. Je predstavnica Republike Slovenije v mednarodni skupini ekspertov pri Evropskem inštitutu za enakost spolov (EIGE) (2015–2018). Od leta 2003 je sodelovala v več raziskovalnih nacionalnih in mednarodnih projektih (izvedla je preko 330 intervjujev z različnimi ciljnimi skupinami, vključena je bila v izvedbo fokusnih skupin, vodila je več delavnic, organizirala najmanj 90 nacionalnih in mednarodnih dogodkov). Je usposobljena terenska raziskovalka (z ozadjem reševanja konfliktov v skupnosti). Objavlja strokovne in znanstvene prispevke, izsledke raziskav predstavlja na številnih nacionalnih in mednarodnih dogodkih. Njena raziskovalna področja so skrbstveno delo, (anti)diskriminacija, mediji in (ne) enakost spolov, usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja, očetovstvo, migracije idr.

Sandra B. Hrvatin je izredna profesorica in višja znanstvena sodelavka na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. Njeno znanstveno in raziskovalno delo se osredotoča na vprašanja medijskih politik, političnega komuniciranja, mednarodnega komuniciranja in regulacije informacijsko-komunikacijskega sektorja. Je avtorica več knjig o medijski politiki, javni radioteleviziji in medijskem lastništvu. V času od 1997 do 2013 je bila članica uredništva revije *Medijska preža*, ki je izhajala v okviru projekta *Media Watch* v Sloveniji. Bila je predsednica sveta za radiodifuzijo Republike Slovenije. Od leta 2000 sodeluje s Svetom Evrope, Evropsko komisijo in Organizacijo za varnost in sodelovanje v Evropi kot neodvisna strokovnjakinja in svetovalka na področju medijske zakonodaje in demokratizacije medijskih sistemov. Je doktorica komunikoloških znanosti.

Majda Hrženjak, doktorica sociologije, deluje kot raziskovalka na Mirovnem inštitutu. Njena področja raziskovanja so socialne politike, zlasti koncept skrbi v povezavi s spoli, migracijami, državljanstvom, politično etiko skrbi in feministično ekonomijo ter študije spolov, vključno s kritičnimi študijami moških in moškosti. Trenutno vodi temeljni raziskovalni projekt *Moškosti, enakost, skrbstvene prakse* in sodeluje v mednarodnem akcijskem projektu *Opolnomočenje fantov za skrbstvene poklice*. V monografiji *(Ne)dostojno delo: prekarizacija standardnega in nestandardnega zaposlovanja v Sloveniji* (2018, Stanojevič in Furlan ur.) je objavila študiji prekarizacije na področjih zdravstvene nege ter oskrbe starejših. Med drugim njena bibliografija vključuje monografije *Njena*

(re)kreacija: *Ženske revije v Sloveniji* (ur.) (2002), *Nevidno delo* (2007), *Politics of Care* (ur.) (2011); *Spremembe očetovstva: Moški med delom in starševstvom* (ur.) (2017) ter *Razsežnosti skrbstvenega dela* (2018).

Živa Humer je doktorica sociologije, raziskovalka na Mirovnem inštitutu v Ljubljani, kjer preučuje teme s področij študij spolov, politike enakosti spolov, sociologije družine, družinske in socialne politike, anti-diskriminacije ter medijev. Na Mirovnem inštitutu je v zadnjih petnajstih letih sodelovala pri mnogih nacionalnih in mednarodnih raziskovalnih ter akcijskih projektih. V povezavi z mediji je koordinirala projekt *Enakost spolov in mediji* (2014), v okviru katerega je bila izvedena pilotna študija o položaju žensk v medijih v Sloveniji. Njena znanstvena bibliografija obsega številne objave in prispevke na mednarodnih in nacionalnih konferencah s področja spolov, skrbstvenega dela, usklajevanja poklicnega in zasebnega življenja ter sodobnega očetovstva. V soavtorstvu je objavila znanstveni monografiji *Novo očetovstvo v Sloveniji* (2008) in *Obrazi homofobije* (2012) ter souredila *Očetje. Kratke zgodbe o sodobnem očetovstvu* (2015).

Dejan Jontes je docent na Katedri za medijske in komunikacijske študije Fakultete za družbene vede. Raziskovalno se ukvarja s kritično analizo novinarstva in popularne kulture ter televizijskimi študijami. Je avtor monografije *Novinarstvo kot kultura: Miti in vrednote* (2010) in sourednik zbornika prevodov *Mediji in občinstva* ter zbornika *Media Landscapes in Transition*. Njegove nedavne publikacije med drugim vključujejo članke oz. poglavja *Ridiculing the Working-class Body in Post-socialist Sitcom* (z A. Trdina, *Comedy Studies*, 2018), *Televizijska občinstva v večkanalnem okolju: fragmentacija, spol in (ne) spremenjena vloga sporeda* (*Teorija in praksa*, 2017) ter *Tehnologija, komuniciranje in monopoli vednosti* (z M. Pušnik in R. Bobnič v H. Innis, *Pristranost komuniciranja*, 2018).

Breda Luthar je profesorica na Katedri za medijske in komunikacijske študije na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani. Ukvarja se z mediji in popularno kulturo, razrednimi distinkcijami in kulturno potrošnjo in potrošno kulturo/materialno kulturo. Njene nedavne publikacije vključujejo *People Just Like Us: Political Celebrity and Creation of National Normality* (*Cultural studies*, 2010), *Nation, Gender, Class: Celebrity Culture and the Performance of Identity in the Balkans* (z A. Trdina, *Slavic Review*, 2015) in *The Restoration of Capitalism After Yugoslavia: Cultural Capital, Class and Power* (z M. Pušnik, Palgrave, 2017).

Mojca Pajnik je znanstvena svetnica na Mirovnem inštitutu in izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani. Je avtorica monografije *Prostitucija in trgovanje z ljudmi: perspektive spola, dela in migracij*

(MI, 2008), urednica več knjig, med njimi *Contesting Integration, Engendering Migration: Theory and Practice* (ur. s F. Anthias, Palgrave, 2014) in *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe* (ur. z B. Sauer, Routledge, 2018). Raziskuje s področja državljanstva, spolne (ne) enakosti, seksualnega dela, populizma, rasizma in migracij. Njeni novejši objavi sta Feminizacija za reprodukcijo kognitivnega kapitalizma: iluzija razspoljenega dela v medijih (*Javnost–The Public*, 2017) in Negotiating Professional Identities: Male Sex Workers in Slovenia and the Impact of Online Technologies (z R. Kuhar, *Sexuality Research & Social Policy*, 2018). Bila je vodja projekta *Spolna diferenciacija v medijski industriji* (ARRS 2016–2018), trenutno koordinira projekt *Politični in medijski populizem: “begunska kriza” v Sloveniji in Avstriji* (ARRS 2018–2021).

Brankica Petković je raziskovalka na Mirovnem inštitutu. Vodila je številne raziskovalne in zagovorniške projekte o demokratizaciji medijskih sistemov v vzhodni in jugovzhodni Evropi ter sodelovala v primerjalnih analizah medijskih politik na ravni Evropske unije, zlasti na področju medijskega pluralizma, neodvisnosti institucij za regulacijo medijev in položaja žensk v medijih. Med letoma 1997 in 2013 je vodila projekt *Media Watch* v Sloveniji ter urejala knjižno zbirko in strokovno revijo *Medijska preža*, namenjeno analizam medijske politike in medijskih praks. Je avtorica in so-avtorica več knjig, študij, znanstvenih in strokovnih člankov, objavljenih v Sloveniji in tujini o medijski politiki, medijskem lastništvu, pluralizmu medijev, javnih radiotelevizijah, medijski etiki in samoregulaciji, manjšinah in medijih, sovražnem govoru idr. Je članica znanstvenega odbora Centra za medijski pluralizem in svobodo medijev Evropskega univerzitetnega inštituta v Firencah. Je magistrica znanosti s področja sociologije kulture.

Maruša Pušnik je izredna profesorica na Katedri za medijske in komunikacijske študije na Fakulteti za družbene vede, kjer tudi poučuje. Raziskovalno se ukvarja s proučevanjem teorije in kulturne zgodovine medijev, popularne kulture in vsakdanjega življenja, z antropologijo medijev, s kolektivnim spominom in nacionalizmom kot komunikacijskim procesom ter z modo in ženskimi žanri. Objavila je več izvirnih znanstvenih člankov (v mednarodnih znanstvenih revijah *Media, Culture & Society*, *Cultural Studies*, *Javnost–The Public*, *Anthropological Notebooks*, *Memory Studies*, *Cultural Sociology*), souredila je zbornika *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia* (New Academia, Washington, 2010) in *Moda in kultura oblačenja* (Aristej, Maribor, 2014) ter izdala znanstveno monografijo *Popularizacija nacije: komuniciranje, nacionalizem in proizvodnja mej* (FDV, Ljubljana, 2011).

Marko Ribac je pred kratkim na Fakulteti za družbene vede (področje Družboslovje in humanistika, smer Komunikologija) zagovarjal svojo doktorsko tezo z naslovom *Vznik javnosti v času množičnih protestov v Sloveniji leta 2012 in 2013*. Trenutno dela kot raziskovalec in asistent na Mirovnem inštitutu v Ljubljani ter kot asistent s področja medijskih in komunikacijskih študij na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani. Raziskovalno se ukvarja s pojavi in fenomeni družbenih gibanj in protestov, procesi mediatizacije in transformacije ter geneze novinarskega polja, s procesi transformacije političnega prostora ter javne sfere v neoliberalizmu. Svoje izsledke je predstavil na številnih mednarodnih konferencah in objavil v obliki znanstvenih člankov v *Annales*, *Časopis za kritiko znanosti*, *Družboslovne razprave*, *Teorija in praksa*.

INDEKS

24 ur 15, 29, 110, 137, 207

algoritmična identiteta 138

androcentrizez: androcentrični red 153, 154–159, 161, 165, 167;
androcentrično načelo 153, 157, 167; androcentrično gledanje 162;
androcentrična struktura 165

Ang, Ien 15, 23, 129, 130, 131, 133, 136, 137, 138, 142, 143, 144, 146

Arnold, Sarah 131, 138

atipični delovnik 80, 83–85, 87–89, 92

Ball, Vicky 133, 136

Bobovnik, Slavko 65, 110, 116, 117

Bourdieu, Pierre 10, 61, 103, 105, 109, 153–158, 160–163, 165

Burcar, Lilijana 153–157, 160

Butler, Judith 109

Clayman, E. Steven 107, 108, 116

Coser, A. Lewis 21, 37, 38

De Bruin, Marjan 57, 63–66

deprofesionalizacija 66, 69, 79

Djerf-Pierre, Monika 58–60

dualizez moško-žensko 16, 22, 57–60, 72, 73, 205

Edström, Maria 33, 115, 121

Eisenstein, Zillah R. 8

- emocionalnost 12, 13, 16, 20, 59, 111, 118; emocionalni realizem 12, 15; emocionalno delo 13; emocionalna empatija 15
- enakost spolov 8–11, 17, 22, 24, 33, 39–41, 44, 50–52, 57, 79, 80, 89, 93, 95, 110, 175, 179, 180, 189, 191, 193, 201; gl. tudi spolna neenakost
- epistemska krivica 116; epistemska nepravičnost 121
- Evropski inštitut za enakost spolov (EIGE) 9, 79
- feminizacija novinarstva 11, 12, 21, 22, 33, 34, 38, 59, 103, 106, 113, 130, 133, 156, 160
- fragmentacija: dela 46, 51; občinstva 130, 131, 133
- frekvence 173–174, 182–185
- Fricker, Miranda 121
- Gallagher, Margaret 8, 58, 79, 108, 116
- Gill, Rosalind 21, 37, 38, 39, 51, 52, 60, 67, 93
- gledanost 12, 19, 20, 129, 133, 134, 135, 138–144; merjenje gledanosti 19, 23, 130, 134, 137, 138–144, 146, 147
- gospodinje 142
- habitus 24, 153, 158, 160–163, 167
- Hartley, John 114
- horizontalna segregacija 105, 154–156, 160–161
- Hutchby, Ian 109
- infozabava 16, 104
- intersekcionalnost 8, 203
- Jogan, Maca 153, 154, 165, 167

- klubska kultura 22, 67, 73
- Leskošek, Vesna 154, 156, 157, 166, 167
- marketizacija 21, 61, 66
- maskulinizirane organizacijske norme 33, 58, 73, 79; maskulinizirana delovna kultura 21, 22, 33, 39, 40, 51, 52, 79, 110
- materinstvo 22, 52, 80, 81, 83, 84, 86, 88–95, 115, 121, 156, 200; materinska dilema 95
- medijska zakonodaja 9, 17, 173–175, 177–180, 184, 186–188, 190, 192–193
- medijske politike 7, 9, 13, 17, 24, 95, 137, 173–177, 180, 182–189, 191–193, 199
- medijske rutine 18, 19, 21, 22, 58, 59, 60, 67, 70–72, 153; gl. tudi novinarske rutine in novinarske konvencije
- medijski sistem 7, 9, 13, 17, 21, 22, 24, 60, 69, 173–175, 177, 179–181, 184–186, 188–193, 199
- Meehan, Eileen R. 7, 8, 9, 145, 146
- Montgomery, Martin 12, 112
- neoliberalizem 9, 21, 24, 33, 34, 37, 38, 50, 51, 82–84, 93, 94, 104, 153–154, 156, 167, 189
- nestandardne zaposlitve 11, 34, 36–38, 40, 41, 42, 43, 50, 51, 83
- nevtralizem 12, 21, 23, 107–112, 119, 120; nevtralistična norma 106, 111, 120; nevtralistični standard 107; nevtralistični ritual 112; nevtralistična praksa 114
- norma idealnega delavca 37, 39, 82, 93, 94
- North, Louise 33, 37, 68, 69, 79, 80, 84, 94, 95, 105
- novice 12, 13, 15, 16, 19–21, 29, 30, 37, 38, 57, 60, 61, 63, 66, 71, 104–110,

- 112, 114–116, 139, 143, 158–160, 162, 167, 203, 205, 206, 207; mehke 12, 15, 22, 37, 58–59, 105–107; trde 14, 20, 21, 58–59, 105–107, 139, 160
- novinarstvo 10–13, 15–19, 21–23, 33–41, 43, 47–49, 51, 52, 57–64, 66, 67, 74, 79, 80, 84, 86–88, 91, 93, 103–110, 112–114, 116, 118–120, 137, 141, 154–156, 158, 160, 162, 165, 174, 186, 190–192, 199; novinarska avtonomija 33, 177, 189; novinarske konvencije 7, 12, 17, 18, 21, 61, 114, 158; novinarska kredibilnost 12, 23, 105, 109, 111, 114, 119–121; novinarske norme 17, 22, 57, 61, 105, 112, 120; novinarsko polje 10, 11, 13, 61, 103–105, 109, 110, 120, 153, 158–161, 167; novinarske rutine 57, 60, 61, 67, 108, 158, 203
- občinstvo 7, 9, 12–16, 18–21, 23, 24, 58, 59, 66, 71, 104, 106, 112, 114, 117, 129–138, 140–147, 186, 205; institucionalni pogled 23, 129–131, 133, 138, 142–144, 146; množično 23, 24, 130–133, 137, 139, 141–143, 145, 146, 201, 205; nišno 131, 134–137, 142
- očetovstvo 22, 81, 83, 86, 89, 90, 91–95, 200
- Odmevi 19, 20, 29, 106, 110, 116, 118, 121, 158, 166, 206
- patriarhalne konvencije 71
- Phillips, Anne 62
- Planet Danes 14, 15, 19, 29, 106, 110, 111, 112, 119, 120, 158, 163, 166
- podjetniške subjektivitete 10, 17, 21–22, 33, 36–39, 41, 43, 46–52, 57
- požrešne organizacije (institucije) 21, 22, 33, 36–39, 41, 46–52
- prekarizacija novinarstva 11, 17, 21, 22, 33–36, 40–43, 46–48, 50, 79, 103, 160, 174, 189
- Preverjeno 19, 106, 113, 121, 158, 159, 206, 207
- privatizacija 9, 37, 173, 174, 180, 181, 191
- Reese, Stephen 60
- Ross, Karen 12, 20, 33, 60–63, 68, 73, 79, 80, 84, 103

samostojni poklic: samostojni novinar, novinarka 33–35, 40–49, 85, 86, 190, 202, 204; samostojni podjetnik, podjetnica 35, 36, 40–49, 85, 86, 94; s. p. 18, 41, 42, 45, 85, 202

seksapil 69, 72, 73

senzacionalizem 58, 59

Shoemaker, Pamela 60

simbolna anihilacija žensk 23, 108, 114–116, 120

skrb, skrbstven: skrb za otroke 9, 22–23, 33, 80–85, 88–95, 200, 201; skrbstvena odgovornost 52; skrbstveno delo 80, 82–84, 87, 88, 91, 92, 94, 95; skrbstvena vloga 80, 82, 89, 103, 157; skrbstvena obveznost 82, 84, 87–89, 92–95; skrbstvene potrebe 82; skrbstvene prakse 83

soap opera 133, 135, 136

spolna neenakost 7, 8, 10, 11, 13, 15–19, 22, 33, 36, 40, 41, 44, 50–52, 57, 59, 61–64, 67, 69, 74, 79, 80, 82, 93, 94, 109, 135, 153–157, 160, 167, 175–177, 199, 203

standardne zaposlitve 11, 21, 33, 36–39, 43, 46, 50, 51, 91

starost in spol 10, 14, 20, 23, 40, 47, 57, 60, 61, 70, 71, 81, 82, 85, 105, 106, 114–121, 129, 135, 136, 140, 157, 190, 200, 204; generacijske razlike 14, 16, 18

stekleni strop 155

stereotipizacija 12, 23, 59, 61, 69, 70, 79, 146; samostereotipizacija 64, 65; stereotip 22, 39, 60, 68, 71, 72, 117, 136, 141, 142

Tarča 19, 29, 106, 113, 114, 158, 159, 164, 207

televizični spol 22, 69, 72–73, 120

televizija: javna televizija 17–24, 33, 40, 41, 47, 50, 57, 65, 72, 73, 85, 88, 89, 94, 106, 112, 119–121, 133, 137, 138, 142, 143, 145, 146, 153, 158, 159, 161, 164, 166, 174, 176, 177, 179, 181, 185–189, 191, 203; komercialna televizija

17–24, 33, 40–42, 45, 47, 50, 57, 66, 72, 73, 85, 88–90, 94, 106, 110, 115,
119–121, 131, 133, 136–139, 142–146, 153, 158, 159, 161, 162, 164, 166,
173, 174, 182–188, 191, 192, 203; resničnostna televizija 134, 208

televizijski spored 131–133, 136, 145

Tolson, Andrew 12, 110, 112

Tuchman, Gaye 18, 60, 61, 116, 158

Turow, Joseph 143, 145

udomačeni feminizem 22, 61–64, 73

usklajevanje poklicnega in zasebnega 11, 22, 33, 37, 38, 79, 80, 81, 82, 83–85,
86, 88–95

Van Zoonen, Liesbet 7, 33, 39, 57, 58, 59, 62, 63, 65, 79, 104, 110

vertikalna segregacija 105, 154, 155, 160

zamišljanje (imaginiranje) občinstva 18, 71, 129, 133, 136, 205

zunANJI glas 12, 107–114, 116, 117, 119, 121

žanr 12–16, 19, 21, 23, 24, 29, 58, 60, 61, 79, 104–109, 115–116, 119,
133–136, 138, 144–146, 159, 201