

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katjuša Štih

Mentorica: doc. dr. Marina Lukšič Hacin

Somentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

**REPREZENTACIJA SPOLOV V INFORMATIVNEM PROGRAMU
TELEVIZIJE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

1 UVOD.....	1
2 SPOL V DRUŽBAH	3
2.1 Spolni dimorfizem in spolna dihotomija	8
2.2 Spol in družbene vloge	10
2.3 Spolni stereotipi	13
2.4 Vsakdanji seksizem	16
2.4.1 Odkriti seksizem	17
2.4.2 Subtilni seksizem.....	19
2.4.3 Prikriti seksizem	20
3 SEKSIZEM V MEDIJSKEM DISKURZU.....	21
3.1 Reprezentacija	23
3.1.1 Trije pristopi k razumevanju sistema reprezentacij.....	25
3.2 Medijska konstrukcija realnosti	26
3.3 Seksistični diskurz v medijih	28
3.1.1 Stereotipi v medijih	31
4 TELEVIZIJA KOT MNOŽIČNI MEDIJ.....	36
4.1 Dnevnoinformativni program	37
4.2 Televizijska reprezentacija spolov	39
4.3 Podoba žensk v informativnem programu TV Slovenija in Pop TV	41
4.3.1 Potek raziskovanja.....	41
4.3.2 Nastopajoči po spolu	44
4.3.3 Pojavljanje žensk in moških glede na vloge.....	46
4.3.4 Pojavljanje žensk in moških glede na tematska področja.....	50
4.4 Diskusija	55
5 SKLEP.....	62
6 LITERATURA	64

1 UVOD

Posameznikova identifikacija je določena s številnimi dejavniki, eden izmed njih je tudi spol, ki je sicer biološko pogojen, vendar so okoli njega konstruirani različni družbeni pomeni in odnosi. Odnosi med spoloma pa so hierarhični, saj privilegirane položaje v družbi, ki so blizu oblasti ali so oblast, zasedajo večinoma moški, ženske pa zasedajo deprivilegirane in podrejene položaje. Mediji kot del družbe ne morejo delovati nevtralnno, saj vnašajo v medijsko sporočanje različne družbene značilnosti, tudi spolno hierarhijo.

V zadnjih letih smo priče vedno večjim prizadevanjem za zmanjševanje neenakosti po spolu na različnih družbenih področjih, tudi v medijih. Da pa bi na medijskem prostoru bili čim bolj kos tej težavni nalogi, moramo seksizem najprej razpoznati. Najtežje delo imamo pri tem v informativnem programu, ki velja na televiziji za najbolj kredibilnega in se kot tak tudi predstavlja. Večji del občinstva ga namreč obravnava kot zrcalo, ki ne izkrivlja realnosti (Renzetti in Curran, 1995: 154). Zaradi kredibilnosti, ki jo ima informativni program, ko sebe predstavlja kot resnico, novinarje pa kot njene varuhe in posrednike med gledalci ter svetom tam nekje zunaj, je seksizem v njem težje razpoznaven. Ravno zato sem se odločila v diplomskem delu raziskati informativni program na obeh osrednjih slovenskih televizijah in tako pokazati na neenako obravnavanje spolov v slovenskem medijskem prostoru.

V pričujočem diplomskem delu bom poskušala odgovoriti na vprašanje, kako informativna programa nacionalne televizije in komercialne Pop TV reprezentirata podobe spolov.

Čeprav je delo zanimivo predvsem z vidika analiziranja programa, ki je manj pogosto predmet analize na področju (ne)enakosti spolov, kjer prednjačita predvsem oglaševalski in zabavni program, pa je analiza tudi omejena. Omejitev je prvič časovna, saj sem spremljala program le v določenem časovnem intervalu. Pri tem sem se izognila vplivom posebnih dogodkov na vzorec, da bi le-ta bil čim bolj reprezentativen, in zajela program sedmih dni v času enega meseca. Drugič sem analizo omejila pri uporabi metode, ki je »samo« statistična obdelava števila nastopajočih in ne kritična diskurzivna analiza medijskega teksta ter jezika, ki je v sodobnosti pogost družboslovni metodološki aparat odkrivanja neenakosti in nepravilnosti. Prioriteta diplomskega dela je namreč bila številčno pokazati, na katerih področjih in v katerih vlogah se kažejo nastopajoči glede na spol, zato se z natančno analizo diskurza nisem ukvarjala.

Izhajali bomo iz splošne hipoteze, da sta identiteta in spol družbeno-kulturno konstituirana. Ker so mediji del družbenega sistema, ne morejo biti nevtralni, ampak reproducirajo družbeno-kulturno dimenzijo spola, ki temelji na androcentризmu. Ob tej splošni hipotezi

postavimo še tri konkretne, ki zadevajo televizijski informativni program:

- a) Diskurz informativnega programa TV Slovenija in Pop TV nesorazmerno prikazuje spol.
- b) Ženske se v informativnem programu TV Slovenija in Pop TV največkrat pojavljajo v vlogi novinark in voditeljic, moški pa prevladujejo v vlogi tistih, ki dajejo izjave.
- c) Številčno gledano, so med intervjuvanimi osebami na vseh področjih najpogosteje prikazani moški.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri ključne dele. V prvem delu bomo spoznali pojav (ne)enakosti v vseh družbenih področjih in problematizirali trditev, da je zahodna družba moškosrediščna. Ukvarjali se bomo z razliko med biološkim in družbenim spolom, s spolnimi stereotipi ter z družbenimi vlogami, ki so določene glede na spol. Na koncu tega dela pa bomo skozi vsakdanje primere ponazorili odkriti, subtilni in prikriti seksizem.

Naslednje večje poglavje predstavlja medijski okvir, natančneje televizijo. Z vidika konstruktivistične paradigme bomo govorili o pomembnosti reprezentacij, ki povezujejo pomen in jezik s kulturo ter se seznanili s tremi pristopi reprezentacij. Ukvarjali se bomo z medijskimi reprezentacijami in diskurzom, televizijo kot množičnim medijem in s pomenom informativnega programa za televizijo ter za moške in ženske podobe. Medijske reprezentacije imajo pomembno vlogo pri konstruiranju realnosti. Le-te ne odsevajo objektivne realnosti, ampak izkrivljene podobe. Tako lahko pričakujemo, da so ženske in moške podobe na televiziji, natančneje v informativnem programu, neenako reprezentirane in da moški številčno prevladujejo na vseh področjih.

V zadnjem poglavju bomo diplomskemu delu dodali še piko na i; konkretno bomo zastavljene hipoteze ovrgli ali potrdili s pomočjo statistične analize informativnih programov 1. programa TV Slovenija in Pop TV-ja, ju primerjali med sabo in z raziskavo slovenskih medijev iz leta 1991, ki jo je opravila Dorotea Verša, ter rezultate prikazali v tabelah in grafih. Z analizo bomo poskušali odgovoriti na vprašanja, koliko žensk in koliko moških se pojavlja v informativnem programu, v katerih vlogah so predstavljeni nastopajoči in na katerih področjih.

Nedvomno tovrstna struktura diplomskega dela analizira tri pomembna področja: odnose in položaj spolov v družbi, njihovo prikazovanje v medijih ter preko konkretne analize vzorca informativnega programa slovenski televizijski prostor. Tako nam bo na koncu deduktivno uspelo preiti iz splošnega družbenega prostora na konkretni slovenski medijski prostor.

2 SPOL V DRUŽBAH

Zgodovina se ponavlja, je izjava, ki jo je v družbi moč pogostokrat slišati. Tudi pri obravnavanju položaja spolov lahko z gotovostjo ponovimo to izjavo. Sicer se na obzorju pojavljajo določene spremembe neenakopravnega in neenakega položaja spolov, kot so pravni in drugi dokumenti ter politika enakih možnosti, ki pa pogosto ostanejo samo na papirju. V realnem svetu stvari pa še zmeraj obstaja neenakost glede na spol, raso, veroizpoved, spolno usmerjenost in narodno pripadnost. Tudi v slovenski javnosti so pereča vprašanja glede položaja spolov vedno pogosteje predmet razprave. Za dejanske izboljšave položaja tako enega kot drugega spola pa bodo potrebna še mnoga prepričljiva dejanja, ki bodo izjave, kot so, da je največje poslanstvo žensk »rojevanje otrok, biti mati, skrbnik družine in podobno« (Pohorec, seja DZ RS, 21. 6. 2002 v Humer in Sušnik, 2004: 47), naredila antropološko tuja¹.

Kot pravi Stane Južnič (1993: 47), naj bi se občutek pripadanja enemu od spolov razvil že zgodaj v otroštvu. V socializacijskih procesih fantki in deklice privzemajo vloge, ki so tradicionalno zapisane njihovem spolu ter temu primerno vzorce obnašanja. Dekleta morajo razviti »ženskost« v obliki prijznosti, skrbnosti do otrok in moža, medtem ko fantke učijo nasprotno biti do neke mere agresiven in v odnosih dominanten. Tako se oboji naučijo sprejeti hierarhično družbo, v kateri ima dominantno vlogo moški spol. Kdor ima moč, jo skuša tudi obdržati. Zato prihaja le do manjših izboljšav v položaju žensk, ki so se skozi zgodovino venomer borile za svoje pravice (Rommelspacher, 1994: 18, 19).

»Gre torej za moškosrediščno ali androcentrično kulturo, ki je prežemala vse sfere človeškega delovanja in bila neločljiva sestavina družbe oziroma njenega institucionalnega reda« (Jogan, 2001: 1). Vsak posameznik torej obstaja bodisi kot moško, bodisi kot žensko človeško bitje. V skladu s tem so temelj za razumevanje družbene resničnosti obeh spolov razlage in definicije kulture, ki niso nevtralne, ampak izražajo moško objektivno resničnost. Moški kot nosilci razuma ustvarjajo razlage o pravilnem redu, določajo pravila in vzorce obnašanja za vse pripadnike družbe ter merila različnega obremenjevanja z družbo potrebnimi dejavnostmi in sisteme nagrajevanja. Delitev dela po spolu na slovenskem in evropskem prostoru skozi zgodovino kaže, da so ženske izključili iz javnega, umnega delovanja in jih postavili v podrejen položaj v družbi. Neenak položaj v družbi pa so

¹ Etnograf Alfred Schutz je pri razlagi kulture uvedel pojem »antropološko tuje«. Da bi lahko razumeli lastno ali drugo kulturo, jo moramo narediti antropološko tujo, kar pomeni, da je potrebno vsakdanje stvari znotraj kulture, ki ostajajo navadno neopazne in ki se o njih ne govori, narediti opazne in čudne. Za razumevanje aspektov navadnega življenja je potrebno naravni red stvari narediti čuden, nenavaden, tuj (Allen v Allen, 1992: 3, 4).

poskušali zakriti s takšnimi in drugačnimi naturalizacijskimi razlagami. Ugotavljali so, da moška nadrejenost obstaja kot posledica »naravnih zakonov« ali kot posledica božje volje. Skratka avtoritet, ki jih nimamo možnosti preveriti in spreminjati. Pojasnjevanje družbene neenakosti se je navzven zmeraj kazalo kot nevtralnno, v ozadju pa je bilo spoznanje, da je objektivno = moško, kar je leta 1911 zapisal Georg Simmel (Jogan, 2001: 1–3).

Najnovejše kritične analize odnosov kažejo, da je pripadnost določenemu spolu potrebno razumeti predvsem kot pripadnost določenemu družbenemu spolu, kar pomeni, da so določenim fizičnim in biološkim značilnostim ženske in moškega pripisani določeni družbeni pomeni.² Na podlagi biološkega spola (ang. sex) se konstruirajo družbene kategorije spola (ang. gender). Biološki in družbeni spol oz. sex/gender sistem, kot ta sistem imenujeta Renzetti in Curran (1995: 2, 3), variira tako zgodovinsko kot tudi po kulturah. Ima pa vsaj tri povezovalne elemente (Thorne in Rubin v Renzetti in Curran, 1995: 3):

- družbena konstrukcija spola temelji na biološkem spolu,
- spolna delitev dela, v katerem so določene naloge dodeljene na podlagi biološkega spola,
- družbena regulacija spolnosti, kjer so forme izražanja določenega spola pozitivno ali negativno sankcionirane.

Androcentrična kultura³ je plod mnogih sistematičnih prizadevanj, ki so s pomočjo naturalizacije postala naravna in normalna. Androcentrizem samega sebe izpostavlja kot nevtralnega in ne potrebuje diskurza, ki bi ga legitimiziral. Problem tega videnja, ki je deloval na evropskem prostoru skozi vso zgodovino, je v tem, da se ljudem spolne razlike zdijo normalne (Bourdieu, 2001: 9–11). Nič ni čudnega, če ženska skrbi za dom in družino, njen mož pa hodi v službo in ekonomsko vzdržuje družino.

Reprodukcija predstav o spolu je bila do nedavnega izvajana s strani treh glavnih institucij: družine, cerkve ter izobraževalnega sistema. Družina je imela (še vedno ima) eno glavnih vlog

² Razviden indic telesa je spolna identiteta. Človek je ženskega ali moškega spola. Pri vsem tem ne gre le za različnost telesa, njegovih morfoloških in fizioloških razlik, ampak tudi za pomene, ki ga biološkemu spolu dodajata družba in kultura. V tem procesu se tako spolni dimorfizem prevaja v spolno dihotomijo. S pojmom spolni dimorfizem označujemo razlike med ženskostjo in moškostjo, ki so vezane na anatomijo in fiziološke posebnosti ter vloge. Za identifikacijo razlik med spoloma pa je potrebna tudi spolna dihotomija. Spolna dihotomija predstavlja razlike, ki so izvedene iz različnosti ali celo nasprotij v doživljanju spola, kar je v veliki meri tudi družbeni in kulturni konstrukt. Več o prirojenem in pridobljenem bomo govorili v poglavju 2.1 (Južnič, 1993: 45–48).

³ Androcentrična kultura je moškosrediščna kultura, Južnič jo imenuje tudi moškocentristična (1993: 52), kar pomeni, da družbena organizacija sloni na večji moči in pomembnosti moških. V znanih zgodovinskih družbah je bila delitev dela in osebnostnih lastnosti po spolu strogo ločena, utrjevana in nadzorovana. Androcentrična kultura je moške postavljala v javno sfero in na hierarhično višje mesto ter nadrejen položaj ne le v javni temveč tudi v zasebni sferi (Južnič, 1993: 52 in Jogan, 2001: 1).

pri reprodukciji moške dominacije, saj starši socializirajo svoje otroke v pridne, ubogljive, poslušne deklice in močne, aktivne fantke. Cerkev je k reprodukciji prispevala s svojo moralnostjo, ki je temeljila na patriarhalnem sistemu in vrednotah ter radikalni podrejenosti žensk. Izobraževalni sistem ni bodisi pri literaturi, filozofiji, medicini idr. nikoli prenehal podpirati modelov in diskurza o ženskem spolu kot drugotnem spolu. Pomembno vlogo pri podpori arhetipskega razlikovanja med spoloma pa ima tudi država in njene institucije. Čeprav država sprejema zakone, ki pripomorejo k spolni enakosti, je v praksi storjeno premalo, da bi se ti zakoni tudi upoštevali (Bourdieu, 2001: 84–87).

Od 60 let 20. stoletja so se začele vse bolj pogosto izvajati raziskave medijskih vsebin, saj so ugotovili, da tudi te poleg politike vplivajo na (ne)obstojanje diskriminatornih praks. Šele takrat se je stroka namreč zavedala, da mediji niso objektivni pri poročanju in da mnoge vsebine potvarjajo. Raziskave v 80-ih in 90-ih so pokazale, da v medijski produkciji prevladuje seksizem (Jogan, 1993: 28).

Raziskave ameriške televizije od leta 1961 do leta 1981 so pokazale, da je število prikazanih moških trikrat večje od števila žensk. Pri določenih žanrih, kot sta avanturistični in otroški program, je bilo stereotipno prikazovanje spolnih vlog še pogostejše kot drugje. Tudi analize kakovostnega otroškega programa so pokazale, da se moške prikazuje kot bistroumne in uspešne gospodarje, medtem ko so ženske predstavljene kot pasivne in nemočne (Fishbein v Erjavec, 1999: 26).

Pomembno vlogo pri reprodukciji starih vzorcev ter moških in ženskih stereotipov ima medijska produkcija tudi v Sloveniji. Maca Jogan (2001: 7–47) je raziskovala tisk od druge polovice 19. stoletja do konca 20. stoletja in ugotovila, da se je konec 19. stoletja tisk uporabljal kot orodje za utrjevanje in varovanje patriarhalne tradicije. Ženske so v tisku nastopale v »naravnih« vlogah kot matere, zveste služabnice, ki jim dominira moški. Pri tem se je katoliški tisk skliceval na božjo voljo in zdrav (moški) razum. Do konca druge svetovne vojne sta se v slovenskem medijskem prostoru soočali dve politični usmeritvi in s tem tisk: strogo dosledni androcentrični tisk, ki je imel podporo cerkve, na drugi strani pa bolj ali manj emancipatorni tisk, katere nosilec je bil liberalni in radikalni tisk. Enodimenzionalno in pristransko prikazovanje ženske pa je značilnost obstoječih informacijsko-komunikacijskih sistemov tudi v drugi polovici 20. stoletja. Ženska je skrčena bodisi na seksualni objekt, bodisi na mater (gospodinjo), njena mnogodimenzionalnost v množičnih medijih pa je skoraj izgubljena. Tudi raziskave televizije Dorotee Verša iz leta 1991 so pokazale, da je Televizija Slovenija androcentrično usmerjena v vseh zvrsteh sporočanja, o čemer pa podrobneje v naslednjih poglavjih.

Bourdieu meni, da zdravorazumsko dognanje mnogih, da so ženske dandanes osvobojene spon dominacije in tradicionalnih norm, ne drži. V javnosti sicer dela vedno več žensk, omogočen jim je dostop do višje izobrazbe, na drugi strani pa se neenakost njihovega položaja z moškimi kaže predvsem na področju položajev avtoritet in odgovornosti, ki jih ženske zasedajo v mnogo manjšem številu kot moški. Poklici, kjer prevladujejo ženske, pa postanejo bodisi razvrednoteni bodisi odklonilni. Ženske imajo namreč negativen predznak, ki negativno vpliva na vse, kar so in kar delajo (Bourdieu, 2001: 28–30, 89–93).

Tako meni tudi Maca Jogan (1990: 47), ki trdi, da v slovenskem in evropskem prostoru še zmeraj velja, da dodeljene ženske lastnosti nimajo takšne družbene veljave kot moške. Česar se ženske dotaknejo ali kjer koli delujejo, je še vedno pojmovano kot drugorazredno. Tudi Srečo Dragoš je s prispevkom z naslovom Ženska narava v (slovenskem) katolicizmu na Slovenskem sociološkem srečanju leta 1992 pokazal na slabši družbeni položaj žensk. Na podlagi analiz razlag A. Mahničiča, A. Gosarja, A. Trstenjaka, E. Kocbeka in A. Stresa je dokazal, da se – kljub določenim razlikam – pri vseh avtorjih kažejo enake obravnave »prave« ženske in moške narave. Ugotovil je, da se le-te končajo neugodno za družbeni položaj ženske v primerjavi z družbenim položajem moškega (<http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr14Jogan-Sadl.PDF>, 14. 3. 2005).

Do sedaj smo na družbena spola gledali z vidika, da so ženske v primerjavi z moškimi v evropski zgodovini in pri nas bile vedno v slabšem ali drugorazrednem položaju. Pa si pogledjmo še drug zorni kot, ki ga je v svojih delih Dresirani moški in Pravo na drugo ženu prikazala Esther Vilar. Navajamo jo predvsem zato, ker je avtorica ena redkih, ki trdi, da so moški sužnji v rokah žensk. Deli sta nastajali v sedemdesetih letih, ko je bila na zahodu v razmahu potrošniška družba. V knjigah se avtorica tako opira predvsem na potrošniške odnose ter na odnose med moškim in žensko, ki se ne vežejo na nikakršne družbene razmere.

Vilarjeva zavzema stališče, da v kapitalističnih družbah niso ženske tiste, ki so na slabšem položaju, ampak so to moški. Trdi sicer, da so moški tisti, ki imajo moč, inteligenco in domišljijo, vendar jim te lastnosti ne omogočajo oblasti, temveč suženjstvo. Moški so sužnji žensk (Vilar, 1996: 15).

Moški stvari ne počnejo po svoji volji, ampak po volji žensk. Ženska je za moškega božanstvo, ki mu govori, kaj naj dela (Vilar, 1996: 41). Po lestvici ženskih vrednot se dresura moškega začne že pri njegovem prvem letu starosti. Končna posledica takšne vzgoje je ta, da se moški počuti dobro le takrat, ko je koristen v njenem smislu. »Z drugimi besedami: moški vedno išče nekoga ali nekaj, kar ga lahko zaslužni, ker se lahko počuti varnega le kot suženj – izbere pa skoraj vedno žensko« (Vilar, 1996: 15).

Ostali avtorji, ki jih navajam v diplomskem delu (Benokraitis, Jogan, Verša) zavzemajo stališče, da ženske v družbi nimajo enakih možnosti kot moški in da se od njih niti ne pričakuje, da bi zasedale višje položaje v politiki in gospodarstvu. Vilarjeva trdi, da si v potrošniški kapitalistični družbi ženske tega niti ne želijo. Moške so namreč prepričale, da so zanje šivanje, okraševanje stanovanja in likanje nujno potrebna dela, medtem ko politika ne spada na njihovo področje zanimanja. Ker imajo ženske moč nad moškim, ga lahko prepričajo k določenemu delovanju tudi v politiki (Vilar, 1978: 71). Ženska je predvsem potrošnica, ki je v zahodni družbi vse bolj negovana in zahteva vedno večje materialne dobrine (Vilar, 1996: 20).

V svetu ženske so moški pomembni le zato, da jih preživljajo. Ženske imajo s pomočjo denarja, ki jim ga moški prisluži, večjo kupno moč. Oglaševalska in filmska industrija to izkoriščata in izdelke namenjata predvsem ženskam. Le izkoriščevalka ima dovolj časa in denarja, da kupuje njegove izdelke. Poleg množičnih medijev pa za zaslužnjevanje moških uporablja tudi verski sistem. Po Vilarjevi so cerkve orodje žensk, kjer se od moškega zahteva, da delajo po ženskih načelih (Vilar, 1996: 29–31, 84–93).

V kapitalistični družbi se je povečevala tudi izobrazbena stopnja ter zaposlenost žensk. Vzrok za povečanje je v tem, da so delovna mesta ter študij najboljša lovišča moških, kjer zaposlena ženska lahko ocenjuje njihove sposobnosti. Uradi, tovarne in visoke šole so ogromni ženitveni sejmi (Vilar, 1996: 124).

Vilarjeva v nasprotju z navedeni avtorji trdi, da ženske v svetu ne sodelujejo zato, ker si tega ne želijo. Trdi, če bi se ženskam zdelo, da jih moški zatirajo, bi se pri njih razvil vsaj strah ali sovraštvo do zatiralca, vendar se ženske moških ne bojijo in tudi sovražijo jih ne. Kajti če bi se počutile zatirano in nesvobodno, bi se v družbi, kjer so jim okoliščine naklonjene bolj kot kdaj koli prej v zgodovini, osvobodile svojih zatiralcev (Vilar, 1996: 21–22). Ženskih družbenih gibanj, ki so se borila za večjo enakopravnost, Vilarjeva ne komentira. Ne moremo pa trditi, da le-teh ni bilo in da so ženske bile vedno zadovoljne s položajem, ki so ga imele.

Emancipiranje žensk od podrejenosti se je začelo ob koncu 18. stoletja, v času francoske meščanske revolucije. Ženske so takrat ustanovile ženske klube in zahtevale izenačitev političnih pravic z moškimi. Ena izmed začetnic emancipacije je bila Mary Wollstonecraft s svojim delom *A vindication of the rights of woman* ali *Zagovor pravic ženske* s koncem 18. stoletja. Kot je sama povedala, se je potegovala za svoj spol in ne zase. V pismu Talleyrandu, škofu iz Autuna, piše (Wollstonecraft, 1993: 5, 6), da se ji zdi nedopustno,

da je to, da ena polovica človeškega rodu izključuje drugo iz vsakega sodelovanja pri

vladanju, politični fenomen, ki ga z abstraktnimi načeli ni mogoče pojasniti. Če abstraktne pravice človeka prestanejo razpravo in jih je mogoče pojasniti, bodo – če jih presojava enako umno – takšen preizkus prestale tudi pravice ženske, /.../ premislite, ali ni protislovno in nepravilno podrežati ženske, čeprav ste trdno prepričani, da delujete v prid njihovi sreči, medtem ko se moški bojujejo za svojo svobodo in zato, da bi jim bilo dovoljeno, da o svoji sreči presojava sami. Kdo je postavil moškega za edinega razsodnika, če je tudi ženska, tako kot on, obdarjena z razumom?

Avtorica je v svojem delu zagovarjala predvsem neodvisnost in svobodo žensk ter odpravo inferiornosti ženskega spola glede na moški spol.

O odnosih inferiornosti in superiornosti je v prvi polovici 20. stoletja obsežno razpravljala Ashley Montagu. V svoji knjigi *The natural superiority of women* (1999) avtorica dokazuje, da če je že kdo v prednosti, so to ženske, ki imajo mnoge biološke prednosti (Montagu, 1999: 112, 241).⁴

Tudi Vilarjeva analizira odnose inferiornosti in superiornosti spola. Ženska je po njej sicer intelektualno in telesno inferiorna, saj je nepopolni objekt zaščite, ravno neumnost in šibkost pa ji dajeta moč. Ženska je neumna, ker želi biti neumna, moški pa inteligen, ker to mora biti. Ko intelektualno inferiorna ženska postane njegov objekt zaščite, se ji moški ne more odreči. S tem ženska dobi moč nad njim. Moč in odvisnost moških od žensk pa se še povečuje z obvladovanjem njenega spolnega nagona. Moški tako v zameno za spolno občevanje delajo za ženske (Vilar, 1978: 21–71).

2.1 Spolni dimorfizem in spolna dihotomija

Spolna identiteta je po Južničju zapletena zadeva. Posameznikov razvoj poteka v izraziti deljenosti spola in je odvisen od številnih dejavnikov. Spolna identiteta je tako sestavljena iz genetičnega spola, ki ga že ob spočetju določajo kromosomi, hormoni pa po dveh mesecih razvoja embrija vodijo k anatomskim in drugim razlikam. Ob rojstvu posameznika in v njegovem razvoju v odraslega človeka opazimo fizično podobo spola. Genitalne strukture, kot

⁴ Ženskam v prid je podatek, da so biološko in številčno večinska skupina, moški pa manjšinska. Njihove biološke prednosti so, da imajo v povprečju manj mišične mase in več maščevja kot moški. Moški zaradi večje mišične mase potroši več energije dnevno, telo se hitreje »izkuri« in ima posledično tudi nižjo življenjsko dobo. Relativno gledano predstavljajo ženski moštani 2 % celotne teže, moški pa 1 %. Hitrejše okrevanje žensk in manjše zbolevanje pa po njenem dokazujeta, da ima ženska boljši imunski sistem od moškega (Montagu, 1999: 63, 112–120).

Avtorica tukaj pobegne v drugo skrajnost – dokazuje žensko superiornost, kar pa pri tematiki enakopravnosti spolov ne moremo zagovarjati. Z biološkimi značilnostmi enih in drugih je hotela prikazati predvsem to, da v biološkem spolu ni podlage za obravnavo ženske inferiornosti.

so splovila in rodila ter nekateri sekundarni znaki (prsi, boki, razlike v dlakavosti), nam kažejo določeno spolno identiteto, ki pa ni vselej dokončna. Kot pravi Južnič, je potreben za doživljanje in sprejemanje spola tudi možganski spol. Lahko da posameznik, ki je razvil vse druge spolne značilnosti, ni zadovoljen s svojim spolom in si domišlja nasprotno spolno identiteto. Vedenjski spol je lahko torej v kontrastu s fizično in biološko nesporno identiteto (Južnič, 1993: 45–47).

Do fiksiranja spolne identitete pride proti koncu drugega leta starosti, vsekakor v tesni povezavi s socializacijo. V tradicionalnih družbah se deklica praviloma identificira s posnemanjem matere, dečku pa naj bi bil vzor oče. Razlike, ki se pri spolni identiteti fiksirajo, so dvojne narave: ene so vezane na anatomijo in fiziološke posebnosti, druge pa so vezane na doživljanje nasprotij in drugačnosti spola. Južnič trdi, da med spoloma obstajajo temeljne asimetrije v celotnem človeštvu. Moški in ženske se kljub drugim identitetam, ki jim pripadajo, v določenem smislu in meri grupirajo v kategoriji spola. Prav te kategorije pa izkazujejo neenakopravnost med spoloma. Žensko je neenakopravno nasproti moškemu postavljala npr. praksa požiganja čarovnic v srednjem veku, kjer so ženskam tako omejevali ustvarjalnost. Pomembna vidika asimetričnosti v naši družbi pa sta predvsem mačizem (povečevanje moškosti) in vrednotenje devištva kot idealiziranega ženskega stanja (Južnič, 1993: 47–49).

Karmen Erjavec je na podlagi analize mladostniške revije Bravo ugotovila, da predstavljene fotoljubezenske zgodbe v reviji posredujejo nespremenjene in rigidne tradicionalne predstave o moškosti in ženskosti ter asimetrične in hierarhične odnose med spoloma. Liki so v zgodbah predstavljeni kot tradicionalni pari, v katerih ima moški aktivno, vodilno vlogo, ženska pa mu z zaupanjem preda v roke upravljanje njenega življenja (Erjavec, 2005: 457–469).

Vsekakor ne moremo zanikati obstoja bioloških razlik med spoloma, ki so vidne v anatomski zgradbi in drugih značilnostih telesa. Vendar spolna identifikacija ni odvisna samo od teh bioloških dejavnikov, ampak tudi od družbenih. Ključna razlika med biološkim in družbenim spolom je v tem, da je družbeni spol kulturno konstruiran in da torej ni vzročna posledica biološkega spola. Družbene razlike med moškimi in ženskami tako niso naravne, ampak so nastale v družbi (Wollstonecraft, 1993). Taka družbena konstrukcija spola pripomore predvsem k izrazitemu razlikovanju med tistim, kar je označeno za »žensko« in kaj kot »moško«. Družbeno konstruirano »ženskost« in »moškost« utemeljujejo in opravičujejo različne prakse, diskurzi in institucije (Benokraitis in Feagin, 1995: 16). Spolna asimetrija se v sodobni družbi kaže na področju telesnosti in seksualnosti, ki sta pomemben del spolne

identitete. Žensko telo se v potrošniški družbi razkazuje in je blago. Na podlagi polarizacij po spolu so vidne posledice tudi pri družbenih vlogah: v zaposlovanju, pri vzgoji otrok, v načinu oblačenja in obnašanja, v ekonomiji, znanosti, umetnosti, religiji, politiki, morali idr. S tem se oblikujejo družbeno zaželene in pričakovane spolno opredeljene vloge, vrednote in načini obnašanja, ki so zasidrani v človekovi zavesti in celotni družbi (Verša, 1996: 11, 12).

Tako smo ugotovili, kako se spolni dimorfizem prevaja v spolno dihotomijo, ki se kaže v različnih spolnih asimetrijah. Spolna identiteta nastane na podlagi prirojenega in pridobljenega. Človekova primarna narava (natura) je njegova fizična in biološka narava, pridobljena sekundarna narava (nurtura) pa je kulturno-družbeni aspekt identitete. Južnič (1993: 54) predvideva, da se morda zaradi demokratične miselnosti in preseganja tradicionalizmov spolna dihotomija v razvitih državah zmanjšuje.

2.2 Spol in družbene vloge

Spol določa mnogo lastnosti našega življenja, tudi vloge, ki jih imamo v družbi. V tem poglavju se bomo osredotočili na različne družbene vloge, ki naj bi jih imela (jih imata) moški in ženska.

Medtem ko so klasični feministični teoretiki analizirali predvsem, kako so odnosi moči v družbi razporejeni ženskam kot posameznicam in ženskam kot pripadnicam skupin, pa sodobni feministi in feministke žensk ne razumejo več kot žrtev moške dominacije in kot zatirano skupino. Zanima jih, kako je družbena moč porazdeljena v vsakodnevnih medčloveških odnosih (Mills v Čmaj, 2001: 21).

Ko govorimo o spolnih vlogah, se naslanjamo na družbene definicije moškega in ženske, ki sta tradicionalno predstavljena kot dva dihotomna spola (Erjavec, 1999: 27). Na strani ženske so tako lastnosti: čustvenost, pasivnost, molčečnost, poslušnost, delovanje v zasebnem prostoru, skrb za družino. Moški je razumski, aktiven, močan in agresiven ter deluje v javnem prostoru. Ločevanje na zasebno (žensko) in javno (moško) sfero je omogočalo, da je bil moški vselej v nadrejenem položaju. Javno je bilo vedno nadrejeno zasebnemu in zato je bila ženska vedno podrejena (Jogan, 2001: 2). Vendar so tudi ženske tako kot moški razumna bitja, ki bi si morale »prizadevati za doseg človeških kreposti z enakimi sredstvi kot moški, namesto da jih vzgajajo kot namišljeno vrsto polovičnih bitij – kar je ena od Rousseaujevih blodenj⁵«

⁵ »Za Rousseauja sta zasebna in javna krepost ženske zelo problematični, pa tudi številni drugi pisci vztrajajo, da bi za žensko vse življenje morale veljati stroge omejitve, namreč omejitve sposobnosti« (Wollstonecraft, 1993: 161).

(Wollstonecraft, 1993: 46).

Glede na dva dihotomna, nasprotujoča si pola so se skozi moško zgodovino oblikovale družbeno priznane, zaželene in pričakovane vloge, vrednote in načini obnašanja glede na spol (Erjavec, 1999: 27–28).

Obnašanja, lastnosti in stališča, ki so značilna za ženske, tj. ki so tradicionalno pripisana ženskam in jih od njih stereotipno pričakujemo, spadajo pod pojem feminilnost. Maskulinost pa predstavlja obnašanja, lastnosti in stališča, ki so tradicionalno pripisana moškim in jih od njih tudi pričakujemo (Petz v Čmaj, 2003: 23, 24).

V sodobnem času je postalo poudarjanje videza žensk odločilni način, kako družba nadzira žensko seksualnost, hkrati pa poudarja njeno delovanje v zasebnosti. Žensko telo je glavni predmet pozornosti, njen najpomembnejši vidik je estetski. Ženske so kot estetski spol podrejeni spol, ker je sama lepota, podobno kot resnica, zgolj prazna forma, ki jo vladajoči ideološki diskurz zapolni z določenim pomenom oz. vsebino. Ženske so v zahodni družbi prisiljene, da se na določene načine naredijo privlačne, kar pomeni, da svojo identiteto oblikujejo v okviru splošno sprejetih kulturnih vrednot ali pa njim navkljub (Coward, 1989: 63, 64).

Ženska naj bi se s prihodom v zaposlitveni sektor deloma odrekla svoji »naravni« vlogi. Žensko delo so razumeli kot nekaj nenaravnega, ženski vsiljenega in obremenjujočega. Še danes je ženska nenehno razdvojena: v zaposlitev je pogosto prisiljena, hkrati pa se srečuje z očitkom, da se izneverja svoji pravi vlogi (Cigale, 1992: 37).

Javni prostor in področja moči so v sodobnosti še zmeraj domena moških, medtem ko je zasebni prostor domena žensk. Kariere in službe, ki so bolj ali manj spolno zaznamovane, delujejo na podlagi treh principov (Bourdieu, 2001: 94):

1. za ženske so primerne tiste funkcije, ki so podaljšanje njenih gospodinjskih funkcij (vzgoja, javni in socialni servisi),
2. ženske ne morejo imeti avtoritete nad moškimi ali biti z njim enake,
3. moški imajo še vedno monopol nad ukvarjanjem s tehničnimi objekti in stroji.

Najpogostejši položaji, ki jih zaseda ženska, so v sferi poučevanja in medijev. Če pa zasedajo mesta, ki so bila nekoč v domeni moških (vladne službe, gospodarstvo, znanost), pa so to nižji in najbolj nesigurni položaji (Bourdieu, 2001: 93).

Za zaposlene ženske tako v nižje kot v višje razvitih deželah velja, da je njihov zaposlitveni delež največji v določenih panogah in dejavnostih. V rudarstvu, gradbeništvu, transportu prevladujejo moški, ženske pa se zaposlujejo predvsem v dejavnostih, ki so

nekakšen podaljšek gospodinjskih dejavnosti. Tekstil, živilska industrija, izdelava oblek in obutve so tipične ženske industrije. Ženske v večini prevladujejo tudi v dejavnostih, ki pomenijo skrb za ljudi: zdravstvo, šolstvo, socialne dejavnosti. Družba, v kateri živimo, žensko še vedno postavlja v drugorazredni položaj; sicer jim je dopustila, da se zaposlijo, v istem trenutku pa je delo, ki ga opravljajo, prepoznala kot manj pomembno od dela, ki ga opravljajo moški. Delež žensk se sicer v netradicionalnih poklicih zvišuje, vendar le počasi. Leta 1992 je bilo npr. v ZDA zaposlenih le 8,5 % inženirk, medtem ko je bil delež knjižničark 87,6 %, receptork 97,3 %, tajnic in stenografistk 98,4 % in učiteljic 85,4 % (Benokraitis in Feagin, 1995: 67). Druga skupna značilnost vseh zaposlenih žensk je, da so slabše plačane (dosegajo le 70–80 % zaslužka moških), nikjer pa ni dokazano, da delajo slabše. Tisto tretje – še en dokaz neenakega položaja pri delu – pa je nižji statusni položaj. Ženske so zaposlene na nižjih, slabše plačanih delovnih mestih, na delih, ki se ocenjujejo kot manj pomembna, manj odgovorna in so prepoznana kot tista z manjšim družbenim vplivom (Cigale, 1992: 40).

Tudi za Slovenijo velja, da ženske prevladujejo v nekaterih panogah. Podatki v Statističnem letopisu RS 2004 kažejo, da je bilo leta 2003 zaposlenih več žensk kot moških v naslednjih dejavnostih: trgovina, izobraževanje, zdravstvo in socialno varstvo ter v drugih javnih in osebnih storitvenih dejavnostih. Moških pa je bilo več zaposlenih v rudarstvu, gradbeništvu, oskrbi z elektriko, vodo in plinom ter v prometu, skladiščenju in zvezah. Podatek, da je v izobraževanju zaposlenih okrog 47.000 žensk, moških pa okrog 15.000, priča sam zase. V gradbeništvu, rudarstvu in prometu pa so razlike še večje.

Položaj in vloga žensk pa je odvisna tudi od ekonomske razvitosti države in od religije, ki v njej prevladuje. »Izobrazbena struktura žensk je zelo podobna moški (največkrat pa imajo ženske višjo izobrazbo kot moški in več jih je, ki so izobražene) v razvitih deželah z nekatoliško religijo (s protestantsko npr.). V teh deželah se ženske gibljejo na istih položajih kot moški, so večinoma zaposlene /.../« (Gorščak, 1992: 13)

Številne raziskave so pokazale, da imajo ženske večje možnosti za vstop v sfero politike v tistih državah, kjer obstaja precej veliko strinjanje s stališči o enakosti spolov. Podpora enakosti spolov pa je večja tam, kjer ženske predstavljajo visok delež v strukturi delovne sile, obstajajo močna feministična gibanja, stranke odpirajo možnosti za vstop žensk v politiko in kjer je katoliško prebivalstvo manj številčno. V letu 2000 je bil delež žensk v parlamentih srednje in vzhodne Evrope od 7,8 do 15 %, kar jih uvršča v spodnji del evropske lestvice. Moški še vedno prevladujejo v strankah, na njihova kandidatna mesta ne postavljajo veliko žensk in stranke niso naklonjene kvotam. Če stranke načenjajo t. i. žensko agendo, jim očitajo feminizem, zato ženske, ki zasedajo politična mesta v srednji in vzhodni Evropi, še vedno

vztrajajo pri mainstream političnih temah (Jalušič in Antić, 2001: 35, 40, 47).

Neenakost po spolu ni v ospredju zanimanja pri obravnavi politične kulture, čeprav bi morala biti. Dosedanje raziskave v različnih okoljih namreč tudi kažejo, da je obremenjenost glede na nujne dejavnosti, ki jih opravljajo, pri ženskah večja, njihovo razpolaganje z ustvarjenimi dobrinami pa manjša kot pri moških. »Ta neenakomerna razporeditev je neločljivo povezana z družbeno (razredno) neenakostjo.« (Jogan, 1992: 1141)

Tudi odstotki žensk na slovenskih vladnih položajih so nizki. Leta 1974 je bilo med delegati skupščine SRS 26 % žensk, leta 1992 jih je bilo v državnem zboru le še 13,3 %, leta 1996 pa 7,8 % žensk. Po volitvah leta 2000 je v državnem zboru sedelo 13,3 % (12) žensk, na zadnjih parlamentarnih volitvah leta 2004 pa je bilo izvoljenih 12,2 % (11) poslank. Statistike kažejo, da iz leta v leto narašča številko ženskih poslanskih kandidatk (leta 1990 152 žensk, leta 2004 pa 347), kar pa za število izvoljenih poslank ne moremo trditi (Statistični letopis RS 2004, 101).

2.3 Spolni stereotipi

Stereotip nastane na podlagi sklepanja na osnovi omejenih informacij, da poenostavimo kompleksnost pojavov. Pri stereotipih gre za proces pripisovanja lastnosti posameznikom na podlagi njihove skupinske pripadnosti in ne na osnovi individualnih značilnosti. Zaznavanje in ocenjevanje ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti je pristransko in diskriminatorno, saj nas pripelje do tega, da posameznike tipično obravnavamo tako, da so bolj podobni članom svoje skupine in bolj različni od članov drugih skupin, kot so v resnici. Usmerjeni smo k prepričanju, da je skupina, ki ji pripadamo, boljša kot tista, ki ji ne pripadamo (Nastran Ule, 1997: 156, 157).

Pečjak pravi, da so stereotipi izredno vztrajna verovanja, ki ne potrebujejo empiričnih dokazil, saj se ljudje do pojavov ponavadi najprej opredelimo in šele potem jih vidimo (Pečjak v Poler Kovačič, 1997: 210, 211).

Stereotipi so selektivni, samoizpolnjujoče in etnocentrične sodbe, ki konstituirajo zelo parcialno in neustrezno reprezentacijo sveta. Večino stvari ljudje najprej poimenujemo, šele nato jih vidimo, občutimo. V poplavi informacij sprejemamo tiste, ki jih je naša kultura »izbrala« za nas, zato stvari dojemamo na stereotipen način. Veliko stvari si predstavljamo, še preden jih preizkusimo. Glavna funkcija stereotipov je tako zmanjševanje števila informacij (žrtvovanje bogastva informacij), ki nam naredijo svet pregleden. Vse to pa vpliva na dojetje sveta okrog nas (Lippmann, 2001: 170–176).

Dyer (Lacey, 1998: 133) ločuje stereotipiziranje od tipiziranja, saj bi brez uporabe

stereotipov s težavo osmislili svet. Ljudi, predmete, dogodke osmišljamo tako, da jih glede na našo kulturo kategoriziramo in jih razumemo glede na določen tip. Stvari nadalje osmislimo z uvrščanjem v širše kategorije. Ljudi najprej razvrstimo v skupine glede na vloge, ki jih nosijo v življenju (mama, oče, otrok, direktor, delavec ...), nato jim pripišemo skupinsko pripadnost glede na spol, starost, narodnost, raso, razred, spolno usmerjenost ... Tako dobimo spoznanja o osebi glede na informacije, ki so tipizirane. Razlika med tipom in stereotipom je v tem, da se tip le redko spreminja in da je odporen na razvoj, kar stereotip ni. Stereotip se za razliko od tipa popolnoma osredotoči na eno lastnost in zanemari vse osebne značilnosti nekega posameznika.

Walter Lippmann, ki je v 20-ih letih minulega stoletja prvi uporabil pojem stereotip, opozarja, da je stereotipno mišljenje nujno in neizogibno, saj z njimi organiziramo svet; posamezne pojave kategoriziramo in jih predalčkamo, da jih tako lažje razlikujemo med sabo. Brez njih bi svet izgledal kaotično in nesmiselno. Ker smo vsi polni predsodkov, nam stereotipi v poplavi informacij, ki jih dobivamo vsako minuto, pomagajo, da se prebijemo iz ene situacije v drugo. Lippmann (2001: 177) stereotipe opisuje takole: »Stereotipi so urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti, udobje in upe. Čeprav niso popolna slika o svetu, pa so vendarle slika o možnem svetu, ki smo se ji prilagodili. V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo.«

V kakšnem odnosu pa sta stereotip in predsodek? Oboji, tako predsodki kot stereotipi se oblikujejo s pomočjo posploševanja. Ko posplošimo neutemeljene in krivične predstave ter stališča do neke skupine ljudi, govorimo o predsodkih. Če pa so ti predsodki zelo posplošeni in togi, pa gre za stereotipe. Ključna razlika med obema je v tem, da so predsodki neutemeljena, neargumentirana in neupravičena stališča, pri katerih je najpomembnejša čustvena komponenta. Pri predsodkih torej gre predvsem za čustveni odnos do drugih ljudi. Stereotipi pa so toga, zelo razširjena stališča. Za razliko od predsodkov temelji stereotip na kognitivni komponenti. Miselna prepričanja in vrednotenje drugih ljudi temelji na omejenih informacijah ter na potrebi, da poenostavimo kompleksnost pojavov. Medtem ko stereotipi tako pozitivno kot negativno vrednotijo socialno identiteto, so predsodki negativna stališča do neke skupine ljudi zaradi neke negativne lastnosti, ki naj bi jo imeli vsi člani te skupine. Pri predsodkih ne obravnavamo posameznika kot individua, ampak na podlagi predpostavljenih negativnih stereotipih o določenih skupinah (Musek, 1994: 33–35, Nastran Ule, 1997: 163, 164).

Kljub temu da stereotipe potrebujemo, pa so v enakopravni družbi neupravičeni, če na

njihovi podlagi sodimo druge, saj s tem spodkopavamo pravico do samodoločitve (Day, 2000: 387–390). Branston in Stafford (2003: 91) trdita, da stereotipi ne reprezentirajo pravih ljudi, ampak na splošno razširjene ideje oziroma prepričanja o določenih družbenih skupinah. Stereotipe pogosto razumemo kot laži, ki bi jih morali preseči, da bi se lahko znebili predsodkov in se med sabo soočali kot enaki.

Sedaj smo govorili predvsem o odnosih med stereotipi, predsodki in tipiziranjem, v nadaljevanju pa se bomo dotaknili predvsem negativnih stereotipov. Le-ti so povezani predvsem z ljudmi, ki so označeni za drugačne in »izstopajoče« pripadnike družbe. Pogosto jih ocenjujemo glede na stereotipne predstave. Hiter tempo življenja, nezmožnost pristnega individualnega stika z drugimi, nenehno vsiljevanje podob s strani medijev nas »prisili« v uporabo stereotipov oz. določenih kognitivnih map⁶. Tarče negativnega stereotipiziranja so ponavadi manjšinske etnične skupine, homoseksualci in lezbijke, hendikepirani, starejši ljudje, ženske ... Da postaneš tarča, ti ni potrebno narediti ničesar, saj za to poskrbijo reprezentacije »tvoje« skupine iz različnih institucij, med njimi tudi iz množičnih medijev. Znebiti se etikete drugačnosti, ki ti daje pečat pri vsakodnevnih opravilih v šoli, službi ali na sprehodih po ulicah, pa je Sizifovo delo. Ni lahko biti drugačen. Čeprav je stereotipiziranje nujno, pa ni pravično soditi drugih glede na pripadnost določeni skupini.

Ko govorimo o negativnih stereotipih, je potrebno spregovoriti tudi o pojavu diskriminacije. Mirjana Nastran Ule (1992: 129–132) razlaga, da je diskriminacija »posebno obnašanje do oseb oz. različna obravnava oseb zaradi njihovih posebnosti, ki so označene kot drugačne, in zaradi njihove pripadnosti »označenim« skupinam«. Z nekom, ki je diskriminiran, so pogosto povezani določeni stereotipi in predsodki.

Negativno stereotipiziranje loči »normalno« in sprejemljivo od »nenormalnega« in nesprejemljivega. Izloči vse, kar je drugačno, in izključi vse, ki ne živijo po družbenih normah in vrednotah. Stereotipi simbolično predstavljajo meje med »normalnim« in odklonskim⁷, med sprejemljivim in nesprejemljivim, med nami in njimi. Omogočajo nam druženje med nami – »normalnimi« in ne sprejemajo tistih, ki se od nas razlikujejo. Ljudje

⁶ Kognitivne mape oz. sheme so kognitivne organizacije znanja o določeni osebi, objektu, socialni situaciji ali fizičnih objektih. S pomočjo kognitivnih shem si ustvarimo sliko o lastnostih neke osebe in o odnosih med temi lastnostmi. S pomočjo kognitivnih shem delamo sklepe o osebi in o njenih namerah, stališčih, čustvih. Tako lahko že relativno skromni podatki (npr. zunanji izgled) dajejo povode za številne sklepe; ne zato ker bi bili pravični, temveč zato ker so v skladu z našo shemo osebe (Nastran Ule, 1997: 83–84).

⁷ Kot odklonsko razumemo vsako dejanje, ki odstopa od pričakovanega. Med odklonska dejanja spadajo kršitve neformalnih norm, ki sicer niso nelegalne, niso pa zaželjene. Mednje spadajo npr. slab bonton. Kot odklonske so označene tudi kršitve vseh formalnih norm, ki so z vidika družbe moralno nesprejemljiva (npr. preveliko uživanje alkohola). Moscovici to vrsto odklonskosti imenuje pasivno, ker gre zgolj za kršenje norm. Pozna pa tudi pozitivno odklonskost, ki jo imenuje aktivna. Pri njej posameznik produktivno problematizira veljavnost obstoječih norm in se zavzema za alternativne norme (Nastran Ule, 1997: 357).

konstruiramo zavedanje o naši lastni kulturi in zavedanje o »drugih«, »tujcih« kot o nekom, ki je drugačen od nas. Vendar, kakor smo ljudje med sabo povezani v »naši« (večinski) kulturi, tako so tudi pripadniki manjšinskih skupin (»drugi«) povezani med sabo (Dyer v Šušteršič, 2003: 23).

Posameznik s spolnimi stereotipi, ki spadajo med stereotipe o glavnih strukturalnih skupinah (barva, spol, razred, starost – vsak je član vsake skupine) (Perkins, 1997: 81), te tudi uporablja. Če je nekdo prepričan, da je mesto žensk v službi na podrejenih položajih, ker za višje položaje niso dovolj sposobne, potem jih bo tako tudi zaznaval in se temu primerno tudi obnašal.

Stereotipi oblikujejo del našega vedenja in vplivajo nato, da vidimo tisto, kar pričakujemo. Če pričakujemo moške na višjih političnih položajih, jih bomo tudi videli. Če predvidevamo, da so ženske slabe voznice, bomo na vožnjo žensk v prometu bolj pozorni kot na vožnjo moških. Vse te predstave so vsebovane v naših shemah in se jih težko znebimo. Posebej odporni na spremembe so tisti stereotipi, ki so tako razširjeni, da so v splošnih kulturnih normah (Bonniwell in Lipman v Benokraitis, 1997: 34, 35).

Kljub temu, da so stereotipi odporni na spremembe, so raziskovalci medijskih vsebin v zadnjih letih naleteli na spremembe pri reprezentacijah spolov. Do takšnih ugotovitev so prišli predvsem v oglaševanju, ki je verjetno tudi najbolj raziskano področje.

Do sprememb stereotipov lahko pride takrat, ko mediji prikazujejo pozitivne podobe stereotipiziranih. Televizija s primeri, kot so npr. prikazovanje srečne črnske družine, prijateljstva otrok različnih ras in neodvisnost žensk, ustvarja pozitivni vtis. Opozoriti pa je treba na nastajanje novih stereotipov. Če je za prikazovanje žensk nekoč veljalo, da so le-te pasivne, poslušne žene in gospodinje, lahko danes v medijih zasledimo stereotip ženske kot super ženske. Moderna ženska je odlična mama in žena, ki hodi v službo (Erjavec in Volčič: 1999: 74, 75).

2.4 Vsakdanji seksizem

Sedaj pa preidimo k seksizmu oz. najprej k njegovi utemeljitvi. Seksizem je oblika diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti. Iz njega izhaja neenako obravnavanje oseb na podlagi njihove spolne pripadnosti. Je niz družbeno sprejetih stališč in praks, ki spolu zanikajo možnosti, svobode in koristi, ki so dostopne drugemu spolu; v večini sodobnih družb so v neenakopravnem položaju ženske. Seksizem obstaja v vsakdanjem življenju, pomembno vlogo pri njegovem ohranjanju in utrjevanju pa imajo mediji, ki predvsem vzdržujejo status quo, kar pomeni, da se skozi medije ohranja spolna hierarhija. Ta se najpogosteje kaže kot

prevlada moških kot nosilcev družbene moči nad ženskami (Verša, 1996: 11).

Tako seksizem razlaga Dorotea Verša, Maca Jogan in Zdenka Šadl (1992: 141) pa seksizem označujeta kot celoto stališč in vedenj do žensk. Bistvena značilnost je obravnavanje žensk kot manjvrednih in manj sposobnih bitij z različnimi specifičnimi negativnimi lastnostmi: iracionalnost, čustvenost, pasivnost, odvisnost. Sestavni del seksizma so stereotipi in predsodki, o katerih smo že govorili in ki kljub zagotovljenim enakim pravicam moških in žensk, ženskam otežujejo doseganje dejanske enakopravnosti. »V okviru neenake porazdelitve moči, bogastva in prestiža seksizem ni sam sebi namen, ampak opravičuje in ohranja neenakopraven družbeni položaj žensk kot »nujno« koristno sestavino celotne družbe.« (Jogan in Šadl, 1992: 141)

Je ponotranjen in institucionaliziran. Oboji – tako ženske kot moški – so lahko tarče in žrtve seksizma, večinoma pa so žrtve ženske. Biti ženskega spola je bolj pomembno kot kakšne vere si, ekonomskega položaja, inteligence in starosti, pri moških pa so vse te variable pomembnejše od spola (Benokraitis in Feagin, 1995: 39).

Mnogo žensk ima slabše možnosti za življenje, saj je seksizem vpet v strukture, norme, politiko in vsakodnevne kulturne prakse. Večkrat se zgodi, da deluje tako skrivno ali nevtrarno, da ga ne prepoznamo. Tisti, ki menijo, da je le-ta izginil, se motijo, saj so se stvari na tem področju le malo obrnile na bolje. Vsem tistim, ki spolne diskriminacije ne vidijo več kot problem, jim ponavadi primanjkuje informacij (Benokraitis in Feagin, 1995: 1–3).

V diplomski nalogi bomo naredili očitne vse vrste seksizma: odkritega, subtilnega in prikritega. Avtorji različno prepoznavajo vrste seksizma, nekateri dva, drugi tri tipe. V diplomski nalogi bomo obravnavali tri tipe seksizma, ki jih prepoznava Nijole V. Benokraitis v knjigah *Modern sexism: blatant, subtle, and covert discrimination* in *Subtle sexism*. Avtorica se v svoji delih obsežno in podrobno ukvarja s seksističnimi praksami v posameznih tipih spolne diskriminacije. V slovenskem strokovnem prostoru avtorji ponavadi govorijo in analizirajo predvsem odkriti in subtilni seksizem, medtem ko je zelo malo govora o prikitem ali pa je le-ta uvrščen med subtilnega.

2.4.1 Odkriti seksizem

Odkriti seksizem diskriminira ženske na neprikrit, viden in nameren način. Težje dokazljiv je le v primerih, ko je tako splošno razširjen in priznan, da ni čuden (Benokraitis in Feagin, 1995: 39, 40). Ta oblika seksizma se je pojavljala pogosto predvsem v preteklosti in na legalen način, to pa ne pomeni, da ga v evropskem prostoru v sodobnosti ni. Joganova pravi, da je bil depriviligiran položaj žensk v slovenskem prostoru utemeljen v morali, religiji,

zakonodaji, znanosti. Predvsem tisk iz 19. in 20. stoletja je bil tisti, ki je tak položaj utrjeval. Določal je namreč »pravilno« vlogo enega in drugega spola ter utemeljeval hierarhijo med spoloma (Jogan, 2001: 1–43).

Očiten seksizem je lahko legalen ali ilegalen z vidika človekovih pravic. V vsakdanjem življenju se kaže v nešteto primerih. Oglejmo si le nekatere. Začne se doma, kjer imata tako moški kot ženska družbene vloge z določenimi pričakovanji. Tudi sprejemanje odločitev je tipično patriarhalno in povezano z ekonomskim zaslužkom; le tam, kjer ženska zasluži več kot moški, je možno, da njene besede tudi nekaj pomenijo. Nasilje v družini je tudi pokazatelj odkritega seksizma, ki pa pogosto ostaja skrit. Zasledila sem zanimiv in hkrati zaskrbljujoč podatek, da je več žensk poškodovanih znotraj domačih zidov kot v prometnih nesrečah, posilstvih in ropih skupaj (Benokraitis in Feagin, 1995: 59–61).

V zaposlitvenem sektorju se zaposlitev žensk v poklicih, ki kažejo na njihove tradicionalne vloge, uvršča med odkriti seksizem. Prav tako tudi manjši zaslužki žensk za ista dela in isto izobrazbo kot moški. O tem je bilo govora v prejšnjem poglavju, zato se ne bomo ponavljali.

Odkriti seksizem vključuje tudi spolno nadlegovanje, seksistični jezik in šale, fizično nasilje (posilstvo, zloraba žen) in druge oblike jasnega neenakega obravnavanja v izobraževanju, politiki, religiji, zakonih (Benokraitis, 1997: 7–10).

Jezik je tesno povezan z reprezentacijo in diskurzom. Zato si bomo v tem poglavju pogledali tudi, na kakšen način slovnični jezik z uporabo moške oblike kot nevtralne oblike ohranja spolno diskriminacijo. Seksistična raba jezika v vsakdanji uporabi se kaže v uporabi moške oblike namesto in na mestu ženske, v zapostavljanju, zamolčevanju ali neomenjanju žensk v korist moških, uporabi žaljivih stereotipov ter prisposodob. Seksistična jezikovna praksa je v neskladju s cilji Sveta Evrope o odpravljanju diskriminacije med spoloma, katere članica je Slovenija. Sleherno javno in uradno sporočilo ter sporočila v sredstvih javnega obveščanja morajo biti oblikovana na način, ki enakopravno obravnavajo oba spola ali so v svoji formulaciji vsaj nevtralna (Žagar in Milharčič Hladnik, 1996: 163–164, 167).⁸

Slovenija bi si morala, kar zadeva strokovna, pravna, upravno-administrativna, vzgojno-izobraževalna, politična besedila ter jezikovno prakso v javnih medijih, vzgoji in

⁸ Igor Ž. Žagar in Mirjam Milharčič Hladnik (1996: 168–170) predlagata več ukrepov za odpravo tovrstne diskriminacije. Ugotavljata, da so vsi pravni akti (zakoni, razpisi za delovna mesta idr.) napisani le v moški obliki. Za odpravo tovrstne diskriminacije predlagata troje rešitev:

Uporaba obeh oblik: v vseh pravno-administrativnih dokumentih bi bilo potrebno, če je to mogoče, uporabljati moško in žensko obliko.

Uporaba nevtralne oblike: nevtralno obliko lahko uporabimo namesto ženske in moške oblike, tako da zapišemo *oseba, ki...*, namesto tisti oz. tista.

Uporaba kreativne metode: v določenih besedilih bi lahko izmenično uporabljali tako dvojno, moško/žensko, kot tudi nevtralno obliko. Tako bi se izognili monotonosti, morebitni neberljivosti in nerazumljivosti besedila.

izobraževanju, prizadevati za neseksistično uporabo nacionalnega jezika. V medijih in drugih javnih besedilih ali praksi bi morali uporabljati enako obliko naslavljanja in poimenovanja. Oba spola moramo prav tako obravnavati kot samoiniciativna, ne le kot privesek enega drugemu: *Zvonko Kekec, direktor se je svojo ženo preselil v sosednjo vas*. Izogibati se je potrebno stereotipom, obema spoloma pa je potrebno enako priznati zasluge za rezultate, ki sta jih dosegla in ne zaradi rezultatov, ki so jih dosegle ali dosegli mošje oz. žene. Izogibati se je potrebno formulacijam: *Milena Kekec, katere mož je raziskovalec na Inštitutu Jožef Štefan, je dobila naziv doktorica znanosti iz nemškega jezika* (Žagar in Milharčič Hladnik, 1996: 172–175).

Čisto vsakdanja sta postala tudi režima lepote in zdravja, ki se mu skoraj nihče več ne more izmakniti. Nasilje in prisilo idealom lepote ter zdravja ponavadi čutijo tiste osebe, ki ne verjamejo v to ideologijo in se ji niso pripravljene podrediti, ostalim (večini) pa se zdi povsem samoumevno in celo dobrodošlo nenehno ukvarjanje z lastnim še ne dovolj zdravim in nepopolnim telesom (Vidmar, 2003: 48–51).

Sedaj pa pogledjmo manj viden in izrazit seksizem, ki ga imenujemo subtilni.

2.4.2 Subtilni seksizem

Subtilni seksizem je danes zelo prisoten ravno zato, ker je manj viden in pogosto družbeno sprejemljiv. Ljudje ga pogosto jemljejo kot nekaj normalnega, je neformalen in zato tudi težje dokazljiv. Subtilni seksizem se npr. kaže v odnosu do žensk, ko ji moški reče »*ti pa tega ne boš zmogla sama*«, ali pa v žaljivih šalah na račun žensk. Danes so zakonsko tako ženskam kot moškim zagotovljene enake pravice, vendar nimamo vsi enakih možnosti uporabe teh pravic. Tako seksizem v vsakdanjem in medijskem govoru ni izginil, ampak se pojavlja v bolj prikriti, subtilni obliki. Depriviligiranost žensk prehaja iz formalnih in eksplicitnih oblik v neformalne in latentne. Kot trdi Dorotea Verša (1996: 12), je »razkorak med razglašeno enakostjo spolov in dejanskim, v novih oblikah pojavljajočim se depriviligiranim položajem ženske danes večji kot kdaj koli prej«. Opravičevanje in utemeljevanje te oblike seksizma postaja vse bolj del osebnih stališč in stereotipnih predstav. Prav tu pa jih je težje odstraniti. Ključni dejavnik pri ohranjanju neenakega vrednotenja ženskih in moških spolnih vlog ter pri utemeljevanju stereotipov ter seksizma pa so tudi mediji (Verša, 1991: 7–8).

Subtilno neenako obravnavanje žensk se težko izmeri in definira, vendar zato ni nujno, da je tudi manj škodljivo. Ločujemo devet podtipov, ki jih ne bomo podrobneje definirali, našteali bomo le nekaj primerov (Benokraitis in Feagin, 1995: 82).

Zaščitniško, površinsko vljudno, paternalistično vedenje moških do žensk, ženske

obravnavajo podrejeno. Tudi spodbujanje žensk, da naj študirajo in si pridobijo čim višjo izobrazbo na njim »primernih« poklicih, kot je vzgoja ali sociala, spada med subtilne prakse seksizma. Mednje spada tudi sovražen humor, psihično ustrahovanje, obravnavajo žensk kot seksualnih objektov, »smrket« in lastnine, prezaposlenost žensk, zlorabe žensk v oglaševanju, izključenost in ignoriranost iz pogovorov ter pomembnih odločitev, profesionalna izključitev žensk na netradicionalnih položajih (Benokraitis in Feagin, 1995: 83–114; Benokraitis, 1997: 14–21).

2.4.3 Prikriti seksizem

Že samo ime nam pove, da je ta oblika seksizma najmanj prepoznavna, skrita in pogosto škodoželjna. Njegov cilj je predvsem zagotoviti ženski spodrselj ali neuspeh. Zelo težko ga je dokazati, saj se niti žrtve ne zavedajo, da so tarče tovrstnega seksizma. Obvladovanje oz. nadzor je strategija prikritega seksizma, kako ovirati vstop v poklic. Manipulacija, maščevanje in sabotaza pa omejujejo vertikalno mobilnost v podjetju (Benokraitis in Feagin, 1995: 122).

Pri strategiji obvladovanja in nadzorovanja gre za nenapisana pravila in prakse pri omejevanju spola za vstop na določeno delovno mesto. Določen položaj je rezerviran samo za nekatere skupine, druge (ženske, manjšine) pa so izključene. Podjetje npr. uvede kvote, kar se navzven kaže kot spoštovanje enakih možnosti, potem pa dodeli moškim 95-odstotno kvoto, kar pomeni, da mora biti od vseh zaposlenih 95 % moških. Pri obvladovanju in nadziranju pa nenapisana politika narekuje, da se ženske ne morejo zaposliti v netradicionalnih poklicih. Obstajajo t. i. *gatekeeperji* – vratarji, ki so ponavadi moškega spola in ki odločajo, kdo je kvalificiran za določeno zaposlitev in kdo ne. Pri tem vratarji pogosto uporabljajo stereotipe in izključujejo ženske (Benokraitis in Feagin, 1995: 123–132).

V drugi skupini, kamor sodita manipulacija in sabotaza, pa je omejena vertikalna mobilnost v podjetju. Pri sabotaži delodajalci in uslužbenci zavedno spodkopavajo in zanikajo položaj žensk. V tradicionalnih moških poklicih je normativna, saj so ponavadi moški na višjih položajih, v moških poklicih pa so postavljene situacije, da ženskam spodleti, le-to se jim ne pove, da zaradi spola. V tehničnih poklicih je pomembno, katerega spola si, vstop žensk v te poklice pomeni za moške nadvlado nad njimi, čemur pa se je seveda »po moško« treba upreti. Nastajati začne sovražno delovno okolje, ki ženskam onemogoča napredovanje, drugim pa prepreči vstop (Benokraitis in Feagin, 1995: 133–137).

3 SEKSIZEM V MEDIJSKEM DISKURZU

V tem poglavju bomo razložili pojme ideologija, diskurz in reprezentacija, jih med sabo primerjali ter analizirali, kakšno vlogo imajo pri predstavljanju spolov v medijski produkciji. Naslanjali se bomo na eno izmed treh teorij ideologij in realnosti, ki govori, da resničnost ni realna, ampak je družbeni konstrukt. Če realnosti ne bi dali pomena, ne bi bila realnost. Besede, znanje, ideje in kultura so refleksija družbenega položaja tistih, ki jih proizvajajo, ostali pripadniki družbe pa tem konstrukcijam slepo verjamejo.

Vsaka družba si poskuša zagotoviti svoj neprekinjen obstoj. Ohranja se z reprodukcijo svojih institucij in s strukturo družbenih odnosov. Te institucije in družbena razmerja pa zmeraj utelešajo strukture moči in neenakosti. Družba ne more legitimno obstajati, če si ne zagotovi delovanja razmerja moči z določeno legitimnostjo v življenju ljudi. Eden izmed načinov, s katerim se to lahko doseže, je uporaba sile, drug, manj nasilen način, pa je uporaba ideologije, ki nam poskuša definirati realnost na določen način. Z ideologijo se namreč zagotovi, da ljudje sprejmejo določen način razmišljanja in videnja sveta (Grossberg, 1998: 177).

V študiji medijev je pomembna predvsem analiza dominantne ideologije, ki vpliva na percepcijo sveta vsakega posameznika in ki ima med ideologijami največjo moč. Mediji so tisti, ki večinoma podpirajo dominantno ideologijo in vrednote, sami pa delajo pod krinko objektivnosti in nevtralnosti. Ideologija samo sebe zanika kot ideologijo, predstavlja se kot realnost, kot tako jo predstavljajo tudi mediji. Ustvarjalci medijskih tekstov so bili prav tako socializirani v vrednotah dominantne ideologije in sami sebe ne morejo imenovati kot objektivne in nevtralne, ker to niso in nikoli ne bodo (Lacey, 1998: 98–102).

Ali kot pravi Breda Luthar (2001: 203):

Ideologija je tako v ekonomski kot v politični različici implicitno razumljena kot popačena resnica, ki jo razširjajo lastniki, oblastniki ali politično/strankarsko opredeljeni novinarji v svojem interesu. /.../ Novinarji so bodisi dobri fantje, ki jih tlači oblastnik ali lastnik ali jih ovira v iskanju resnice, bodisi slabi fantje, ki zaradi politične pristranosti in strankarske opredeljenosti pačijo resnico. Novinarji imajo na ta način poseben status v družbi – status tistih, ki imajo dostop do resnice in poseben privilegiran položaj zunaj diskurzivnih formacij⁹, v katere smo vsi umeščeni.

⁹ Pojem je razvil M. Foucault. Kadar se diskurzivni dogodki nanašajo na isti objekt in imajo skupni slog, potem pripadajo isti diskurzivni formaciji (Hall, 1997: 44).

Na slovensko novinarstvo ni dovolj pogledati samo skozi vpletene politične in ekonomske interese, ampak tudi skozi novinarsko profesionalno samopredstavo in mitologijo, katere del je tudi mit o objektivnosti, ter popularno ideologijo.

Mediji so v sodobni kapitalistični družbi najbolj pomemben oblikovalec pomenov in pomenskih kodov, ki interpretirajo realnost – so ideološki instrument. Ljudje razumejo kode le skozi kulturne kode pomenov, kar jim omogoči interpretacijo in smisel sveta. Medijski teksti, tako s fiktivno vsebino kot novičarski, vključujejo ideologijo, ki je običajno tista, katerih nosilci so skupine ljudi z močjo. Ideologija je mistificirana na dva načina: samo sebe predstavlja kot naravno in univerzalno ter skriva svojo povezanost posamezni družbeni skupini, drug način pa je, da kreira realnost, ki jo predstavlja (Grossberg, 1998: 182, 183).

Ideologija se v družbeni praksi udejanja s pomočjo diskurzov. Različni diskurzi vključujejo različno ideologijo in posameznikom ponujajo različne pozicije in oblike subjektivitete. Družbeni in politični učinek diskurzov se kaže s sprejemanjem te oblike subjektivitete in s tem vrednote ter pomene. Posameznik kot subjekt prepozna določeno ideologijo, hkrati pa verjame, da je sam dedič te ideologije. Družbeno in zgodovinsko določeni diskurzi torej oblikujejo »normalnega« posameznika/-co tako, da oblikujejo izjave o tem, kaj je človek. Ali povedano drugače, določajo diskurzivne subjekte. Posamezniki tako postanejo nosilci nekega diskurza. Prevladujoč diskurz o ženski subjektiviteti je v sodobnosti na primer karierno uspešna ženska, ljubeča gospodinja, žena in/ali mama (Erjavec, 1995).

Ideologija v tekstih postane vidna s pomočjo uporabe diskurzov. Diskurz je multidiskurziven koncept, ki ima zelo različne pomene, ki so odvisni od konteksta uporabe. Za naša življenja je osrednjega pomena, saj nam osmišlja informacije, ki jih dobimo. Institucije in družbene dejavnosti imajo določne diskurze in s tem različne poglede na svet ter tudi različen jezik (Lacey, 1998: 105–107).

Vsak posameznik ima dostop do različnih diskurzov in vsak tekst se lahko bere s pomočjo različnih diskurzov. Vsak tekst povabi posameznika v njegov diskurz. Če tega diskurza oz. jezika ne poznamo, teksta ne bomo razumeli. Pri medijskih tekstih vemo, v kakšne diskurze vstopamo: v svet zabave (film), informacij (poročila), prepričevanja (oglasi) ali izobraževanja (izobraževalne oddaje). Ko prepoznamo medijske diskurze, lahko ocenjujemo, kakšne ideološke vrednote delujejo znotraj njih. Pogosto so to vrednote dominante ideologije, ki se zdijo »common sense« (Lacey, 1998: 108, 109).

Za Foucaulta (Hall, 1997: 44) je diskurz produkcija znanja, vednosti preko jezika. Je skupina izjav, ki zagotavljajo jezik in način reprezentacije vednosti o nečem. Diskurz uvede načine, na katere lahko o temi govorimo ter izloči načine govorjenja in obnašanja (vse prakse

imajo diskurziven značaj) v zvezi z neko temo. Stvari, ki imajo svoj fizičen obstoj v svetu, dobijo smisel šele v diskurzu. Oba – ideologija in diskurz sta izraz družbenih virov moči. Diskurz v vsakem obdobju proizvede oblike vednosti o fizičnih stvareh in dejanjih, objekte, subjekte in prakse vednosti. Vednost je za Foucaulta vedno vpeta v odnose oblasti oz. zanj je vednost vselej oblika oblasti, ki dobi avtoriteto resnice in samo sebe proglasi za resnično.

Vivien Burr (1998: 49, 51, 52, 58) pravi, da obstaja množica diskurzov, ki na različne načine gledajo na obravnavani objekt, vsak pa ima svoj pogled za resnico. Skozi diskurze, ki so prisotni v kulturi, se oblikuje posameznikova identiteta, ki je konstrukt, definiran preko spola, starosti, etničnosti, vere ... Spolni diskurz pripisuje moškemu lastnosti: logičnost, objektivnost, ženski pa čustvenost, nelogičnost. Ker je znanost opisana kot logična, objektivna in brezvrednotna, se ženske težko uveljavijo kot znanstvenice, saj znanost ne gre skupaj z njihovo naravo. Diskurzi narekujejo, kaj naj človek glede na svojo identiteto, počne. Vse, kar mislimo ali delamo, je konstrukt, ki smo ga pridobili skozi jezik oz. diskurz.

3.1 Reprezentacija

Eden ključnih pojmov pri medijskih študijah je reprezentacija. Gre za sistem pomenov, skozi katere predstavljamo svet sebi in drugim (Hall, 1997). V tem poglavju si bomo natančno ogledali, kako reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. Pri tem se bomo oprli predvsem na tri teorije: refleksivni, intencionalni in konstruktivistični pristop. Pogledali si bomo, kako jezik ustvarja pomen.

Reprezentacija po Hallu (1997: 15) pomeni takšno uporabo jezika, s katero smiselno reprezentiramo svet drugim. Predstavlja pomemben del v procesu, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. To pa vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki predstavljajo stvari. Reprezentacija je torej proizvajanje pomena preko jezika. Je nek vezni člen med jezikom in našim miselnim konceptom, ki se lahko navezuje na materialni ali pa namišljeni svet.

Govorimo o dveh sistemih reprezentacij, in sicer o mentalnih reprezentacijah in o jeziku. Mentalne reprezentacije predstavljajo sistem, preko katerega dogodke, ljudi in stvari – izmišljene ali resnične – povezujemo z našimi koncepti v glavah. Te koncepte organiziramo, klasificiramo, združujemo in ustvarjamo kompleksne odnose med njimi. Naše razumevanje sveta oz. pomen pa je odvisen od odnosa med stvarmi v svetu in konceptualnim sistemom. Posamezniki smo zmožni komunicirati znotraj kulture, ker imamo približno enake konceptualne zemljevide (Hall, 1997: 17, 18).

Poleg konceptualnih zemljevidov pa potrebujemo še jezik, ki je tudi vključen v proces

ustvarjanja pomena. Jezik je sestavljen iz znakov (beseda, zvok, podoba), ki imajo določen pomen. Znaki so organizirani v jezik, ki nam omogoča pretvarjanje miselnih konceptov v besede, zvoke in podobe. Temelj proizvodnje pomena v jeziku so torej stvari tam zunaj, koncepti in znaki. Znak se sam po sebi vedno nanaša na nekaj fizičnega. Za vsakim znakom pa je mentalni koncept, ki se pojavi pri posamezniku. Kakšen pa je ta mentalni koncept, je odvisno od kulture, ki ji pripadamo. Tako pripadniki iste kulture tudi jezikovne znake interpretirajo na enak način (Hall, 1997: 19–23).

Z učenjem jezika se učimo, kako misliti in se obnašati. Skozi evropsko zgodovino so bili moški tisti, ki so določali standarde govora, zato so (bile) ženske iz govora pogosto izključene, njihov stil komuniciranja pa je imel (ima) negativen predznak (Renzetti in Curran, 1995: 148, 149, 153).

Pomen ne leži v samem predmetu, osebi ..., ampak ga skonstruiramo s pomočjo sistema reprezentacije. Konstruiramo ga s pomočjo koda, ki določa odnos med mentalnim konceptom in jezikovnim sistemom. Teh kodov se naučimo v procesu socializacije. Pomen zato ne more biti nikoli dokončen; ustvarjajo se novi pomeni, novi izrazi, nove konotacije istih besed, hkrati pa lahko tudi različne besede nosijo isti pomen (npr. drevo, tree, der Baum ...) (Hall, 1997: 22).

Ricard Dyer (Lacey, 1998: 131) za re-representacijo v medijih pravi, da v bistvu sestoji iz medijskega jezika oz. iz konvencij, ki se uporabljajo pri reprezentaciji sveta občinstvu.

Ali kot pravi Breda Luthar(2001: 201), mediji »reproducirajo normalnost (ne pa realnost).«

Pa pogledjmo, kako so v medijih reprezentirane ženske in moški. Lacey (1998: 113) trdi, da so ženske v zahodni družbi večinoma v podrejenem položaju, čeprav imajo legalno skoraj povsod enake pravice kot moški. Ta podrejeni položaj je ustvarjen s pomočjo reprezentacij spolov, v katerih so moški predstavljeni kot močni in dinamični, ženske pa kot šibke in pasivne. Mediji s podobami in teksti to dominantno ideologijo podpirajo. Posledica te dominantne ideologije so stereotipi, ki služijo za naturalizacijo odnosov moči v družbi, zato so ženske, ker nimajo moči, pogosto negativno stereotipizirane. Problematična je predvsem televizija, ki pod krinko zrcaljenja realnosti reprezentira ženske v negativni podobi in ohranja status quo (Brown, 1990b: 202). Velja, da v medijskih institucijah prevladujejo stereotipi belega moškega srednjih let. Čeprav se nekateri ne strinjajo s konvencionalno predstavo spolov, pa je ta patriarhalna reprezentacija tako močna, da ima še vedno velik vpliv (Lacey, 1998: 139, 143).

3.1.1 Trije pristopi k razumevanju sistema reprezentacij

Obstajajo trije glavni pristopi, ki pojasnjujejo, kako deluje reprezentacija pomena prek jezika. To so reflektivni, intencionalni in konstruktivistični pristop.

Reflektivna teorija reprezentacije trdi, da je pomen stvari vsebovan v predmetu, osebi, dogodku ali ideji v materialnem svetu. Jezik torej po tej teoriji samo odslikava pomen, ki že obstaja tam zunaj v svetu, deluje kot ogledalo, ki odseva resnične pomene. Ta teorija je mimetična (gr. *mimesis* – narava), saj jezik preprosto odslikava resnico, ki že obstaja in je določena v zunanjem svetu, tako kot so Grki s pojmom *mimesis* pojasnjevali, kako jezik, tudi risanje in slikanje, odslikava in oponaša Naravo. V tej teoriji obstaja nekaj resnice. Obstaja namreč povezava med ikoničnimi znaki¹⁰ in obliko ter teksturo predmetov, ki jih znaki predstavljajo. Fotografija kolesa namreč odseva dejansko kolo. Obstajajo pa številni zvoki, besede, podobe, glasovi, ki z materialnostjo stvari, dogodka ali osebe nimajo nič skupnega. Kombinacija znakov K, O, L, O nima nič skupnega s kolesom kot takim, vendar je med predmetom v materialnem svetu, našim konceptom kolesa v glavah in zaporedjem štirih črk abecede vzpostavljen kod, ki v tej kombinaciji ima pomen oznake za kolo (Hall, 1997: 24, 25).

Intencionalni pristop je ravno nasproten. Z jezikom govorec izraža le to, kar želi. Govorec je torej tisti, ki daje stvarjem, osebam in dogodkom pomene s svojo voljo in namero. Pomanjkljivost tega pristopa je, da posamezniki ne morejo biti edini in izključni vir pomena, ker bi to pomenilo, da bi se vsi izražali v zasebnih jezikih. Pomeni morajo biti podrejeni jezikovnim pravilom, kodom in konvencijam, če hočemo mi razumeti druge in oni nas (Hall, 1997: 25).

Konstruktivistični pristop prepoznava javnost in družbenost jezika. Zavrže obe teoriji, saj konstruktivisti menijo, da pomen ne more obstajati v stvareh samih, niti ga v jeziku ne more utrditi posameznik. Zanje realni svet obstaja, vendar pa ni ta svet tisti, ki ustvarja pomen, marveč jezikovni (znaki) ali kateri koli drugi, ki ga uporabljamo za reprezentacijo svojih konceptov. Pri reprezentaciji uporabljamo v različne jezike organizirane znake, s katerimi lahko smiselno komuniciramo. Znaki simbolizirajo in se nanašajo tako na »realni« kot na abstraktni svet. Vsi znaki so arbitrarni, ker med njimi in med njihovimi pomeni ni naravnega razmerja, pač pa povezavo vzpostavlja kod. Pomen je družbeno konstruiran in ne obstaja zunaj časa ter zgodovine, niti ne obstaja v predmetu, osebi ali dogodku. Nikoli ni dokončen,

¹⁰ Ikonični znaki so vizualni znaki, ki so vsaj deloma podobni predmetu, osebi, dogodku v realnosti. Mednje spadajo fotografije, zemljevidi ...

saj je vedno odprt spremembam (Hall, 1997: 25).

Znotraj konstruktivizma sta pomembni dve smeri: semiotika z glavnima predstavnikoma Ferdinandom de Saussurjem in Rolandom Barthesom ter diskurzivni pristop z Michaelom Foucaultom. Semiotika razume reprezentacijo kot proces, kjer se pomen ustvari preko povezave med tremi ravnimi: med svetom reči, dogodkov in oseb, miselnimi koncepti in znaki, organiziranimi v jezik. Roland Barthes loči denotacijo in konotacijo. Denotativna raven je slovarski pomen znaka, o katerem obstaja širok konsenz. Konotacija pa je vrednostni, čustveni, subjektivni pomen, ki je odvisen od kulture in družbe. Ta raven je povezana z mitom, ki ga Barthes razume kot kulturno razlago dogodkov v družbi. Mit vedno služi interesom dominantnega razreda (Hall, 1997: 36, 38–41).

Besede, povezane z moškimi, imajo drugačne konotacije kot tiste, povezane z ženskami. Moške besede konotirajo moč, avtoriteto ali pozitivno ovrednoten status (gospodar), medtem ko imajo ženske besede seksualne konotacije (gospodarica, gospodinja). Zanimivo, da je večina teh besed v osnovi nevtralnih (Renzetti in Curran, 1995: 148, 149).

Michael Foucault pa se je ukvarjal s tem, kako diskurzi, ki so širši od jezika in diskurzivne prakse, proizvajajo vednost. Šel je dlje od semiotičnega pristopa: določil je, da je pomen odvisen od večjih enot analize, ne samo od analize znakov in jezika, ampak tudi od naracij, izjav, skupnih podob, znanja, celih diskurzov. Več o pomenu diskurza smo spregovorili v uvodu tega poglavja (Hall, 1997: 41–43).

Za reprezentacijo spolov je pomemben predvsem zadnji, konstruktivistični pristop, saj je predstava o spolih družbeno konstruirana. Na ženske kot podrejeno skupino pri nas imajo vpliv močne in ugledne skupine, o katerih smo že govorili: rimskokatoliška cerkev, politične stranke, izobraževalni sistem in mediji, na katere se bomo osredotočili v tem poglavju.

3.2 Medijska konstrukcija realnosti

Medijske podobe stojijo med nami in realnostjo in nam preprečujejo, da vidimo realnost. So kot steklo, ki lomi svetlobo in nam stvari prikazuje krivo (Barker, 1997: 88).

Kot bomo videli v tem poglavju, ustvarjalci medijskih vsebin skrbno izbirajo dogodke in določajo ter oblikujejo njihov pomen. Mnogi menijo, da so mediji objektivni prenašalci dogodkov in da so zrcala, ki prezrcalijo pomembne informacije na naše ekrane, radijske sprejemnike ali v časopise.¹¹ Mediji pa pri tem storijo mnogo več.

¹¹ Če bi bil ideal objektivnosti dosegljiv, bi bili množični mediji ogledala, ki bi reflektirala obstoječo stvarnost. Objektivnost je novinarski ideal in metoda, ki ni bil nikoli dosegljiv in ne bo. Medijske novice »potemtakem niso preslikava stvarnosti, ampak so sporočila o njenih različnih podobah, ali, kot bi rekel Walter

Mediji odnose, stvari in pojave prikazujejo v določenih omejenih pomenih in naracijah, ki so zdravorazumsko razumevanje sveta. Vse, kar ni v skladu s splošno sprejetim in veljavnim mnenjem, pa je prikazano kot deviantno, drugotno in kot nepomembno (Van Zoonen, 1994: 38).

Namesto pasivnega odsevanja objektivne realnosti se dogajata konstrukcija medijske realnosti in medijska konstrukcija realnosti. Konstrukcija medijske realnosti zajema procese, ki potekajo med nosilci te realnosti, ki vanjo vstopajo kot viri, novinarji, predmeti novinarskega upovedovanja in naslovniki. Vsak od njih prihaja iz sveta vsakdanjega življenja in se vanj vrača. Medijska konstrukcija realnosti pa zadeva umeščanje medijske realnosti v svet vsakdanjega življenja in procese delovanja medijskih vsebin na individualne percepcije družbene realnosti. V prvem primeru gre za konstruiranje neke »medijske realnosti«, v drugem pa za neko drugo »realnost« (Drame, 1992: 852).

Da bi razumeli, kako se mediji vpletajo v konstruiranje družbene realnosti, v posameznikove definicije te realnosti in v konstrukcijo sveta vsakdanjega življenja, je potrebno najprej pojasniti medijsko realnost, ki je na eni strani del družbene realnosti (kot splet objektivnih, simbolnih in subjektivnih realnosti), na drugi strani pa jo lahko opredelimo kot posebno realnost, v kateri središčno točko predstavlja novinar in ki je za nosilce prav tako skupek objektivnih, simbolnih in subjektivnih realnosti (Drame, 1992: 850, 851).

Avtorji v literaturi navajajo, da je medijska konstrukcija realnosti oblika medijskega učinka, ki spreminja »objektivno« realnost v izkrivljeno podobo. V procesu medijskega prenosa objektivnega sveta pride do njegovega sistematičnega spreminjanja in konstruiranja, kar povzroči tudi spremembo v posameznikovi definiciji realnosti. Sandra Bašič (1990: 7) pa meni, da realnost kot objektivno merilo ne obstaja.

Obe – »medijska realnost«¹² in »realnost« – sta družbeno konstruirani in sta družbeni realnosti. Obstajata v množici bolj ali manj relevantnih, upoštevanje vrednih realnosti (Drame, 1992: 849).

Posamezniki, ki oblikujejo medijsko realnost, prehajajo iz družbene realnosti v to posebno,

Lippman 'poročilo o določenem pogledu, ki se je vsilil'. Ta »pogled« pa je interpretacija stvarnosti /.../« (Košir, 1988: 11).

Človeška objektivnost je oksimorom. Če si človeški, vrednotiš. Novice so pod največjim ideološkim vplivom takrat, ko novinarji svojemu občinstvu zatrjujejo, da je njihovo delo brez vrednot in lastnih sodb (Christians in drugi, 1993: 118, 119).

¹² Pojem medijska realnost je za nekatere avtorje sporen, ker naj bi na drugi strani predstavljal obstoj neke »realne« realnosti oz. naj bi vodila k paradigmi objektivne realnosti in »izkrivljene« realnosti, ki jo producirajo mediji. Za avtorico Ines Drame (1992: 849) to ni argument proti uporabi pojma medijske realnosti, vendar je pri tem potrebno upoštevati, da na drugi strani objektivne realnosti obstaja množica parcialnih realnosti in različnih ideologij. Vsaka od teh vsebuje vrednostno interpretacijo, interpretacije pa je nemogoče označevati kot »prave« in »izkrivljene«.

medijsko realnost, kar pa ima svoje posledice. Ključno vprašanje je, kako se družbena realnost umešča v medijsko in kaj mediji s svojo vsebino in delovanjem povzročijo v družbeni realnosti, katerih učinki pa so posledica procesov konstruiranja, sokonstruiranja in rekonstruiranja. Posamezniki, ki vstopajo v medijsko realnost in so družbeno določeni, prinašajo vanjo »sledi«, na podlagi katerih opredelijo in interpretirajo družbeno realnost. Kako ta posameznik razume svojo vlogo v medijski realnosti, se pri novinarjih povezuje z »novinarsko perspektivo«, v kateri novinarji s poklicnim pogledom poenostavljajo dogodke v medijski realnosti. Zahteve družbene realnosti bodo v medijski realnosti upoštevane toliko, kolikor jih bodo posamezniki, ki vstopajo v to realnost, razumeli za svoje in kot dane. Kako se medijska realnost vpleta nazaj v družbeno, je torej odvisno od tega, kar družba pušča na posamezniku, ki vstopa v medijsko realnost, od »sledi«, ki se navežejo na posebnosti medijske realnosti in od mej medijske realnosti, ki jih družba definira z različnim poseganjem (Drame, 1992: 858, 859).

O novinarskem delu Ines Drame pravi, da svoje predmete zajemajo tam »zunaj« in jih s prenosom v medijsko realnost dekontekstualizirajo. Potem jih v medijski realnosti rekontekstualizirajo; postavijo v nove forme, kontekste, odnose in jih tako na novo vzpostavijo. Ni mogoče določiti, kateri kontekst je pravi, saj določen kontekst pogojuje različne realnosti (Drame v Štuhec, 1998: 5).

3.3 Seksistični diskurz v medijih

Kljub številnim zakonskim podlagam o enakosti po spolu¹³ ter politiki enakih možnosti, še vedno ne moremo reči, da mediji prikazujejo oba spola enakopravno. Prav mediji pa bi morali poskrbeti za neseksistično rabo jezika, saj posamezniki iz njihovih informacij črpajo definicije svojih vlog. Medijski diskurz je namreč glavni vir človekovega znanja, odnosov in ideologij od obojih, elit in navadnih državljanov (Dijk, 2000: 36).

V poglavju o treh pristopih o razumevanju reprezentacij smo glavni pečat naredili s

¹³ V večini držav imajo dandanes ženske zagotovljene enake pravice kot moški, vsaj na papirju. Med mednarodnimi dokumenti, ki danes urejajo to področje, so pomembni Evropska socialna listina, Amsterdamska pogodba (1997), Pekinška deklaracija, Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah in Resolucija št. 1003 Sveta Evrope (Poler Kovačič, 1997: 213).

Na območju EU se že nekaj desetletij ukvarjajo s to problematiko. Nekatera telesa (Komisija EU, Usmerjevalni komite za enake možnosti v radijskem in televizijskem komuniciranju) še se posebej ukvarjajo z množičnimi mediji in pospešujejo pozitivne akcije, s katerimi bi radi zagotovili, da bi bile ženske ustrezno predstavljene na vseh ravneh in področjih komuniciranja (Jogan, 2001: 45, 46).

V Sloveniji področje enakopravnosti spolov urejajo: Ustava RS v 63. členu, Kazenski zakonik RS, na področju medijev pa Zakon o medijih, Zakon o RTV-ju ter Kodeks novinarjev, ki prepovedujejo spodbujanje k neenakopravnosti in nestrpnosti v medijih.

konstruktivističnim pristopom, ki se kot nit vleče skozi vsa poglavja tega diplomskega dela. Myra MacDonald (1995: 44) poudarja, da je pri povezavi jezika s spolnimi reprezentacijami pomembno predvsem to, kdo je tisti (moški ali ženska), ki govori in ki ga poslušajo ter kako jezik definira svet, v katerem živimo. Skozi zgodovino so se razvile različne teorije, ki so se ubadale s vprašanjem, kdo je tisti, ki »določa« jezik. Nekateri feministi vztrajajo, da je jezik v celoti moški, drugi pa trdijo, da je jezik sam po sebi nevtralen, v določenih socialnih okoliščinah pa so posamezne besede in besedne zveze v povezavi z ženskami dobile negativne konotacije. Zakaj govorimo o tem v tem poglavju in ne že prej? Predvsem zato, ker se inferioren ženski glas in moč moškega glasu kaže tudi v ločenih medijskih žanrih. Liz Lochhead (MacDonald, 1995: 45) je našla 15 konotativnih besed, ki se nanašajo na besedo govor: opravljanje, klepetanje, blebetanje, čebljanje so samo nekatere izmed njih, vse pa so povezane z ženskim govorom. Za moške obstaja v angleškem jeziku samo ena lingvistična aktivnost: govor. Tako se razumejo tudi žanri: soap opere in ženske revije so označene kot »opravljalne, klepetalne«, novice in šport pa kot primera »resne« govorice. V sodobnih elektronskih medijih in tisku ženske prevladujejo pri mehkih novicah: zdravje, izobraževanje in sociala, moški pa pri resnih (politika, gospodarstvo, šport).

Popularni pogled imenovan hipoteza refleksije (*reflection hypothesis*) trdi, da mediji zgolj dajejo občinstvu, kar zahtevajo in pričakujejo. So zrcala, ki odsevajo odnose, vrednote in norme, ki v družbi prevladujejo. V bistvu pa so pomembni soustvarjalci kulture, ki utrjujejo kulturne norme in vrednote. Mediji npr. ženske namerno prezrejo, jih delajo za nepomembne in jih obsojajo. Mediji, ki tradicionalno ignorirajo ženske, so po Tuchmanu krivi za simbolično uničenje (*symbolic annihilation*) (Renzetti in Curran, 1995: 154, 155).

V sodobnem času imajo mediji eno pomembnejših vlog v konstrukciji posameznikove identitete. S selekcijo in izborom določenih dogodkov oblikujejo podobo sveta, ki je ideološki konstrukt, ki oblikuje kolektivna pojmovanja ženske in o njej pripadajoče predstave (Vidmar, 2003: 35).

Številne raziskave so pokazale, da v medijih še danes prevladuje seksizem in da enosmerne komunikacije vključujejo patriarhalni model, tj. model, ki temelji na moški ideologiji. Množično komuniciranje teži k ohranitvi statusa quo, kar pa je težnja po ohranitvi androcentrične kulture (Vidmar, 1994: 28).

Množični mediji imajo tako najboljšo možnost, da utrjujejo stereotipe, ohranjajo predsodke in seksizem ter predstavljajo različne ideale, ki nam kažejo, kakšni naj bi bili.

Mednarodna raziskava o podobi spolov v medijih leta 2000, znana kot Global Media monitoring Project 2000, je pokazala, da je bilo med tistimi, o katerih so mediji poročali, manj

žensk kot moških. V raziskavi je sodelovalo več 70 držav z vsega sveta, med njimi tudi Slovenija. V raziskavi so beležili pojavljanje moških in žensk v poročilih na radiu in na televiziji ter na naslovnih straneh časopisov. Med nastopajočim novinarskim kadrom je bilo razmerje med spoloma izenačeno. Med ljudmi, ki so jim mediji dali priložnost izraziti mnenje in o katerih so poročali v novicah, je bilo le 14,2 odstotka žensk. Ženske so v novicah najpogosteje nastopile v vlogah vladnih uslužbenk, uslužbenk v zdravstvu in kot športnice. Pogosteje so se pojavljale v novicah, ki so poročale o kriminalu in aferah, naravnih in drugih nesrečah ter športu. Primerjava z mednarodno raziskavo leta 1995 je pokazala, da se podoba spolov v medijih ni bistveno spremenila, le delež žensk med novinarji je poskočil iz 40-ih na 47 odstotkov. Leta 2000 so bile ženske celo redkeje obravnavane v novicah slovenskih medijev kot leta 1995 (Potič v Čmaj, 2003: 11).

Verša (1996: 7, 9, 10) ugotavlja, da mediji, hote ali nehoti, ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških. Številne raziskave na tem področju namreč kažejo tri skupne značilnosti: ženske so številčno dramatično redkeje obravnavane kot moški, oba spola sta prikazana v izrazito stereotipnih vlogah, ženskim temam pa je namenjeno izrazito malo prostora. Proučevanje podobe spolov v medijih je pomembno zaradi vpliva teh podob na oblikovanja stališč gledalcev, bralcev in poslušalcev do dejanskih spolnih vlog v življenju.

Moški in ženska sta »ujetnika« socialnega spola, za kar so odgovorni tudi mediji, ki ponavljajo stare stereotipne obrazce. John Berger v svoji knjigi *Ways of seeing* (Praprotnik, 1999: 123) pove, da je moški in njegova navzočnost zaznamovana z zagotovilom oblasti oz. nadvlade, medtem ko je navzočnost ženske predvsem navzočnost njenih gibov, glasu, izrazov, obleke, prepričanj, izbranega okolja in okusa. Berger pove: »Moški delujejo in ženske se kažejo.« Odnose med moškimi in ženskami in odnose med ženskami samimi določa moški pogled. Nadzornik ženske v njej sami je moški oz. moško. S tem ženska postane objekt vida, nekaj kar opazujemo in kar vidimo.

Imeti status objekta pomeni po Bourdieuju (2001: 43, 44, 63) biti simbolični instrument moške politike. Ženske so telo za druge: izpostavljene so kot objekti skozi diskurz drugih. So objekt, ki se gleda na podlagi moškega pogleda (Bahovec, 1996: 218).

Najbolj problematično pri ustvarjanju seksističnega diskurza pa je to, da ljudje medijem prosto verjamejo, kot da bi mediji zrcalili realnost in podajali le dejstva, pogosto pa prezrejo dejstvo, da mediji reprezentirajo realnost in da so posredovana dejstva konstrukti, odvisni od mnogih dejavnikov in ne zgolj preslikava realnosti (Hall, 1997).

Novinarji morajo tako nujno ločevati med realnostjo in stereotipi, ker se ti ne skladajo, zato je nepravilno nekoga, ki ga ne poznaš, soditi po vnaprej določenem stereotipnem mišljenju.

Pri tem je potrebno posebno poznavanje stereotipov, ki so povezani s seksizmom, rasizmom in etničnim razlikovanjem, v množičnih medijih pa so posebno izraziti stereotipi o ženskah, manjšinah, starejših in telesno ter duševno prizadetih ljudeh (Day, 2000: 387–393).

Vilarjeva (1978: 137–139) pa za razliko od drugih avtorjev meni, da so množični mediji aparat žensk, kjer ženske prikazujejo tako, kot one same želijo. Same torej želijo, da so prikazane kot šibke in slabotne ter jim je potrebna moška zaščita. Moški novinarji dajejo pripadnikom svojega spola lažne podatke o ženskah, da še naprej vzdržujejo status žensk kot objekta zaščite, kar jim daje moč. S pomočjo javnega diskurza je moške mnogo lažje prepričati o njihovi vlogi.

Kot zaključek tega poglavja lahko sklenemo, da mediji konstruirajo realnost ter prikazujejo moške in ženske v določenih vlogah. Kot smo videli, nekateri avtorji menijo, da mediji ohranjajo in soustvarjajo seksistični diskurz, česar pa se njihovo občinstvo pogosto ne zaveda, saj deluje v subtilni oz. prikriti obliki. Vilarjeva meni, da so množični mediji sistemi, na podlagi katerih se ohranja izkoriščanje moških, ženske pa so prikazane tako, kot si same želijo (torej tudi stereotipno).

3.1.1 Stereotipi v medijih

Kot smo že povedali, stereotipi delujejo tako, da z njimi izluščimo neko zelo očitno lastnost, ki naj bi zaznamovala neko skupino, jo postavimo v središče te skupine in predpostavimo, da imajo vsi člani te skupine isto lastnost. Problem pa se pojavi, ko je tak stereotipiziran opis znova in znova posredovan prek različnih medijev, ki to karakteristiko vedno in vselej predstavljajo kot osrednjo resnico o stereotipizirani skupini. Pa čeprav tak opis vsebuje le zrno resnice (Branston in Stafford, 1996: 92).

Hall govori v svoji knjigi *Representations* (1997) predvsem o rasnih stereotipih – stereotipih do temnopoltih, ki so značilni za Združene države Amerike. Z analizo dokazuje, kako se stereotipi spreminjajo in variirajo glede na socialni kontekst ter so vzrok za slab položaj skupine v družbi. Temnopolti so bili v ameriški medijski industriji predstavljeni kot revni, otročji, ustrežljivi, kot nejunaki, neslavni in katerim so denarne ter seksualne nagrade nedostopne. V šestdesetih in sedemdesetih letih je prišlo do spreminjanja tovrstnih stereotipov, na kar sta imeli vpliv politika antirasizma in drugih družbenih gibanj. V ospredju so tri take spremembe. Temnopolti so pričeli dobivati glavne vloge v najbolj gledanih žanrih, kot sta kriminalka in akcijski film. Oboji, tako temnopolti kot belci, so tovrstne filme, ki so začeli spreminjati stereotipizirane reprezentacije temnopoltih v medijih, sprejeli, prvi zato, ker so bili temnopolti prikazani glamurozno in herojsko, pa tudi slabo, belo občinstvo pa jih je

sprejelo zaradi vsebovanja vseh elementov popularnega kinematografskega žanra. Drugi način spreminjanja rasnih stereotipov je poskus zamenjave negativnih reprezentacij temnopoltih s pozitivnimi reprezentacijami njihove kulture. Ta strategija spreobrača binarno opozicijo, privilegira manj pomembne, ustvariti skuša pozitivno identifikacijo tistega, kar je bilo izločeno. Tretja, zadnja sprememba stereotipov v medijih pa je po Hallu uporaba temnopoltega telesa kot osrednjega orodja reprezentacije, ki poskuša, da bi stereotip deloval sam proti sebi. Novi stereotipi lahko nastanejo z izginjanjem starih. Nastajajo nove stereotipne reprezentacije o temnopoltih, ki so materialistični, ukazovalni do belcev, poosebljajo kriminal, nasilje in droge ter menjavajo spolne partnerje (Hall, 1997: 244–276).

Rasni stereotipi za diplomsko nalogo niso ključnega pomena. Na tem mestu jih navajamo zato, ker Hall na podlagi primerov rasnih stereotipov prikaže, kako lahko mediji vplivajo na spremembe stereotipov, kar pa je za našo nalogo pomembno.

Potrebno se je vprašati, kako mediji s svojimi reprezentacijami predstavljajo globalno vas¹⁴, v kateri živimo. Pravično, primerno, dejansko, resnično, objektivno ali nepravično, neprimerno, lažno, neresnično in subjektivno? Mnogo izpostavljenih pojmov bomo razložili še v nadaljevanju. Zaenkrat se bomo zadovoljili z odgovorom, da mediji niso zrcala, ki zrcalijo realnost in nam jo posredujejo tako, kot je, ampak s svojimi različnimi mehanizmi nekatere stvari prikažejo takšne, druge pa drugačne.

V oglaševanju so tipične moške in ženske vloge še bolj poudarjene. Erjavec (1999: 28) pravi tako:

Televizija zagotavlja stereotipne prikaze obnašanja moških in žensk ter izdelkov, ki jih ti uporabljajo. V oglasih ženske ponavadi predstavljajo kozmetiko ali gospodinjske izdelke, deklice se igrajo s punčkami in miniaturnimi domačimi sredstvi. Dečki se igrajo z vozili, tekmovalnimi in vojnimi igrači, moški pa so povezani z avtomobili, športom in podobno. Moški so bolj agresivni, dominantni in neodvisni. Te vsebine so očitne in pretirane podobe spolnega stereotipiziranja.

Durkin (Erjavec, 1999: 26) je o stereotipnih spolnih vlogah ugotovil, da so:

¹⁴ Posledica razvoja komunikacijskih (telefon, televizija) in drugih tehnologij je bil nastanek sveta kot globalne vasi. McLuhan je bil prvi, ki je rekel, da je svet globalna vas. Pojem je povezan s procesom globalizacije, značilnim za postmoderno družbo. Komunikacijske tehnologije so pripomogle k temu, da so dogodki presegli meje in postali globalni. Govorimo o nadnacionalni komunikaciji, ki je vidna tudi na primeru medijev. Globalni mediji nam v naše domove pripeljejo dogodke iz celega sveta. Transnacionalno lastništvo in satelitsko ter kabelsko komuniciranje omogočata občutek pripadnosti določeni skupnosti na globalni ravni, kjer vsi spremljajo enake dogodke po svetu in kupujejo izdelke enega podjetja. Število stikov med posamezniki se je torej zelo povečalo, a so ti le površinski (Branston in Stafford, 2003: 404–406).

1. moški pogosteje prikazni v službah visokega položaja;
2. ženske pogosteje prikazane v stereotipnih službah (tajnica, bolniška sestra);
3. poročene ženske, ki so zaposlene, verjetneje nesrečnejše kot nezaposlene ženske;
4. moški bolj nasilni od žensk;
5. ženske pogosteje v vlogi žrtve;
6. ženske bolj čustvene;
7. moški bolj ciljno naravnani.

Ženska je v medijih v 21. stoletju še vedno predstavljena tradicionalno kot mati, gospodinja in čustvena goba, moški pa kot aktivnež in racionalnež. Od 90-ih dalje pa se pojavljajo nove podobe ženske, ki je hkrati mati karieristka in spolni objekt. Super ženska je uspešna v poslovnem svetu, spolnem življenju, materinski vlogi in v skrbi za svoje telo. Skrb za zunanost pa ni namenjena samo ženski, raziskovalci ugotavljajo, da so se nekje od 70-ih let minulega stoletja z zunanostjo primorani ukvarjati tudi moški, ki postajajo vse bolj seksualizirana bitja. Oba spola sta v sodobnosti zahodnega sveta obremenjena z lepim zunanjim izgledom, nakupom kozmetičnih in dietnih izdelkov ter s seksi oblačili za dober izgled (Kuhar, 2001: 78).

Danes smo priče izrednemu porastu ženskih revij, ki jih tukaj omenjam zgolj toliko, koliko so njihove reprezentacije podobne tistim na televiziji. V obdobju med obema svetovnima vojnama je v Sloveniji izhajal mesečnik Ženski svet, ki si je prizadeval za kulturno in politično razsvetljevanje žensk ter za dvig njihove samozavesti pri vstopu v politično sfero, ni pa načentjal vprašanj o družbeni neenakosti. Analize kažejo, da v njej prikazana ženska še zmeraj prevladuje v podobi žene in matere (47 % prispevkov), vendar v primerjavi z ostalim tiskom vsebuje več prikazov žensk v javnem življenju (15,3 %), v poklicih (14,9 %) in izobraževanju (8,2 %), 45,5 % neseksistične usmeritve prispevkov pa ga uvršča med revije z najbolj neseksistično usmerjenostjo tistega časa (Jogan, 2001: 42).

Današnji ženski tisk prepoznamo predvsem po vsebini, ki se nanaša na modo, kozmetiko, diete, nasvete za boljšo spolno življenje in za boljšo materinstvo. Zelo pomembno vlogo pa ima tudi ženski zunanji videz. Breda Luthar (1999: 433) pravi:

Ženske revije so nastale kot normativna komunikacija, ki je paternizirala bralke in jim predpisovala primeren način življenja in vedenja. /.../ Revije (ženske op. K. Š.) praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. /.../ Tematsko se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanja doma in družine.

Prepoznamo jih že po naslovnica, ki delujejo kot idealizirane zrcalne podobe ženske, v kateri sta združeni vsakdanje in nenavadno. Naslovnica nam preko imena revije, naslovov in fotografije ponuja vnaprej vsebovane definicije. Določa nam okvir, znotraj katerega naj razmišljamo, in ima močan vpliv. Koncept, da nam medijske vsebine predstavljajo vnaprej vsebovane definicije, je razvil Stuart Hall v zvezi s televizijskimi poročili, Ellen McCracken pa jih je razširila na naslovnice revij (McCracken, 2001: 421, 424).

V zadnjih dveh desetletjih pa so se v ženskem tisku razvile nove dimenzije ženske kot individualne, samozavestne in poklicno uspešne posameznice, ki se udeležujejo zunaj kontesta doma. Vendar se morajo podrežati lepotnim idealom, ki ženske spreminjajo v veliko potrošnico. Kot pravi Rosalind Coward (1989: 1):

Biti ženska pomeni, biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, filmih in knjigah. Iz knjig in revij, filmov, televizije in radia se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, ponujajo se neskončne teorije in mnenja. Želja je nenehno definirana in stimulirana. Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja. Ženski želji se dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, z vabo doseganja idealom – popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja.

Statistični podatki iz področja medijskih vsebin pričajo, kot pravi Karmen Erjavec (1999: 21), da so tradicionalni spolni stereotipi še »vedno v rabi kot kulturni in družbeni vzorec razlage delitve med spoloma«, čeprav v resnici že dolgo veljajo za zastarele. V Seulu, kjer je leta 2001 potekal svetovni kongres Mednarodnega združenja novinarjev (IFJ), so govorili o anketi o enakosti in kakovosti, na katero je odgovorilo 39 od 146-ih članic IFJ (skoraj 500.000 novinarjev). Posebej zanimivi so rezultati ankete o podobi ženske v medijih. Izsledki kažejo, da tretjina anketiranih ugotavlja, da pri poročanju o ženskah prevladujejo stereotipi in predsodki, kar ustvarja nerealno podobo žensk. Okrog 25 % vprašanih meni, da je izkrivljena podoba žensk v medijih posledica pomanjkanja informacij, 20 % pa jih meni, da mediji premalo poročajo o ženskah in njihovih perspektivah v razvoju družbe (Dobljekar, 2001: 21, 22).

Kako lahko mediji vplivajo ali ne vplivajo na spreminjanje stereotipov in diskriminacije na podlagi spola, priča Zakon o enakih možnostih žensk in moških, sprejetem v Državnem zboru 21. junija 2002. Ta zakon, ki poskuša zagotoviti enake začetne pozicije moških in žensk, zlasti v javni sferi, je namreč doživel zelo nizko publiciteto in je pokazatelj nezainteresiranosti medijev za razpravo o politiki enakih možnosti moških in žensk. Ob razpravi v parlamentu se

je izkazalo, da se mnogi poslanci sklicujejo na biološke razlike med spoloma, pri čemer pa se pozablja, da omenjeni zakon ne zanika obstoja bioloških razlik, vendar poudarja, da le-te ne bi smele biti razlog za diskriminacijo (Humer in Sušnik, 2004: 48).

4 TELEVIZIJA KOT MNOŽIČNI MEDIJ

Množični mediji vedno znova utemeljujejo in reproducirajo družbeno realnost. Tako zavzemajo tudi določena stališča do spolne hierarhije – lahko jo utrjujejo ali pa razgrajujejo. Televizija je medij, ki omogoča, da se gledalec udeleži dejanskih in namišljenih dogodkov, ki se jih fizično ne bi mogel. Je najbolj razširjen in ima največje učinke med množičnimi mediji. Prednjači predvsem zaradi njenih dveh značilnosti, tj. vizualnosti in slušnosti. Vendar lahko televizija v omejenem programskem času, ki ga ima na razpolago, prikaže samo del obilice dogodkov. Televizijske slike tako postanejo le izrezi iz kompleksne realnosti. Kaj bo izbrano za objavo, kako bo to predstavljeno, kakšni pomeni bodo dodani, pa je odvisno od ustvarjalcev televizijskega programa in tistih, ki jih nadzorujejo (Verša, 1991: 8–9).

Za televizijo velja, da naj bi prenašala dogodke v živo, tako kot so se dejansko zgodili. »Športni, javni dogodki in informativne oddaje so »dobra« televizija, saj naj bi omogočili neposreden pristop do realnega sveta. To normativno stališče ne uvidi, da ne določa zunanja realnost vsebine npr. TV dnevnika, temveč obratno, TV dnevnik določa, kaj bo danes predstavljalo »zunanjo, golo resničnost« (Luthar, 1992: 17). Mediji ustvarjajo medijsko realnost, ki ustreza njihovim kriterijem novičarskih vrednot ter oblikovnim in tehničnim kriterijem. Vedno boljše tehnologije omogočajo vedno večjo prepričljivost informacij, posledično pa za občinstvo tudi večjo verodostojnost oziroma resničnost medijskih dogodkov (Erjavec, 1999: 24).

Serijalnost je ena izmed temeljnih značilnosti televizijskega toka, ki nenehno prodira v naše domove. Gre za ponavljajoči televizijski format in znani set rutin, ki se z nizanem ali nadaljevanjem stalno ponavljajo. Ob koncu vsakega programa pa nas vrnejo na začetek – na ničelno točko (Luthar, 1992: 29).

Televizija črpa snov za produkcijo medijskih vsebin iz uveljavljenega vrednostnega sistema v družbi. V določenem okolju so namreč točno določeni veljavni pomeni sveta, ki družbenemu delovanju dajejo potrebni okvir skupnega razumevanja in bivanja. Ta vrednostni sistem je v družbi splošno znan in legitimen, zato je njegovo spoštovanje popolnoma samoumevno in sprejeto kot normalno. Televizija ne posreduje obstoječe realnosti, ampak družbeni proces njene reprezentacije. Preko reprezentacije televizija določa meje in nadzor pomenov družbenega življenja (Luthar, 1992: 17).

Televizija ima torej v odnosu do svojih gledalcev nadzorno vlogo. Televizijski teksti niso izolirani od pomenov, skupaj z drugimi teksti in kulturnimi formami dajejo različnim skupinam nek pomen. Pomeni televizijskih besedil se zaradi tega nahajajo znotraj točno

določenega ideološkega okvira, ki so odvisni od skupinske pripadnosti posameznika in njegovega položaja v družbi (Brown, 1990a: 15–17).

Pierre Bourdieu (2001: 58, 59) ugotavlja, da televizijske študije kažejo ženske na televiziji skoraj vedno v podrejen položaju. So hostese, ki skrbijo za potrebne rekvizite in dobro počutje moškega voditelja ter gostov. V javnih debatah se morajo boriti, da lahko spregovorijo in da si pridobijo pozornost. Moški jih med govorom prekinejo, a nič ne de – vse to potrjuje stereotipe, ki v družbi tako ali tako veljajo.

4.1 Dnevnoinformativni program

Informativni program je zelo gledan, prav tako pa ima poseben status. Ljudje mu verjamejo. Ker je iluzija resničnosti tukaj najbolj močna, sem se odločila analizirati informativni program naših dveh največjih televizij.

Poročila so namreč ene izmed najbolj gledanih oddaj vsake televizije in so njen odločujoči znak identitete. Njihov kod, ki je naučen, ima dve glavni značilnosti. Prvič, poročila niso okno v svet in nepristranska, ter drugič, konstruirani dogodki ponavadi služijo dominantnim interesom. V zadnjih letih je nastopil nov stil televizijskih poročil. Poročila so izgubila visoko avtoritativno vlogo in so postale bolj tabloidne, zanje so ključnega pomena PR-informacije, občutno pa je tudi mešanje komentarja in informacij. Z izborom dogodkov in načini predstavitve dogodkov oblikujejo agendo, o čem naj razmišljamo. Velikokrat prikažejo glasove tistih, ki si delijo večinske vrednote, medtem ko manjšinske glasove utišajo in jih ne vključijo. Strokovno mnenje je v povprečju glas moškega bele polti, srednjih let in iz srednjega razreda (Branston in Stafford, 2003: 134, 134, 135, 143).

John Fiske (1987: 281–283) prav tako ugotavlja, da so nacionalna poročila predvsem moška kultura, čeprav se pogosto končajo z »lahkotnejšo« novico, ki bi znova privabila ženske med občinstvo. Namen lahkotnejšega magazinskega informativnega programa, ki je bolj lokalnega značaja kot nacionalnega, je, da ugaja ženskam in da v najbolj gledanem času z največ oglasi pred televizijskimi ekrani združi družinsko občinstvo. Poročila označuje kot žanr¹⁵ z visokim statusom, ki se prodaja. Da pa se prodajajo, morajo biti popularna, ustvariti

¹⁵ Žanr je ponavljanje določenega referenčnega okvirja. Zadeva določeno obliko, pomen (ideologijo) in namen. Produkti znotraj enega žanra imajo med sabo določene podobnosti, ki so že vnaprej dane in jih vsi poznamo, zato mu nekateri očitajo preveliko predvidljivost. Ideologija žanra je povezana z masovno industrijsko produkcijo, kjer gre za podoben zaplet, teme, stil, stereotipe in emocije. Konstruiran je v dolgem časovnem obdobju, njegova množična produkcija pa se doseže s standardizacijo in diferenciacijo. Žanrske konvencije se ponavljajo (isti kostumi, tehnika, igralci), hrati pa znotraj žanrov obstajajo variacije glede na naracije, audiovizualnih kodov in ideologije. Te pripomorejo k temu, da določen žanr ne postane dolgočasen in da pritegnejo različno občinstvo. Ni točno določenih mej med žanri, določene značilnosti enega žanra lahko

morajo občinstvo. So konvencionalna kot katera koli druga televizijska forma; njihove konvencije so močne in nepreiskane, kar je posledica tiranije skrajnih rokov za oddajo, ki zahteva hitrost in učinkovitost. Dnevni dogodki so upovedani znotraj določenih tipov zgodb in oblik ter umeščeni v določeno programsko strukturo, ki so določeni že mnogo prej.

S strategijami obvladovanja, ki so selekcija, kategorizacija (paradigmatična raven) in kombinacija, narativizacija (sintagmatična raven), poročila osmišljujejo realnost. Kategorizacija določa, kdaj je dogodek vreden unovičenja in deluje na podlagi novičarskih faktorjev. Ko je dogodek vreden unovičenja, sledi nadaljnja kategorizacija. Hartley (Fiske, 1987: 286) novice porazdeli v naslednje kategorije: politika, gospodarstvo, zunanje zadeve, domače novice, priložnostne zgodbe in šport. Uvrščanje v neko kategorijo bralca novic nagovarja, kako naj nek dogodek razume (Fiske, 1987: 283–285).

Vsebina novic se vsak dan spreminja, toda njihova forma je stanovitna in skupna fikciji ter poročilom. Za Halla (Fiske, 1987: 294) je forma novic pomembnejša od katerega koli vidika njihove vsebine, saj so pomeni skriti že v samih formah zgodb. Nova dnevna novica presenetljive dogodke umesti v že poznano formo. Zato delamo preveč preprosto in napačno ločevanje med pripovedmi o realnosti in fikcijskimi pripovedmi.

Breda Luthar (1998: 223) trdi, da poročil ne moremo več obravnavati kot ločenega žanra, saj se v njem srečujejo politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje. Tri glavne spremembe označujejo spremenjeno obliko novic v zadnjem času. V tabloidnih novicah se je spremenilo razmerje med vizualno in verbalno reprezentacijo. Tabloidne novice so estetizirani vizualni spektakli kratkih in vedno hitreje menjajočih se sekvenc, kar jim omogoča, da so videti bolj resnične od realnosti. Druga sprememba je ta, da so dogodki vedno bolj narativizirani kot dvodimenzionalni konflikti. Novice so dramatične zgodbe, osnova je drama med dobrim in zlim, glavna naloga novic pa je moralizacija sveta. Kot tretja glavna sprememba pa je personalizacija žurnalizma ali prehod od objektivnega k subjektivnemu žurnalizmu. Personalizacija se kaže skozi več vidikov: vsakdanja govorica, pripovedovanje dogodkov kot »človeških zgodb«, uporaba individualnega izkustva kot referenčnega okvirja, osredotočenje na individualno izkustvo in emocionalno stanje žrtev, kramljanje bralcev novic z reporterji in gledalci itd. Bralci novic so postali osebnosti, ki so hkrati superprofesionalci in »navadni« ljudje, kar je temelj za konstrukcijo realnosti v novicah. So objekti trženja in blagovna

najdemo tudi v drugem žanru. Pomembno je tudi razlikovanje med žanrsko realnostjo (kaj je verjetnost znotraj žanra) in kulturno realnostjo (resnične norme, zavest o svetu zunaj fikcije), ki sta med sabo lahko v določenem žanru močno povezani, npr. v novicah (Gledhill, 1997).

znamka televizijske hiše, ki imajo svoje sekundarno življenje v drugih medijih. Posredujejo med realnostjo in našim domačim svetom. Uporaba zunanjih glasov¹⁶ in institucionalnega diskurza konstruira vtis resničnosti, verodostojnosti, avtentičnosti in objektivnosti novic. Uspeh novic je odvisen od zabavnosti, opravljivosti in dramskega moralnega ovrednotenja sveta. Skratka zgodba se mora ujemati z našimi modeli realnosti (Luthar, 1998: 224).

4.2 Televizijska reprezentacija spolov

Ko se ženska pojavi na televiziji, njen izgled nadvlada interes njenih besed. Vzrok za nepomembnost njenih besed je v ponotranjenih diskurzivnih pravilih javne in zasebne sfere. Pomen ženske v javni sferi je samo njen izgled, zato njene besede ne pomenijo veliko. Njeno področje je zasebno, moško pa javno (MacDonald, 1995: 50–52).

O črti, ki deli ženske vloge od moških in je enaka črti, ki razmejuje zasebno in javno sfero, govori tudi Dorotea Verša (1992: 160). Zasebna sfera se je vedno pojmovala kot področje porabe in ženske imajo kot porabnice v njem glavno vlogo. Javna sfera pa je področje proizvodnje, na katerem imajo vodilno vlogo moški. Družbeno bogastvo je torej razdeljeno različno med spoloma. UNESCO je ugotovil, da ženske na svetu opravijo 70 % vseh del, imajo pa v lasti le 30 % svetovnega bogastva. Medijsko prikazovanje povezanosti žensk z zasebno, necenjeno in neplačano sfero vzdržuje žensko materialno odvisnost in njen podrejeni položaj v družbi.

Rosalind Coward (1989: 61) je televizijsko reprezentacijo ženske opisala takole: »Kamera in sodobni mediji se uporabljajo kot podaljšek moškega strmenja ženske na cesti. Tu moški lahko strmijo v ženske, in to tudi počnejo; moški ocenijo, presodijo in se približajo na podlagi vizualnih vtisov. Možnost natančnega ogledovanja izvira iz moči. Pogled resnično izraža moč; nezmožnost žensk, da bi vrnile tako kritičen in napadalen pogled, je znamenje podrejenosti, sprejemanja ocen drugih.« Nekateri to vrsto »strmenja« jemljejo kot naravni red stvari. Tudi ženske se z negovanjem videza trudijo, da bi bile moškimi čim bolj privlačne, saj so dejansko izkusile, da je lepota način ustvarjanja mnenja moških o ženskah (Coward, 1989: 64).

Spolna diskriminacija se začne že pri samem izboru vira. Raziskovalci ugotavljajo, da se novinarji in novinarke obračajo k ženskam kot viru svoje zgodbe v specifičnih t. i. ženskih temah. Ženska se kot strokovnjak pogosteje pojavi, ko gre za vprašanje družine, vzgoje,

¹⁶ J. Hartley (1982: 110, 111) je v televizijske novice vpeljal razlikovanje med institucionalnimi in zunanjimi ali prisvojenimi glasovi. Institucionalni glas predstavlja voditelj, ki je diskurzivno hierarhično najvišje postavljen. Uporablja zunanje glasove, ki so domnevni empirični dokazi, ki potrjujejo verodostojnost institucionalne interpretacije. Zunanje glasove predstavljajo ekspertni glas, ljudski glas in javnomnenjske ankete.

izobraževanja, kozmetike in podobnih tem. Podobne izsledke je dobila Dorotea Verša, ki je raziskovala Televizijo Slovenija v letu 1991. Raziskava je sicer potekala že pred nekaj leti, vendar menim, da se prikazovanje moških in žensk, glede na prebrano literaturo o mlajših raziskavah, ni bistveno spremenilo. Naj navedem nekatere ugotovitve, ki jih bom kasneje primerjala s svojimi rezultati.

V aktualnem informativnem programu je od vseh oseb, ki so se pojavile in spregovorile na ekranu, prevladovalo število moških, katerih je bilo 75 %, žensk pa je bilo le 25 %. V vlogah so bili različno porazdeljeni, večina žensk je nastopila v vlogah novinark, medtem ko so moški prevladovali med intervjuvanci med domačimi in tujimi politiki, vodilnimi gospodarstveniki in strokovnjaki (Verša, 1992: 158).

Ženske so najpogosteje nastopale znotraj kulturnih in znanstvenih prispevkov, moški pa pri notranje- in zunanjepolitičnih, ekonomskih in znanstvenih dogajanjih, torej v povezavi s položaji oblasti in specializiranih znanj. Ugotovitev, ki iz tega izhaja, je, da so ženske redko prikazane (medijsko nevidne)¹⁷ v informativnih oddajah, kar daje vtis o njihovi nepomembnosti in potisnjenosti žensk v družbenem življenju na obrobje. Odsotnost žensk v novicah pa ni samo lastnost televizije, ampak tudi drugih medijev – tiska in radia. Če jih v medijih pri določenih temah ni oz. se pojavljajo zelo malo, družba sklepa, da so izključene tudi iz družbeno pomembnih zadev. Predvsem pa kaže na to, da mediji tudi ne poročajo o sferah, kjer imajo ženske pomembne vloge (Verša, 1996: 14–21; Jogan, 2001: 47–48).

Novica (Resnica) je podrejena kvantitativnim merilom in prinaša podobe iz sfere javnosti, ki zaobidejo žensko stran Resnice ali posledice različnih političnih ukrepov na življenje žensk. Ženska Resnica je potisnjena v onostranstvo nevidnega. »Nevidno pa je vse tisto, kar se ne dogaja v javnosti in ni predmet politike, znanosti, gospodarstva ali umetnosti in je s tem skrito še za debelejšo zidovo osebnega življenja, mišljenja, čustvovanja in odnosov« (Kozinc, 1992: 166).

Tudi raziskave svetovnih medijev kažejo enako: polovica intervjuvanih moških je bila politikov ali vladnih predstavnikov, žensk pa le ena petina. Ženske se stereotipno kažejo v temah, ki so v hierarhiji novic manj pomembne; s tem se ustvarja vtis, da so aktivnosti žensk marginalne, aktivnosti moških pa pomembne. Tudi pomanjkanje žensk na vodilnih položajih v medijih vpliva na obstajanje seksizma v medijih (Verša, 1996: 22; Gordon, 1996: 138–145).

Rakow in Kranich (Benokraitis, 1997: 21, 22) sta leta 1991 raziskovala večerne novice na

¹⁷ Produkcija medijske nevidnosti povzroča mišljenje, da ženska ne nastopa v določenih družbenih vlogah, ki so visoko ovrednotene, njo pa zato postavlja v podrejeni položaj in v odrinjenost od virov družbene moči v resničnem svetu (Verša, 1996: 19).

ameriških televizijskih postajah CBS, NBC, ABC in ugotovila, da kot vir informacij pred kamero nastopa manj kot 15 % žensk. Ko so spregovorile, je to bilo pogosto le v vlogi pasivnih akterjev javnega dogodka ali v vlogi žen. Tudi pri temah, kjer se posledice bolj dotikajo žensk, se ženske pojavljajo manj pogosto kot moški ali pa se sploh ne pojavijo.

Glede športnega programa povemo vse, če rečemo 'na zahodu nič novega'. Podobno kot v ostalem informativnem programu je število prikazanih žensk manjše kot število moških. Televizija prenaša mnoge športne dogodke, nekatere povzdigne celo v pravi medijski spektakel, med njimi pa pokriva malo športov, kjer tekmujejo ženske. Ko so omenjene športnice, mediji poudarjajo njihovo ženskost, lepoto telesa in podobno, ne pa toliko športnih uspehov kot pri moških kolegih. S seksualizirano podobo želijo mediji sporočiti, da je ta podoba bolj pomembna od samih športnih dosežkov. Mediji na ta način tudi producirajo vzorce identitet glede na spol (Štuhec, 1998: 32, 33). To so na kratko bistvene značilnosti seksizma na televiziji (predvsem v informativnem programu), v nadaljevanju pa se bom osredotočila na lastno analizo informativnega programa na Televiziji Slovenija in Pop TV.

4.3 Podoba žensk v informativnem programu TV Slovenija in Pop TV

Osnovni cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšne reprezentacije žensk in moških se pojavljajo na slovenski komercialni in nacionalni televiziji. Odgovor bomo iskali s pomočjo posnetkov informativnega programa TV Slovenija (1. program) in Pop TV. V raziskavi bomo preštevali moške in ženske, ki so se pojavili na zaslonu v dnevnoinformativnih oddajah in informativnih dokumentarnih oddajah, pri čimer nas bodo zanimali predvsem trije elementi: (1.) pogostost pojavljanja vsakega od spolov, (2.) družbene vloge, v katerih se pojavljata moški in ženska, ter (3.) področja, na katerih se pojavljata oba spola.

4.3.1 Potek raziskovanja

Pri analizi informativnega programa se bomo zgledovali po raziskavi Dorotee Verša, ki je v letu 1991 analizirala podobo spolov v celotnem programu TV Slovenija. V slovenskem prostoru je njena raziskava ena izmed redkih in zato še toliko bolj pomembnih. Pri lastni analizi sem dodala le nekaj vlog in področij pojavljanja. Primerjava rezultatov v diskusiji pa nam bo pokazala, ali se je v slabih petnajstih letih podoba ženske in moškega na televiziji kaj izboljšala ali poslabšala.

V diplomskem delu bomo izhajali iz splošne hipoteze, da sta identiteta in spol družbeno-kulturno konstituirana. Ker so mediji del družbenega sistema, ne morejo biti nevtralni, ampak reproducirajo družbeno-kulturno dimenzijo spola, ki temelji na androcentризmu. Prva

konkretna hipoteza, ki jo bomo v pričujoči diplomski nalogi poskušali potrditi ali ovreči, je naslednja: Diskurz informativnega programa TV Slovenija in Pop TV nesorazmerno prikazuje spol. Druga hipoteza pa se glasi: Ženske se v informativnem programu TV Slovenija in Pop TV največkrat pojavljajo v vlogi novinark in voditeljic, moški pa prevladujejo v vlogi tistih, ki dajejo izjave. Tretja hipoteza pa se nanaša na področja pojavljanja: Številčno gledano, so med intervjuvanimi osebami na vseh področjih najpogosteje prikazani moški.

Za preverjanje hipotez bomo uporabili vzorec iz enotedenskega televizijskega programa Televizije Slovenija (1. program) in Pop TV-ja. Da bi se izognila vplivu posebnih dogodkov na vzorec, sem oddaje informativnega značaja na 1. programu Televizije Slovenija in Pop TV-ja spremljala dva zaporedna dni v tednu, torej skupno štiri tedne v mesecu januarju in februarju 2005, nedeljsko oddajo Športna scena pa sem posnela 24. aprila. Na obeh televizijah so bili pripravljene sodelovati in so mi posredovali posnetke oddaj, ki jih sama nisem uspela posneti. Le v športni redakciji Pop TV-ja nisem dobila posnetka Športne scene (27. 2. 2005), kar je njihov urednik športnega programa Mile Jovanovič utemeljil s stavkom »posnetkov oddaj tudi za zasebno uporabo ne moremo posredovati«. Zato sem oddajo posnela kasneje, 24. aprila.

Menim, da je vzorec kljub nekaterim pomanjkljivostim reprezentativen za celotni televizijski informativni program obeh televizij.

Vsak teden sem spremljala oddaje dva dni od jutra do poznega večera. Oddaje, ki so se ponavljale iz prejšnjih dni, nisem vključila v vzorec. Spremljani informativni program na Televiziji Slovenija je tako obsegal oddaje: Poročila (ob 7.00, 8.00, 9.00, 13.00, 15.00), Novice, Slovenska kronika (17.00), osrednja informativna oddaja Dnevnik, Magnet, Vreme, Šport, Promet, Odmevi, Kultura, večerne oddaje (Izzivi, Pod žarometom, Z vami, Tednik, Polnočni klub, Turistika, Utrip, Slovenski utrinki, Zrcalo tedna, Peti element, Š – Športna oddaja), oddaje slovenskih manjšin: Mostovi – hidak, Dober dan, Koroška in Zamejski dnevnik ter Pomagajmo si, Ljudje in zemlja, Sledi. Na komercialni televiziji sem analizirala oddaje: Napovednik 24 ur (17.55), osrednjo informativno oddajo 24 ur, večerne informativne oddaje Preverjeno, Trenja, Vizita, TV klub in Športna scena, ŠKL. Opazno je, da ima Televizija Slovenija veliko več oddaj informativnega značaja – predvsem poročil in večernih oddaj – kot Pop TV. Ali je med njima tudi razlika v prikazovanju spolov, pa bomo videli v nadaljevanju. Skupno sem pregledala okrog 29 ur programa na 1. programu Televizije Slovenija in 12 ur programa na Pop TV-ju (izključeni vmesni oglasi).

Zanimalo me je število oseb, ki so se glede na spol pojavile v obeh programih. Pogostost pojavljanja sem ugotavljala s preštevanjem oseb, ki so se pojavile na zaslonu in niso bile del

množice ter za katere ni bilo nujno, da so spregovorile. Vsak prispevek znotraj posamezne oddaje (npr. v Dnevniku) sem upoštevala kot enoto zase, zato so se iste osebe, ki so se pojavljale v različnih prispevkih, štela vsakič znova. V oddajah (npr. Polnočni klub), kjer so nastopali isti posamezniki, ki so se oglašali večkrat, sem jih štela vsakič znova. Tako sem dobila odstotek žensk in odstotek moških, ki se pojavljajo na obeh televizijah. Nadalje sem vse nastopajoče osebe analizirala glede na vloge, ki jih imajo. V to skupino sem osebe razvrščala med:

- voditelje/voditeljice,
- novinarje/novinarke,
- zunanje dopisnike/-ce,
- intervjuvani/-e v studiu,
- tisti/-e, ki dajo izjavo,
- anketirance/anketiranke,
- prikazani/-e (osebe, ki so na zaslonu in o katerih novinarji/-ke govorijo).

Vse osebe, ki so dale kakršno koli izjavo, so bile intervjuvane ali pa so sodelovale v anketi (imenovala sem jih intervjuvani/-ne), sem razvrstila še med naslednje kategorije glede na področja, v katerih so se pojavile:

- notranjepolitično področje (parlament, vlada, stranke, zakoni),
- zunanjepolitično področje (EU, novice iz sveta, sosedski odnosi),
- kulturno področje (umetnost, glasba, razstave),
- športno področje,
- gospodarstvo in ekonomija,
- znanost,
- šolstvo, zdravstvo, sociala,
- lokalne novice iz slovenskih krajev,
- nesreče in kronika,
- razvedrilo.

Pri tem naj še povem, da istih oseb, ki so nastopale v enem prispevku (osnovna enota), nisem štela vsakič znova, medtem ko sem le-te štela vsakič znova, ko so se pojavili v več različnih prispevkih znotraj ene oddaje. Omenjeno velja za oddaje, ki so sestavljene iz več prispevkov (Dnevnik, 24 ur, Poročila, Odmevi ...). V oddajah, ki trajajo dlje časa in kjer se izmenjujejo odgovori večih gostov, pa sem le-te štela vsakič znova (Polnočni klub, Izzivi, Pod žarometom, Trenja ...). Število nastopajočih moramo zato razumeti kot število pojavljanj v programu in ne kot število oseb.

Da bi lažje pojasnila podobe spolov na televiziji, sem merila tudi nekatere dodatne lastnosti prikazanih: tip teme, o katerih poročajo novinarji in novinarki, intervjuvane pa sem še dodatno razdelila na glavne akterje oz. akterke (predstavniki/-ce strank, vladnih ustanov in podjetij ter druge ključne osebe nekega dogajanja), strokovnjake oz. strokovnjakinje (predstavniki/-ce določenih strok) in naključno intervjuvane (mimoidoči/-e, vprašani/-e za mnenja).

Na vzorcu 3.029 oseb, ki so bile prikazane v informativnem programu, me je zanimala predvsem razlika med številom žensk in moških na določenih področjih na obeh televizijah. Rezultate, ki jih tu predstavljam, sem pridobila na podlagi statistične analize. V vzorcu so se pojavljale spremenljivke nominalnega tipa (spol, vloge, področja), zato sem jih statistično obdelala s pomočjo opisnih statistik ter testa hi-kvadrat. Koliko žensk in moških se pojavlja pri posameznih spremenljivkah, nam kaže kontingenčna tabela. Ta tabela vsebuje absolutne vrednosti (frekvence) ter odstotke po stolpcih in vrsticah. Uporabljala sem predvsem relativne frekvence po vrsticah, ki so pokazale povezanost spremenljivk med seboj. Z uporabo testa hi-kvadrat pa sem še dodatno ugotavljala, ali je povezanost obeh spremenljivk statistično značilna ali ne (Ferligoj, 1995: 160–162).

Rezultati so prikazani v tabelah in/ali z grafi.

Pri vsaki analizi sem postavila ničelno in alternativno hipotezo:

Ničelna hipoteza = H_0 : Na populaciji spremenljivki nista povezani oz. $\chi^2 = 0$.

Alternativna hipoteza = H_1 : Na populaciji sta spremenljivki povezani oz. $\chi^2 > 0$.

Da lahko preverimo H_0 (da so predpostavke χ^2 izpolnjene), mora biti najnižja pričakovana frekvenca vsaj 5. Signifikanca je tveganje, ki ga povzročimo, če zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno. Pomeni tveganje, s katerim trdimo, da sta spremenljivki na populaciji povezani. Običajno smo pripravljeni zavrniti ničelno domnevo in sprejeti alternativno, če tveganje ni večje od 5 % (signifikanca ni večja od 0,05) (Ferligoj, 2001: 141, 162–165).

Za mejo signifikantnosti hi-kvadrata sem tudi sama izbrala 5-odstotno stopnjo tveganja.

Legenda: * $p \leq 0,05$

4.3.2 Nastopajoči po spolu

Tabela 4.3.2.1: Nastopajoči v informativnem programu na TV SLO 1 in Pop TV-ju skupaj

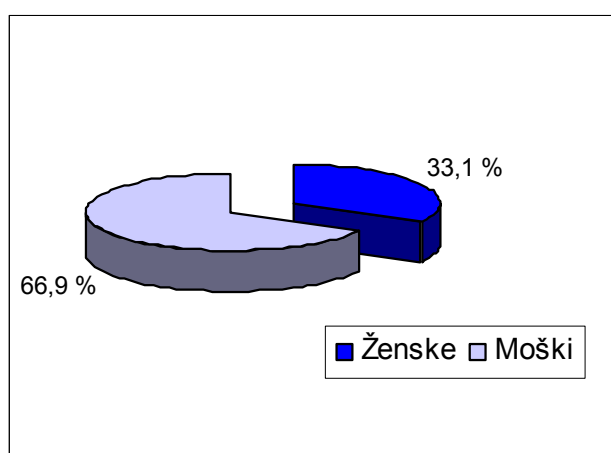
TV SLO 1, Pop TV	Ženske	Moški	Skupaj
Nastopajoči (št. primerov)	1.004	2.025	3.029

Odstotki (%)	33,1	66,9	100
--------------	------	------	-----

N = 3.029

V analiziranem informativnem programu je nastopilo 3.029 oseb, od tega 1.004 ženske in 2.025 moških (glej tabelo 4.3.2.1). Graf 4.3.2.1 nazorno kaže, da je delež vseh nastopajočih žensk 33,1 odstotek, delež nastopajočih moških pa 66,9 odstotka. Ugotovimo, da je moških dvakrat več kot žensk.

Graf 4.3.2.1: Nastopajoči v informativnem programu na TV SLO 1 in Pop TV-ju skupaj v odstotkih



Kontingenčna tabela torej kaže, da je v povprečju na obeh televizijah prikazanih veliko manj žensk kot moških. Lahko bi rekli, da so oddaje informativnega programa »moški žanr«, saj med nastopajočimi prevladujejo moški. Moški so tako tisti, ki v večji meri definirajo problem in povedo svoje mnenje o njem (Verša, 1991: 13).

Tabela 4.3.2.2: Delež nastopajočih po spolu na 1. programu TV Slovenija in Pop TV-ju posamično

	Ženske	Moški	Skupaj
TV SLO 1	33,9	66,1	100
Pop TV	31,8	68,2	100

N = 3.029*

$\chi^2 = 1,4$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 3,84

Na 1. programu televizije Slovenija je nastopilo od skupno 2.006 oseb 679 (33,9 %) žensk

in 1.327 (66,1 %) moških, na Pop TV-ju pa od skupno 1.023 oseb 325 (31,8 %) žensk in 698 (68,2 %) moških (glej tabelo 4.3.2.2). Kot smo predvidevali, med obema televizijama v informativnem programu torej ni bistvenih razlik v številu pojavljanja žensk in moških. To potrjuje tudi statistika hi kvadrat. Njena eksperimentalna vrednost pade izven kritičnega območja, kar pomeni, da ne moremo zavreči ničelne hipoteze. Razlike v številu pojavljanja moških in žensk na obeh televizijah v povprečju torej niso statistično značilne.

4.3.3 Pojavljanje žensk in moških glede na vloge

Ugotovili smo, da je število pojavljanj žensk manjše od števila pojavljanj moških. Ali se razlike v številu pojavljajo tudi glede na vloge, v katerih nastopajo nastopajoči, pa bomo ugotovili v tem poglavju.

Tabela 4.3.3.1: Delež nastopajočih po spolu na obeh analiziranih televizijah (Pop TV in TV SLO 1)

TV SLO 1 Pop TV	Ženske št. (%)	Moški št. (%)	Skupaj št. (%)
Voditelji/-ce	65,7	34,3	100
Novinarji/-ke	55,0	45,0	100
Zunanji dopisniki/-ce	53,0	47,0	100
Intervju v studiu	10,0	90,0	100
Izjave	23,0	77,0	100
Anketiranci/-ke	53,1	46,9	100
Prikazani/-ne	27,0	73,0	100
Skupaj	33,1	66,9	100

N = 3.029*

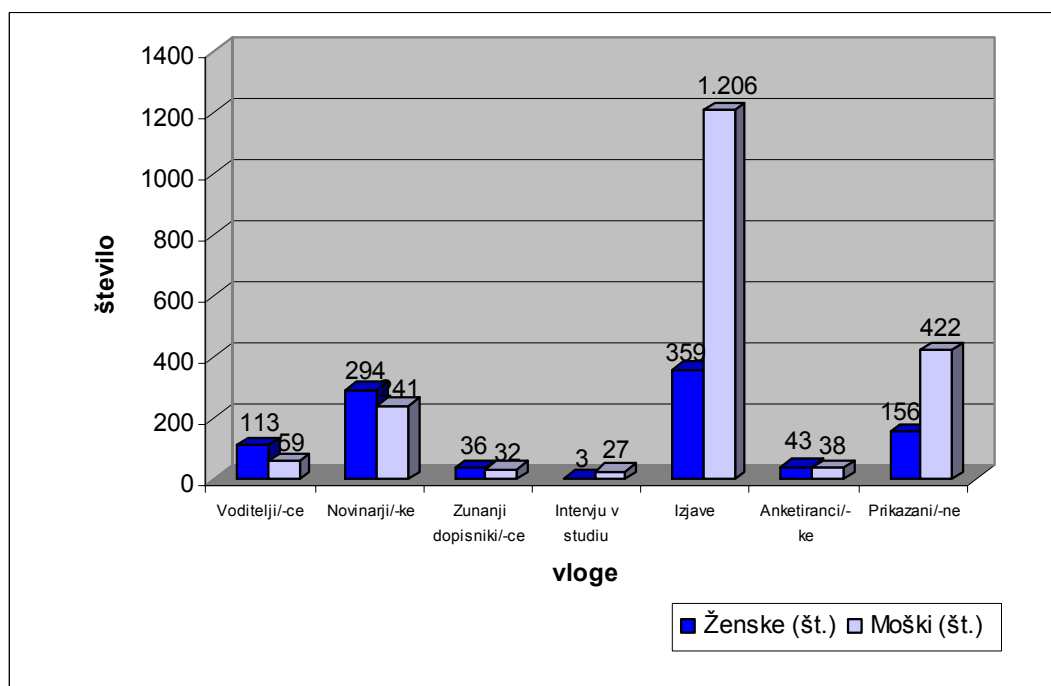
$\chi^2 = 312,8$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 12,6

Na vzorcu, kjer se je pojavilo 3.029 oseb, smo s pomočjo testa hi-kvadrat želeli ugotoviti, ali sta spremenljivki 'spol' in spremenljivka 'vloga' v informativnem programu med seboj povezani. S pomočjo kontingenčne tabele in relativnih frekvenc po vrsticah smo ugotovili, da se pojavlja v vlogah voditeljev več žensk (65,7 %) kot moških (34,4 %), več novinark (55,0 %) kot novinarjev (45,0 %) in več zunanjih dopisnic (53,0 %) kot dopisnikov (47 %). Primerjava moških in žensk glede na to, kdo daje izjavo, pa je pokazala, da je med intervjuvanimi v studiu bilo le 10 % žensk, 23 % žensk je v informativni oddaji dalo neko

izjavo, med moškimi 77 %, tudi med prikazanimi je bilo več moških (73 %) kot žensk. Le v anketi je nastopilo več oseb ženskega spola (53,1 %) kot oseb moškega spola. Že pregled relativnih frekvenc po vrsticah (glej tabelo 4.3.3.1) nam kaže, da sta spremenljivki povezani med seboj. Spol torej vpliva na vloge, katere kdo opravlja na televizijskem informativnem programu. Ali so razlike po spolu glede na vloge statistično značilne in ne le učinek vzorca, pa smo ugotovili s pomočjo uporabe hi-kvadrat testa. Ker je vrednost te statistike padla v kritično področje, pomeni, da smo ničelno domnevo zavrnil. S 5 % tveganjem trdimo, da spol vpliva na vlogo v informativnem programu.

Graf 4.3.3.1: Nastopajoči v številu po vlogah na TV SLO 1 in Pop TV-ju



Kot prikazuje graf 4.3.3.1, je največ moških nastopilo v vlogi tistih, ki so dali izjave (1.206), sledili so prikazani moški (422). Žensk pa je bilo številčno več kot moških v vlogah voditeljic (113), novinarok (294), zunanjih dopisnic (36) in anketirank (43).

V informativnem programu se na zaslonu pojavijo tudi ustvarjalci medijskih vsebin: voditelji in voditeljice, novinarji in novinarke ter zunanji dopisniki in dopisnice. Za razliko od povprečnega števila vseh nastopajočih ženske v teh vlogah nastopajo v večjem številu (glej tabelo 4.3.3.1 in graf 4.3.3.1). V informativnih oddajah je novinarski kader nastopil 775-krat, od tega je bilo 443 (57,2 %) žensk in 332 (42,8 %) moških.

Tabela 4.3.3.2: Nastopajoči po vlogah na 1. programu TV Slovenija (v številu in odstotkih po vrsticah)

TV SLO 1	Ženske št. (%)	Moški št. (%)	Skupaj št. (%)
Voditelji/-ce	85 (70,8)	35 (29,2)	120 (100)
Novinarji/-ke	214 (57,1)	161 (42,9)	375 (100)
Zunanji dopisniki/-ce	22 (46,8)	25 (53,2)	47 (100)
Intervju v studiu	3 (12,5)	21 (87,5)	24 (100)
Izjave	238 (24,2)	747 (75,8)	985 (100)
Anketiranci/-ke	22 (53,7)	19 (46,3)	41 (100)
Prikazani/-ne	95 (23,0)	319 (77,0)	414 (100)
Skupaj	679 (33,9)	1.327 (66,1)	2.006 (100)

N = 2.006*

$\chi^2 = 242,4$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 12,6

Primerjava obeh televizij kaže (glej tabeli 4.3.3.2 in 4.3.3.3), da je voditeljic več (70, 8 %) na Televiziji Slovenija kot na Pop TV-ju (53,9 %). Največja razlika med njima glede novinarskega kadra pa je v kategoriji zunanjih dopisnikov/-ic: na Pop TV-ju je občutno več dopisnic (66,7 %), na TV Slovenija pa prevladujejo dopisniki (53,2 %) oz. je število obojih tesno skupaj. Nekateri bi rekli, da se razmere izboljšujejo, vendar je problem predvsem v tem, da prevladovanje katerega koli spola na določenem poklicu na pomeni napredka, ampak samo en korak nazaj v ustvarjanju enakopravnih odnosov. TV Slovenija deluje tako bolj v skladu z načeli enake politike, saj v primeru zunanjih sodelavcev in sodelavk skrbi za približno enako število, Pop TV pa moške nasproti ženskam postavlja v slabši položaj.

Tabela 4.3.3.3: Nastopajoči po vlogah na Pop TV-ju

Pop TV	Ženske št. (%)	Moški št. (%)	Skupaj št. (%)
Voditelji/-ce	28 (53,9)	24 (46,1)	52 (100)
Novinarji/-ke	80 (50,0)	80 (50,0)	160 (100)
Zunanji dopisniki/-ce	14 (66,7)	7 (33,3)	21 (100)
Intervju v studiu	0 (0)	6 (100)	6 (100)
Izjave	121 (20,9)	459 (79,1)	580 (100)

Anketiranci/-ke	21 (52,5)	19 (47,5)	40 (100)
Prikazani/-ne	61 (37,2)	103 (62,8)	164 (100)
Skupaj	325 (31,8)	698 (68,2)	1.023 (100)

N = 1.023*

$\chi^2 = 92,7$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 12,6

Pa pogledajmo področja, ki jih pokrivajo novinarji, ki pripravljajo prispevke, poročajo s terena ali komentirajo različne dogodke, vključno z zunanjimi dopisniki in dopisnicami. Relativni odstotki so pokazali, da je bilo vseh novinarjev in zunanjih dopisnikov 273 (45,1 %), novinark ter zunanjih dopisnic pa 330 (54,9 %).¹⁸ Najbolj izstopajoča področja (glej tabelo 4.3.3.4), glede na to, kdo pripravlja prispevke, so šolstvo, zdravstvo in sociala, kjer se s to tematiko ukvarja 94,3 % žensk, z razvedrilno tematiko se ukvarja 81,2 % novinark, s kroniko, nesrečami in sojenji pa se ukvarja 75 % žensk. Sledijo notranjepolitični prispevki, saj o njih poroča 74 % žensk ter kultura, o kateri v 69,6 % poročajo ženske. Edino področje, kjer zelo izstopajo novinarji, pa je športna tematika (82,6 %). Presenetljiv podatek je tudi ta, da novinarke na TV Slovenija poročajo v 91,1 % (34 oseb) primerov o notranji politiki, njihovi kolegi pa le v 8,1 % (3 osebe). Že relativni odstotki nam kažejo, da spol novinarja ali novinarke vpliva na to, s katero tematiko se bo kdo ukvarjal. Statistika hi-kvadrat je to le še potrdila.

Tabela 4.3.3.4: Novinarji in novinarke glede na vsebinska področja, o katerih poročajo na TV SLO 1 in Pop TV-ju

Področja	Ženske		Moški		Skupaj
	Število	%	Število	%	Število
Notranjepolitično	54	74,0	19	26,0	71
Zunanjepolitično	75	59,5	51	40,5	122
Kulturno	39	69,6	17	30,4	54
Športno	23	17,4	109	82,6	131
Gospodarstvo, ekonomija	36	54,5	28	45,5	63
Znanost	0	0	1	100	1
Šolstvo, zdravstvo	33	94,3	2	5,7	33
Lokalne novice	43	61,4	27	38,6	68

¹⁸ Vključila sem vse novinarje in novinarke ter zunanje dopisnike in dopisnice, ki so pripravili prispevek za katero koli informativno oddajo. Mednje nisem štela voditeljev in voditeljic, zato je skupno število tega raziskovanega novinarskega kadra 603 osebe.

Razvedrilo	13	81,2	3	18,8	16
Kronika, nesreče	9	75,0	3	25,0	12
Drugo	5	27,8	13•	72,2	18
Skupaj	330	54,9	273	45,1	603

•13 oseb je nastopilo pri prometnih poročilih (AMZS) znotraj kratke oddaje Poročila.

N = 603*

$\chi^2 = 118,1$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 18,3

V prispevkih nastopajo poleg novinarskega kadra tudi osebe, o katerih novinarji in novinarke poročajo in so prikazane na zaslonu. Udeleženci in udeleženke različnih političnih, gospodarskih, kulturnih, športnih in drugih dogodkov na zaslonu lahko spregovorijo sami (dajo izjavo, intervju ali sodelujejo v anketi) ali tudi ne (o njih poročajo novinarji in novinarke, sami pa so prikazani samo na zaslonu). Skupno je teh oseb nastopilo 2.254; 561 (24,9 %) žensk in 1693 (75,1 %) moških. Nesorazmerje med številom prikazanih žensk in moških je veliko, v letu 1991 pa je bilo še večje. Takrat je bilo prikazanih žensk le 9 odstotkov (Verša, 1991: 16). Delež žensk kot virov prispevkov se v medijih torej povečuje, vendar počasi.

V vlogi intervjuvank v studiu je na obeh televizijah delež žensk najnižji: 10 % (na Pop TV-ju ni bilo nobenega intervjuja z žensko), medtem ko se v vlogi anketirank pojavi 53,1 % žensk. Novinarji in voditelji med predmeti svojih prispevkov dajejo prednost moškim, ženskam dajo besedo le, ko so v vlogi mimoidočih ali naključnih spremljevalk dogodkov.

Za natančnejše razumevanje redkejšje zastopanosti žensk kot virov informacij pogledjmo še analizo pojavljanja spolov na določenih področjih.

4.3.4 Pojavljanje žensk in moških glede na tematska področja

Tabela 4.3.4.1 in graf 4.3.4.1 nam kažeta nekoliko podrobnejši vpogled na področja, kjer se pojavljajo ženske in moški. Opazimo izrazito veliko razliko med številom intervjuvanih žensk in moških.

Tabela 4.3.4.1: Pojavljanje žensk in moških glede na področja pokrivanja na TV SLO 1 in Pop TV-ju

Področja	Ženske		Moški		Skupaj
	Število	%	Število	%	
Notranjepolitično (Notr.)	38	12,8	258	87,2	296
Zunanjepolitično (Zun.)	38	13,4	246	86,6	284

Kulturno (Kult.)	59	36,2	104	63,8	163
Športno (Špor.)	34	12,9	230	87,1	264
Gospodarstvo, ekonomija (Gosp.)	25	18,1	113	81,9	138
Znanost (Znan.)	0	0	1	100	1
Šolstvo, zdravstvo (Šol.)	113	52,3	103	47,7	216
Lokalne novice (Lok. n.)	65	27,7	170	72,3	235
Razvedrilo (Razv.)	18	51,4	17	48,6	35
Kronika, nesreče (Kron.)	11	29,7	26	70,3	37
Drugo	4	57,1	3	42,9	7
Skupaj	405	24,2	1.271	75,8	1.676

N = 1.676*

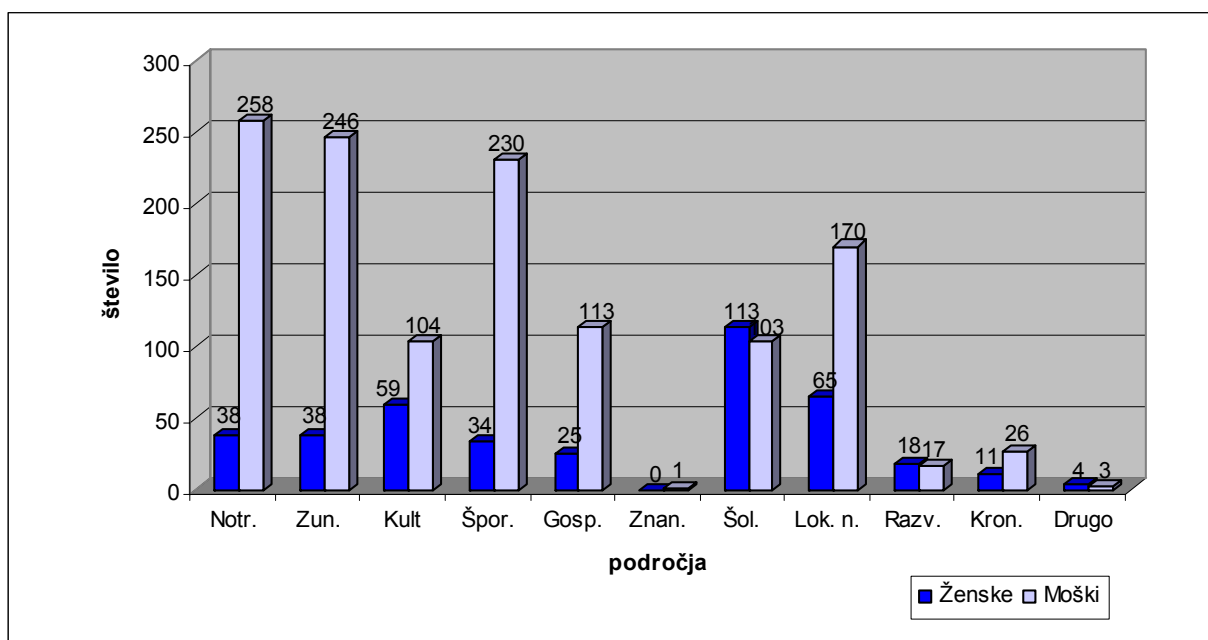
$\chi^2 = 324,2$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 18,3

Tabela 4.3.4.1 kaže, da je bilo izmed 1.676 intervjuvanih, med katere sodijo vsi, ki so v prispevkih govorili, torej ne samo tisti, ki so nastopali v intervjujih, ampak tudi anketiranci in tisti, ki so dali izjavo, 405 (24,2 %) žensk in 1.271 (75,8 %) moških. Moški so prevladovali na športnem (87,1 %), notranjepolitičnem (87,2 %), zunanjepolitičnem (86,6 %), gospodarskem (81,9 %) področju pokrivanja, pri lokalnih novicah (72,3 %), pri kronikah ter nesrečah (70,3 %), na kulturnem (63,8 %) ter na znanstvenem (100 %, samo eden nastopajoč) področju. Intervjuvane ženske so se v primerjavi z moškimi pojavile v večjem številu samo na področju šolstva, zdravstva in sociale (52,3 %) ter razvedrila (51,4 %). Televiziji torej veliko bolj poudarjata ženske in njihove višje položaje pri poklicih, ki so njihova podaljšana roka zasebne sfere in z zasebnim področjem zabave, urejanja in tračev.

Kot kaže graf 4.3.4.1, se ženske najpogosteje poleg šolstva, zdravstva in sociale pojavljajo še pri kulturi, razvedrilu in lokalnih novicah – pri »lahkotnejših« novicah, ki so videti kot podaljšek njihovih vlog: družina, vzgoja, skrb, zabava, potrošništvo.

Graf 4.3.4.1: Pojavljanje žensk in moških glede na področja pokrivanja na TV SLO 1 in Pop TV-ju



Statistika hi-kvadrat je potrdila povezanost spremenljivk 'spol' in 'področje'. S 5 % tveganjem lahko trdimo, da spol vpliva na to, v katerem področju, ki ga pokriva televizija, se bodo nastopajoči pojavili.

Novinarke, ki v večji meri pripravljajo prispevke o notranji politiki, ne uporabljajo veliko ženskih virov. 74 % novinark poroča o tej vsebinski tematiki, le slabih 13 % pa jih v njih nastopa v vlogi intervjuvank. To je še en pokazatelj, da večji delež žensk v medijih še ne pomeni enakopravno reprezentiranih spolov.

Tabela 4.3.4.2: Pojavljanje žensk in moških glede na področja pokrivanja na 1. programu TV Slovenija

Področja	Ženske		Moški		Skupaj
	Število	%	Število	%	
Notranjepolitično	15	11,1	120	88,9	135
Zunanjepolitično	29	12,7	200	87,3	229
Kulturno	45	33,6	89	66,4	134
Športno	15	17,4	71	82,6	86
Gospodarstvo, ekonomija	24	24,2	75	75,8	99
Znanost	0	0	1	100	1
Šolstvo, zdravstvo	61	51,3	58	48,7	119

Lokalne novice	56	27,3	149	72,7	205
Razvedrilo	8	53,3	7	46,7	15
Kronika, nesreče	6	30,0	14	70,0	20
Drugo	4	57,1	3	42,9	7
Skupaj	263	75,0	787	25,0	1.050

N = 1.050*

$\chi^2 = 95,4$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 18,3

Dolžni smo le še primerjavo obeh televizij. Največje razlike med nacionalnim 1. programom in komercialnim Pop TV-jem so na področjih kulture in gospodarstva, kjer gre za razlike v pojavljanju spolov za več kot 15 %. Izmed področij, ki jih pokrivata obe televiziji, je največja razlika v obeh programih na področju gospodarstva in ekonomije. Na Pop TV-ju je v informativnem programu nastopilo kar 38 moških in le 1 ženska. Na TV Slovenija je stanje nekoliko boljše, vendar še vseeno ne enakopravno (glej tabeli 4.3.4.2 in 4.3.4.3). Kulturni program Pop TV-ja v primerjavi z nacionalnim programom prikazuje oba spola številčno bolj sorazmerno, saj sta le-ta zastopana skoraj v enakem številu, medtem ko je na nacionalni televiziji na kulturnem področju prikazanih skoraj 33 odstotkov več moških kot žensk.

Tabela 4.3.4.3: Pojavljanje žensk in moških glede na področja pokrivanja na Pop TV-ju

Področja	Ženske		Moški		Skupaj
	Število	%	Število	%	
Notranjepolitično	23	14,3	138	85,7	161
Zunanjepolitično	9	16,4	46	83,6	55
Kulturno	14	48,3	15	51,7	29
Športno	19	10,7	159	89,3	178
Gospodarstvo, ekonomija	1	2,6	38	97,4	39
Znanost	0	0	0	0	0
Šolstvo, zdravstvo	52	53,6	45	46,4	97
Lokalne novice	9	30,0	21	70,0	30
Razvedrilo	10	50,0	10	50,0	20
Kronika, nesreče	5	29,4	12	70,6	17
Drugo	0	0	0	0	0
Skupaj	142	22,7	484	77,3	626

N = 626*

$\chi^2 = 105$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 18,3

Kdo pa so sploh intervjuvani, v zvezi s kakšnimi položaji se pojavljajo in kakšne funkcije zasedajo v družbi? Na to vprašanje odgovarjata tabela 4.3.4.4 in graf 4.3.4.2. Intervjuvanih namreč nismo analizirali samo glede na področja, kjer so se pojavljali, ampak tudi glede na to, kakšni funkcionarji so nastopali v prispevkih. Pri tem smo po zgledu Dorotee Verša intervjuvane osebe razdelili v tri skupine: na glavne akterje oz. akterke (politiki/političarke, poslanci/poslanke, ministri/ministrice, direktorji/direktorice, predsedniki/predsednice, predstavnike/predstavnice podjetij, društev in organizacij ter ključne in aktivne osebe nekega dogajanja), strokovnjake oz. strokovnjakinje na različnih področjih in na naključno intervjuvane (mimoidoče, anketirane ali udeležence nekega množičnega dogajanja).

Tabela 4.3.4.4: Intervjuvane osebe v informativnem programu glede na funkcijo na TV SLO 1 in Pop TV-ju

	Ženske št. (%)	Moški št. (%)	Skupaj št. (%)
Glavni akterji/-ke	169 (16,9)	833 (83,1)	1002 (100)
Strokovnjaki/-nje	95 (33,9)	185 (66,1)	280 (100)
Naključno intervjuvani/-e	141 (35,8)	253 (64,2)	394 (100)
Skupaj	405 (24,2)	1.271 (75,8)	1.676 (100)

N = 1.676*

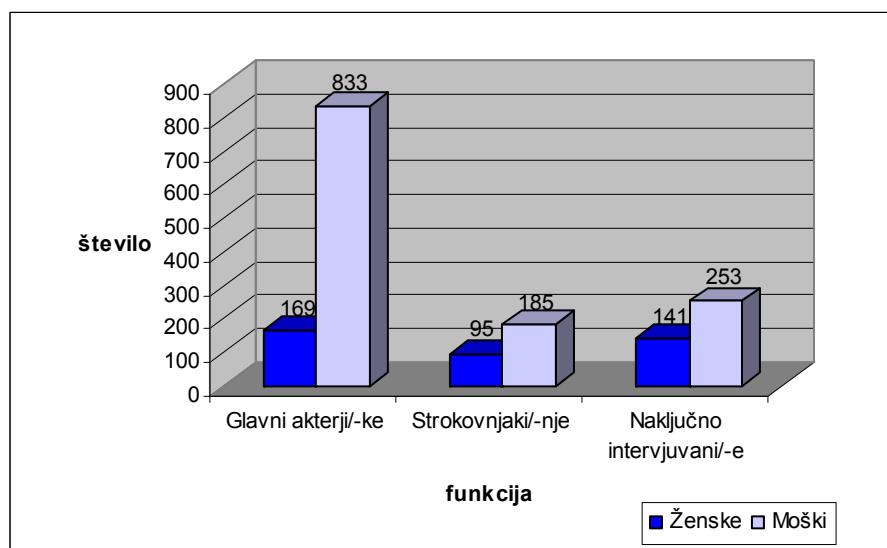
$\chi^2 = 59,3$

kritična vrednost pri 5 % stopnji značilnosti = 5,99

Statistična analiza je pokazala, da so bile ženske v vseh treh vlogah redkeje prikazane, moški pa so najbolj izrazito prevladovali kot glavni akterji (83,1 %). Glede na pogostost notranje- in zunanjepolitičnih tem lahko sklepamo, da so bili glavni akterji večinoma ljudje na pomembnih političnih položajih. Iz ugotovljenega sledi, da prikazujeta programa slovenske nacionalne in komercialne televizije moške v povezavi s položaji oblasti, bodisi na političnem ali gospodarskem področju; ženske pa še najpogosteje (35,8 %) kot naključne sogovornice ali priče dogajanja.

Graf 4.3.4.2 prikazuje, da je v funkciji glavnih akterjev nastopilo 833 moških, žensk le 169, med strokovnjaki se je pojavilo 185 moških in 95 žensk, med naključno intervjuvanimi pa je spregovorilo 253 moških in 141 žensk. Med obema televizijama ni bilo bistvenih razlik.

Graf 4.3.4.2: Intervjuvane osebe v informativnem programu glede na funkcijo v številu na TV SLO 1 in Pop TV-ju



4.4 Diskusija

Namen raziskave je bil proučiti, kako sta na informativnem programu slovenskih osrednjih televizij številčno zastopana oba spola. Pri tem smo opazovali tako novinarski kader kot tudi vse ostale, o katerih so novinarji poročali in ki so sami dali izjavo. Glede novinarskega kadra smo predvsem ugotavljali, ali obstajajo razlike v pojavljanju žensk in moških glede na področja pokrivanja. Pri vseh, ki so dali izjavo, pa smo raziskovali predvsem dve spremenljivki – vloge in področja. Kakšne so razlike med pojavljanjem žensk in moških v informativnih programih glede na področja, kjer se pojavljajo? Ali obstajajo razlike med pojavljanjem spolov glede na vloge, ki jih imajo v oddajah? Navsezadnje pa smo si zastavili vprašanje, ali se v prikazovanju spolov razlikujeta 1. program nacionalne televizije in komercialna televizija Pop TV.

Pridobljeni rezultati so potrdili ugotovitve iz Veršine raziskave iz leta 1991 (Verša, 1991, 1996), in sicer da obstajajo razlike med pojavljanjem obeh spolov. Hipotezo, da diskurz informativnega programa TV Slovenija in Pop TV nesorazmerno prikazuje spol, lahko torej sprejmemo. Ženske so številčno redkeje prikazane v informativnem programu, saj jih je na obeh televizijah prikazanih le dobrih 33 %.

Primerjava z Veršino raziskavo iz leta 1991 nam kaže, da se je delež prikazanih žensk v 14 letih v povprečju povečal za dobrih 8 %. Takrat je bilo v enem tednu v informativnih oddajah prikazanih 25 % žensk in 75 % moških (Verša, 1996: 14). Čeprav se stvari obračajo bolj v enakopravno smer, tehtnica še vedno ni uravnotežena.

Če primerjamo obe televiziji, ugotovimo, da razlika v pogostosti pojavljanja spolov ni velika. Pričakovali bi, da nacionalna televizija, ki jo ureja poseben zakon in ki ima v Sloveniji poseben status, zanjo konec koncev vsa gospodinjstva z električno napeljavo plačujejo RTV prispevek, spole obravnava številčno bolj enakopravno. TV Slovenija je v analiziranem programu prikazala samo dobra 2 % več žensk kot Pop TV. Komercialna Pop TV je financirana izključno iz oglaševanja, zato predvaja oddaje z največjimi rejtingi¹⁹. Pri tem se ne ozirajo na to, ali so spoli v njih prikazani enakopravno ali ne. Bolj pomembna je velikost občinstva in zaslužek. Iz tega vzroka ima Pop TV tudi manj oddaj informativnega značaja.

Podatki, ki smo jih dobili s pomočjo preštevanja oseb iz zaslonov v informativnih oddajah bi bili zanesljivejši, če bi hkrati oddaje analizirali tudi kvalitativno npr. z diskurzivno kritično metodo, ki bi natančneje pokazala diskurz o ženskah in moških. Ta metoda je po Teunu A. Van Dijku (Čmaj, 2003: 36) »multidisciplinarni pristop, ki proučuje rabo jezika in komuniciranja v družbeno-kulturnem kontekstu.« Z diskurzivno analizo lahko pokažemo, kako različni konteksti rabe komuniciranja vplivajo na vsebino, pomene ali strukture besedila ali dialoga in obratno, kako je diskurz (npr. o ženskah in moških) sestavni del teh kontekstov uporabe.

Razlike v pojavljanju spolov so bile pričakovane že na začetku, saj je že vzgoja in družbeno okolje takšno, da nas med drugim uči, da se ženske na mestih oblasti pojavljajo v manjšem številu kot moški in da so le-te bolj povezane z delovanjem v zasebni sferi. S procesom stereotipizacije, kjer so dekletom določene ene vloge, fantom pa druge, posameznik ponotranji vloge, ki jih družba od njega pričakuje. Skozi zgodovino so se namreč oblikovale družbeno priznane, zaželene in pričakovane vloge, vrednote in načini obnašanja glede na spol (Erjavec, 1999: 27–28). Naučili smo se, kateri poklici so družbeno zaželeni za moške in kateri za ženske. Pojavi se vprašanje, koliko vpliva imajo pri tem mediji, ki s stereotipnim prikazovanjem utrjujejo ta vzorec delovanja.

V raziskavi smo še ugotavljali, kakšna je povezava med spolom in vlogami v oddajah informativnega programa. Ugotovili smo, da ženske pogosteje kot moški nastopajo v vlogah voditeljic, novinark, zunanjih dopisnic in anketirank. Moški pa številčno prevladujejo v

¹⁹ Rejtingi nam povedo, kako popularne so oddaje pri občinstvu. Z njimi ocenjujejo, katere oddaje spremljajo gledalci in koliko časa. Je glavni način, s pomočjo katerega merijo spremljanje programa pri njih. Priljubljenost oddaje se lahko meri vsako minuto s t. i. črnimi škatlami, ki označujejo, kateri program spremlja kateri član naključno izbrane družine. Medijske hiše rejtinge uporabljajo za primerjavo gledanosti oddaj z drugimi medijskimi hišami, na njihovi podlagi pa se odločajo tudi o ukinitvi ali uvedbi oddaj. Želijo si seveda čim višje rejtinge, saj je od tega odvisno tudi oglaševanje in cena za oglas. Na splošno velja, da imajo največjo gledanost dnevno informativne oddaje, zato so tudi oglasi pred, med in po njimi najdražji (Branston in Stafford, 2003: 175–176, 506).

vlogah intervjuvancev v studijih, kot prikazani na zaslonu in kot tisti, ki dajo izjavo. Opazno je torej, da ženske prevladujejo znotraj novinarskega kadra, moški pa v vlogi tistih, ki povedo mnenje o problemu. Rezultati tako potrjujejo hipotezo 'ženske se v informativnem programu TV Slovenija in Pop TV največkrat pojavljajo v vlogi novinark in voditeljic, moški pa prevladujejo v vlogi tistih, ki dajejo izjave'.

Novinarji in voditelji med predmeti svojih prispevkov dajejo prednost moškim, ženskam dajo besedo le, ko so v vlogi mimoidočih ali naključnih spremljevalk dogodkov.

Primerjava z Veršino raziskavo iz leta 1991 kaže, da so se v 14 letih pojavile spremembe. Dorotea Verša je znotraj novinarskega kadra, ki se je pojavil na zaslonu, naštel le 37 % žensk in 63 % moških (Verša, 1996: 14). Če so v letu 1991 moški prevladovali tudi v novinarskem kadru, pa tega ne moremo več trditi za leto 2005. Spolna struktura novinarskega kadra se je spremenila, predvsem v vlogah voditeljev/-ic, kjer je žensk 65,7 %, v letu 1991 je bilo voditeljic-urednic le 28 odstotkov. Lahko bi govorili o t. i. feminizaciji poklica, saj v novinarskem kadru prevladujejo ženske kot voditeljice, novinarke in zunanje dopisnice. Vendar tega pojma ni primerno uporabljati, saj ima negativne konotacije. Vsak poklic, ki se namreč feminizira, izgubi na ugledu in statusu ter postane slabše vrednoten kot takrat, ko so v njem prevladovali moški. Novinarski poklic še pri nas ni izgubil ugleda, beležimo pa tovrstne pojave na področju vzgoje, šolstva in zdravstva (Verša, 1991: 16).

Odstotek žensk se je znotraj novinarskega kadra povečal, kljub temu pa le-to ni bistveno vplivalo na odpravo nesorazmerja spolov znotraj medijskih vsebin. Zakaj je tako, lahko razložimo na več načinov, vendar pa eden izmed razlogov, ki jih navaja Verševa (1991, 15), za TV Slovenija in Pop TV ne drži več povsem. To je pomanjkanje žensk na vodilnih položajih v medijih. Kot smo videli, si ženske in moški nekako enakopravno delijo najvišje položaje v medijskih hišah: nacionalna televizija ima eno odgovorno in dva odgovorna urednika, Pop TV pa enega odgovornega urednika in eno urednico. Kot navaja Verševa, prodor žensk v medijske poklice še ni pogoj, da se nesorazmerja v številu prikazovanja spolov odpravijo. Gallagherjeva (Verša, 1991: 15) kot vzroke navaja, da ima organizacija dela v novinarskih hišah moški karakter in ni prilagojena ženskemu načinu dela ter razmišljanja. Kar pomeni, da se organiziranost dela ni spremenila in še vedno temelji na hierarhiji namesto na timskem delu ter sodelovanju. Kot naslednji vzrok za nespremenjeno stanje pa navaja, da imajo ženske, ki so bile vzgojene v hierarhičnih odnosih, v sebi zasidrane spolne predsodke in stereotipe, ki jih prenašajo dalje tudi preko medijskih vsebin (Verša, 1991: 15).

Kako jih prenašajo dalje? Posamezniki, ki oblikujejo medijsko realnost, prehajajo namreč iz družbene realnosti v to posebno, medijsko realnost, kar pa ima posledice. Vsi, ki vstopajo v

medijsko realnost, kot pravi Ines Drame (1992), prinašajo vanjo »sledi«, na podlagi katerih opredelijo in interpretirajo družbeno realnost. Z novinarsko perspektivo novinarji s poklicnim pogledom poenostavljajo dogodke v medijski realnosti.

Oddaje informativnega programa ne morejo zajeti vseh dnevnih domačih in tujih dogodkov, zato je nujno narediti izbor in prikazati »najpomembnejše« oz. tiste, ki v sistemu novičarskih faktorjev ne izpadejo. Kdo je torej interpret v novinarskem diskurzu? To so novinarji, viri informacij, tiskovne agencije, uredniki rubrik, odgovorni in glavni uredniki množičnih medijev, ki s selekcijo dogodkov nekatere uvrstijo v svoj medij, nekatere pa ne. 99 odstotkov dogodkov iz celega sveta nikoli ne pride niti do tiska. Več kot 99 odstotkov novic, ki pridejo do tiska, pa nikoli ne dosežejo bralca, ker jih uredniki in novinarji zaradi »nepomembnosti« izločijo (Steffens v Košir, 1988: 12).²⁰

Poglavitni vzrok po Gallagherjevi pa je tudi pomanjkanje načrtna politike – kot je politika enakih možnosti²¹ – ki bi stremela k odpravi seksizma v medijih. S pomočjo politike in z uvedbo različnih ukrepov bi lahko zmanjšali strukturno diskriminacijo tudi v medijskih hišah. V eni izmed skandinavskih držav sem zasledila, da problem rešujejo tudi z listo tujih in domačih strokovnjakov in strokovnjakinj ter predstavnikov in predstavnic organizacij. Mnogokrat novinarji namreč poznajo določenega strokovnjaka na določenem področju (ki je možki) in se sploh ne trudijo, da bi našli še katerega drugega, enako ali še bolj primernega.

Raziskava je pokazala, da porazdelitev spolov ni enaka tudi na vsebinskih področjih, ki jih novinarji obravnavajo v svojih prispevkih. V letu 1991 (Verša, 1996) so si novinarji in novinarke dokaj enakovredno delili vsebinska področja, ki so bila predmet prispevkov. Lastna analiza pa je pokazala, da ženske na osrednjih slovenskih televizijah v večini poročajo na

²⁰ Kaj lahko stopi v novinarsko realnost in kaj ne, se določi v procesih zbiranja informacij, selekcije dogodkov, selekcije dejstev in izboru žanra ter uporabi jezikovnih sredstev (Drame, 1992: 854–856). Selekcija dogodkov pa je izvajana na podlagi novičarskih faktorjev, ki so po Hartleyu (1989, 76–78): frekventnost, razsežnost dogodka, nedvoumnost, kulturna bližina, ustreznost, predvidljivost, nepričakovanost, kontinuiteta, kompozicija mešanja različnih vrst dogodkov; kulturno povezani pogoji pa so: povezava z elitnimi narodi in elitnimi osebami, personalizacija in negativnost.

²¹ Vlasta Jalušič in Milica G. Antić (2001: 15–16) politiko enakih možnosti opredelujeta »kot politiko ali prizadevanje za uvedbo ukrepov, ki lahko zmanjšujejo strukturno pogojeno diskriminacijo kake socialne skupine – v našem primeru žensk; nanaša se lahko na različna področja – na področje dela, javne in politične participacije, izobraževanja; spremeniti poskuša neustrezno zakonodajo, ki vsebuje elemente institucionalne in strukturne diskriminacije – v našem primeru predvsem na področju participacije in prisotnosti v politiki.« V državah srednje in vzhodne Evrope so začeli vzpostavljati mehanizme za podporo ženskam v glavnem po letu 1994. V Sloveniji se je prvi tovrstni nacionalni mehanizem razvil po prvih večstrankarskih volitvah leta 1990 v obliki Komisije za žensko politiko v parlamentu in nato kot vladni Urad za žensko politiko. Večina obstoječih mehanizmov pa še vedno ne vključuje uvedbe posebnih ukrepov za povečanje participacije žensk ne v politiki ne na drugih področjih, kar je posledica pomanjkanja zavzetosti politiki enakosti spolov na politični ravni (Jalušič in Antić, 2001).

področju šolstva, zdravstva in sociale, razvedrila, kronike in nesreč, notranje politike ter kulture, če naštejemo prvih pet, novinarji pripravijo več prispevkov od kolegic le na športnem področju. Glede na to, da v vlogah opazimo, da je več novinark kot novinarjev, smo ta rezultat lahko tudi pričakovali. Ta ugotovitev potrjuje hipotezo, da največ žensk nastopa v vlogi novinark. Z razlago, da prevladovanje katerega koli spola ne moremo označiti za enakopravno, bomo komentirali tudi te rezultate.

Nasprotno pa smo ugotovili, da čeprav so novinarke tiste, ki v večini pripravljajo prispevke na skoraj vseh področjih, pa je zastopanost žensk kot virov ali predmetov prispevkov manjša kot pri moških. Moški kot viri predmetov v veliki večini prevladujejo na športnem, notranjepolitičnem, zunanjepolitičnem in gospodarstvenem področju, če naštejemo le prve štiri. Hipotezo, da med intervjuvanimi osebami na vseh področjih prevladujejo moški, lahko skoraj v celoti sprejmemo, le za področje šolstva, zdravstva in sociale ter razvedrila tega ne moremo trditi. Ravno na teh področjih so odstotki prikazanih spolov skoraj enaki, žensk je le malo več.

Da je nastopajočih žensk manj na notranjepolitičnih, zunanjepolitičnih, gospodarskih, kulturnih, športnih in znanstvenih področjih, v lokalnih in razvedrilnih prispevkih ter pri kroniki, je vzrokov več. Ženska je v javnem življenju namreč manj prisotna kot moški in zaseda za družbo manj pomembne položaje. Ali kot pravi Manca Jogan (2001) so iz političnega življenja bodisi izključene bodisi zasedajo manj pomembne položaje. Vzroki za to so številni: skrb za dom in družino, manjše ambicije, ovire v napredovanju, delovanje na drugih, za medije manj zanimivih področjih idr. Manjše število žensk na vodilnih položajih v političnem, gospodarskem in kulturnem področju pa odločilno vpliva na manjše število intervjuvanih žensk v medijih. Informativni program pri izbiri dogodkov in tem daje prednost temam, ki so blizu družbene moči in oblasti (v teh segmentih javnega življenja prevladujejo moški), kar pogojuje pogostost prikazovanja posameznega spola. Kot vidimo v razpredelnici 4.2.3.4, obe televiziji skupaj največkrat poročata poleg športa o zunanji in notranji politiki. Manjše število žensk na vodilnih mestih odločilno vpliva na manjše število intervjuvanih žensk (v slovenskem parlamentu je npr. trenutno samo 11 poslank, 79 je poslancev) (Verša, 1991: 20).

Z odgovorom, da je moških na televiziji »upravičeno« več kot žensk, saj le-ti zasedajo pomembne položaje, se ne moremo zadovoljiti, saj mediji niso samo zrcalna slika družbe. Ravno izbor dogodkov, virov, intervjuvancev je tisti, ki lahko ključno vpliva na pomembnost določene teme in s tem na prikazovanje obeh spolov. V družbi je veliko dogodkov, ki niso javni, ker uredniki presodijo, da niso vredni unovičenja. Vse, kar je očem skrito, ustvarja vtis,

da je manj pomembno. Največkrat ostanejo skrite ženske, kar ustvarja vtis o njihovi nepomembnosti in na majhno udeležbo žensk v družbenem življenju (Verša, 1996: 14).

Vzrok za premajhno zastopanost žensk v poročilih je tudi ta, da področja javnega delovanja in življenja, v katerih so ženske aktivne in ki zadevajo žensko, niso deležna takšne pozornosti medijev, kot bi si jo zaslužila. Slovenski televiziji sta androcentrični – usmerjata se k tistim temam, v katerih prevladujejo moški (Verša, 1991: 20).

Glede selekcije in izbora tematike pa ne odločajo samo novinarji in novinarke, ampak predvsem osebe na višjih položajih. Pa si pogledjmo, kakšna je zastopanost spolov na višjih položajih v medijih.

Višji položaji v medijih so mesta, kjer se sprejemajo odločitve glede programskih shem. Gledano z vidika spolov so dokaj enakomerno porazdeljeni. Na Televiziji Slovenija imajo odgovorno urednico (informativni in izobraževalni program) ter dva odgovorna urednika (kulturno-umetniški in razvedrilni ter športni program). Na Pop TV-ju pa imajo odgovorno urednico informativnega in športnega programa (športni program ima tudi urednika) ter odgovornega urednika razvedrilnega programa. Informativni in športni program na Pop TV-ju vodi direktor (moški).

V primerjavi z letom 1991 so intervjuvane ženske v povprečju glede področij pojavljanja tudi danes skoraj na vseh področjih še v manjšini, razen pri šolstvu, zdravstvu in sociali. Podrobnejša primerjava pa ni primerna, saj je D. Verša razdelila šest vsebinskih področij, mi pa enajst.

Na neenako prikazovanje spolov kaže tudi položaj in funkcija oseb, ki so intervjuvane. V vseh vlogah (glavni akterji, strokovnjaki, naključno intervjuvani) so v večini nastopili moški, največ jih je nastopilo v vlogi glavnih akterjev (83,1 %), žensk pa je največ nastopilo v vlogi naključno intervjuvanih (35,8 %). Če bi vrednosti spremenljivke postavili v hierarhičen odnos, bi najvišjo družbeno moč imeli glavni akterji, sledili bi strokovnjaki in na koncu še naključni. Očitno je, da novinarji moškimi odgovorom dajejo večjo tehtnost tudi na ulici (Verša, 1991: 22).

Na podlagi raziskave in potrjenih hipotez lahko sklenemo, da informativne oddaje 1. programa Televizije Slovenija in televizije Pop TV spole prikazujejo številčno nesorazmerno. Žensk je na obeh televizijah prikazanih manj, redke so tiste, ki jih novinarji uporabijo kot predmete upovedovanja, če že, pa so le-te v vlogi naključnih, mimoidočih sogovornic. Nesorazmerno pa sta oba spola prikazana tudi na različnih področjih. Kako pa se je prikazovanje spolov spremenilo v primerjavi z letom 1991? Moja raziskava je pokazala, da se je v informativnem programu za nekaj odstotkov zvišal odstotek prikazanih žensk, največja

sprememba pa je vidna glede zastopanosti novinarskega kadra. V letu 1991 so v njem prevladovali moški, danes v njem prevladujejo ženske.

Obe televiziji prikazujeta več moških kot žensk, med njima so v vlogah, ki jih imajo prikazani, največje razlike med zunanjimi dopisniki in dopisnicami. Na Pop TV-ju je občutno več dopisnic, na TV Slovenija pa je število obojih približno enako. Glede področij pojavljanja pa je največja razlika med njima na področju gospodarstva in ekonomije ter kulture, kjer se odstotki razlikujejo za več kot 15 %. Obe televiziji pa na teh področjih prikazujeta več moških kot žensk.

Ugotovili smo, da je spol družbeno in kulturno konstituiran, kar je vidno tudi na televiziji. Informativni program ohranja in posreduje predstave in stališča o družbenih vlogah in družbenem položaju spolov. Za nadaljnjo primerjavo bi bila zanimiva analiza celotnega programa obeh televizij: izobraževalnega, oglaševalskega, dokumentarnega in razvedrilnega. Takrat bi lahko ugotovili, kateri program najbolj nesorazmerno prikazuje spole, na katerih področjih in v katerih vlogah.

5 SKLEP

Mediji kot del družbe ne morejo delovati nevtralnno, saj vnašajo v medijsko sporočanje različne družbene značilnosti, tudi spolno hierarhijo. Neenako obravnavanje spolov se kaže tudi v informativnem programu, ki ga imajo gledalci za najbolj kredibilnega. Večji del občinstva ga namreč obravnava kot zrcalo, ki ne izkrivlja realnosti. Ravno zato sem se odločila v diplomskem delu raziskati informativni program na obeh osrednjih slovenskih televizijah in tako pokazati na neenako obravnavanje spolov v slovenskem medijskem prostoru. Z analiziranjem razlik v prikazovanju spolov tako na različnih področjih pokrivanja kot tudi v različnih vlogah in funkcijah sem hotela prikazati nesorazmerno prikazovanje spolov na informativnem programu prvega programa televizije Slovenija in Pop TV-ju.

Obstajajo različni pogledi o razumevanju družbenega spola. Avtorji so sicer soglasnega mnenja, da bioloških razlik med spoloma ne moremo zanikati ter da je spol družbeno-kulturno konstituiran. Ravno v razumevanju družbenega spola pa sem naletela na nasprotujoča mnenja. Večina avtorjev (Benokraitis, Južnič, Jogan, Verša) meni, da je zahodna družba androcentrična – družbena organizacija sloni na večji moči in pomembnosti moških. Nasprotno meni Vilarjeva, ki trdi, da v kapitalističnih družbah niso ženske tiste, ki so na slabšem položaju, ampak so to moški. Moški imajo moč, inteligenco, domišljijo (ki je ženske nimajo), vendar jim te lastnosti ne prinašajo oblasti temveč suženjstvo. Med spoloma torej obstajajo temeljne asimetrije, ki so podlaga neenakega obravnavanja spolov.

Seksizem je diskriminacija, ki temelji na spolni pripadnosti. Izhaja iz neenakega obravnavanja oseb na podlagi njihove spolne pripadnosti. Kaže se v raznih oblikah prikritega, subtilnega in odkritega seksizma. V zgodovini zahodnih družb so ženske zasedale položaje, ki jih je družba vrednotila kot slabša in manj pomembna. Ključno vlogo pri reprodukciji predstav o spolu so do nedavnega izvajali družina, cerkev ter izobraževalni sistem. V sodobnosti pa imajo pomembno vlogo pri ohranjanju in utrjevanju seksizma tudi mediji.

S pomočjo konstruktivistične paradigme smo ugotovili, da mediji s procesoma selekcije dogodkov in izborom informacij oblikujejo podobo sveta, ki je ideološki konstrukt. Ta ideološki konstrukt vpliva na oblikovanje kolektivnih pojmovanj o ženskah in moških ter o njihnih pripadajočih predstavah. Množični mediji imajo z različnimi reprezentacijami najboljšo možnost, da utrjujejo stereotipe, ohranjajo predsodke in seksizem ter predstavljajo različne ideale, ki nam kažejo določene vloge.

Televizija je najbolj razširjen množični medij z največjim vplivom na občinstvo. Njen pomembni del so poročila oziroma dnevnoinformativni program, ki med občinstvom

zdravorazumsko veljajo kot nekaj objektivnega in nepristranskega. Vendar ta program ni izvzet iz družbenega konteksta in tako kot vsi ostali programi neenakopravno reprezentira spol. Spolna diskriminacija se začne že pri samem izboru vira, ki je večinoma moški in se nadaljuje s prikazovanjem moških in žensk v njihovih tipičnih vlogah. Številne raziskave so pokazale, da je v informativnem programu več moških kot žensk. Na področjih politike, gospodarstva in športa je število nastopajočih žensk tako nizko, da se ustvarja občutek, da žensk v teh sferah ni oz. da v njih nimajo pomembnejših vlog.

Raziskava tedenskega programa televizije Slovenija 1 in Pop TV-ja je pokazala, da diskurz informativnega programa nesorazmerno prikazuje spol. Ženske nastopajo na obeh televizijah le v dobrih 33 odstotkih, moških pa je skoraj 67 odstotkov. Ženske najpogosteje nastopajo znotraj novinarskega kadra: v vlogi novinark, voditeljic in zunanjih dopisnic ter v vlogi anketirank. Največ moških pa je bilo prikazanih v vlogi intervjuvancev in tistih, ki dajo izjavo. V uvodu zastavljeno hipotezo, ki se glasi »Ženske se v informativnem programu TV Slovenija in Pop TV največkrat pojavljajo v vlogi novinark in voditeljic, moški pa prevladujejo v vlogi tistih, ki dajejo izjave« lahko torej sprejmemo. Moški kot glavni akterji in strokovnjaki so tisti, ki največkrat definirajo in komentirajo problem.

Analiza je pokazala, da je bil spol nesorazmerno prikazan tudi na posameznih tematskih področjih. Vendar hipoteze »Številčno gledano, so med intervjuvanimi osebami na vseh področjih najpogosteje prikazani moški« ne moremo v celoti sprejeti, saj se ženske pojavijo v večjem številu na dveh področjih. Na notranjepolitičnem, zunanjepolitičnem, kulturnem, športnem, gospodarskem, znanstvenem področju, pri kroniki, nesrečah in lokalnih novicah prevladujejo med intervjuvanimi moški. Za razliko od leta 1991 pa se intervjuvane ženske pojavljajo v večjem številu na področju šolstva, zdravstva in sociale ter razvedrila. Ženske prevladujejo na področjih, ki veljajo za njihovo podaljšano roko zasebne sfere.

Če bi na rezultate raziskave gledali skozi oči Vilarjeve, bi rekli, da je televizija še vedno v rokah žensk. Ženske so novinarje prepričale, da so jih prikazali tako, kot si same želijo – kot šibke, slabe in potrebne zaščite.

Vsak posameznik lahko izbira med množtvom medijskih programov. Ker pa programi predvajajo vedno bolj standardizirane vsebine in je nesorazmerno prikazovanje spolov povsod prisotno, bi morali tudi mediji svojo občinstvo nenehno opozarjati, da pri poročanju niso nevtralni. Potrebna bi bila tudi boljša vzgoja za medije tako otrok kot odraslih, ki bi učila kritičnega sprejemanja medijskih vsebin.

6 LITERATURA

Allen C., Robert (1992): »Why study television at all?«. V: Robert C. Allen (ur.): Channels of discourse reassembled: television and contemporary criticism. Routledge, London, Chapel Hill, str. 1–30.

Bahovec D., Eva (1996): »Žensko telo – moška oblast?«. V: Lenca Bogovič in Zoja Skušek (ur.): Spol: Ž. ISH, Ljubljana, str. 163–177.

Barker, Martin (1997): »The lost word of stereotypes«. V: Tim O'Sullivan in Yvonne Jewkes (ur.): The media studies reader. Edward Arnold Publishers, London, New York, str. 86–91.

Bašič, Sandra (1990): Konstrukcija realnosti v medijih: teoretična izhodišča za analizo jugoslovanskih časopisov, magistrska naloga. FDV, Ljubljana.

Benokraitis V., Nijole in Feagin R., Joe (1995): Modern sexism: blatant, subtle, and covert discrimination. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Benokraitis V., Nijole (1997): »Sex discrimination in the 21st century«. V: Nijole V. Benokraitis: Subtle sexism: Current practice and prospects for change. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 5–33.

Bonniwell, Beth H. in Lipman, Susan (1997): »Micro inequities: up close and personal«. V: Nijole V. Benokraitis: Subtle sexism: current practice and prospects for change. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, str. 34–53.

Bourdieu, Pierre (2001): Masculine domination. Polity Press, Cambridge.

Branston, Gill in Stafford, Roy (2003): The media student's book. Routledge, London, New York.

Brown, Marry E. (1990a): »Feminist culturalist television criticism – culture, theory and practise«. V: Marry E. Brown: Television and womens culture: The politics of the popular. Sage Publications, London, New Delphi, Newbury Park, str. 11–22.

Brown, Marry E. (1990b): »Conclusion: Consuption and resistance – The problem of preasure«. V: Marry E. Brown: Television and womens culture: The politics of the popular. Sage Publications, London, New Delphi, Newbury Park, str. 201–210.

Burr, Vivien (1998): »What is discourse?«. V: Vivien Burr (ur.): An introduction to social constructionism. Routledge, London, str. 46–57.

Christians G., Clifford, Ferre P., John in Fackler, P. Mark (1993): Good news: Social ethics and the press. Oxford University Press, New York, Oxford.

Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Krt, Ljubljana.

- Cigale, Marija (1992): »O ženskem delu«. V: Marija Cigale, Marta Turk, Živa Trbižan Vidmar in Neva Železnik: Ko odgrneš sedem tančic. Društvo Iniciativa, Ljubljana, str. 37–46.
- Čmaj, Andreja (2003): Podoba spolov na televiziji, diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
- Day, A. Louis (2000): Ethic in media communications: cases and controversies. Wadsworth, Belmont.
- Dijk, Teun A. van (2000): »New(s) racism: a discourse analytical approach«. V: Simon Cottle (ur.): Ethnic minorities and the media. Open university press, Buckingham, Philadelphia, str. 33–49.
- Dobljekar, Nevenka (2001): »Položaj žensk v medijih«. Medijska preža, 12, str. 20–23.
- Drame, Ines (1992): »Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost«. Teorija in praksa, 29, 9–10, str. 849–859.
- Erjavec, Karmen (1995): »Mediji in spolna identiteta«. V: Karmen Erjavec in Melita Poler Kovačič (ur.): Uvod v novinarske študije. FDV, Ljubljana.
- Erjavec, Karmen (1999): »Stereotipiziranje družbenih vlog«. V: Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke. Poletna šola media education, Ljubljana, str. 20–34.
- Erjavec, Karmen (2005): »Spolna diferenciacija v fotoljubezenskih zgodbah mladostniških revij«. Teorija in praksa, 42, 2–3, str. 457–469.
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji. Poletna šola media education, FDV, Ljubljana.
- Ferligoj, Anuška (1995): Osnove statistike na prosojnicah. Samozaložba Zenel Batagelj, Ljubljana.
- Fiske, John (1987): »News readings, news readers«. V: John Fiske: Television culture: popular pleasures and politics. London, Methuen & Co, str. 281–308.
- Gledhill, Christine (1997): »Genre and gender: The case of soap opera«. V: Stuart Hall (ur.): Representation. Sage/Open University, London, str. 337–364.
- Gordon, A. David (1996): »The mass media must make special efforts to deal with concerns about race, gender, culture, and ethnicity in both their news and entertainment functions«. V: A. D. Gordon, J. Kittros, in C. Reuss (ur.): Controversies in media ethics. Longman Publishers, USA, str. 137–147.
- Gorščak, Natalija (1992): »Ženska v Evropi – ženska v Sloveniji«. V: Marija Cigale, Marta Turk, Živa Trbižan Vidmar in Neva Železnik: Ko odgrneš sedem tančic. Društvo Iniciativa, Ljubljana, str. 11–14.
- Grossberg, Lawrence (1998): »Ideology«. V: Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, David

Charles Whitney (ur.): *MediaMaking: Mass media in a popular culture*. Sage, London, str. 177–195.

Hall, Stuart (1997): »The work of representation, The spectacle of the »other«. V: Stuart Hall (ur.): *Representation*. Sage/Open University, London, str. 1–75, 223–290.

Hartley, John (1989): »Selection and construction, A winter of discontent«. V: John Hartley: *Understanding news*. Routledge, London, str. 75–86, 107–129.

Humer, Živa in Sušnik, Mojca (2004): »Politika enakih možnosti žensk in moških brez medijske pozornosti«. *Medijska preža*, 20-21, str. 47–48.

Jalušič, Vlasta in Antić, Milica G. (2001): *Ženske, politike, možnosti v Srednji in Vzhodni Evropi*. Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družboslovne in politične študije, Ljubljana.

Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.

Jogan, Maca (1992): »Seksizem, politika in politična kultura«. *Teorija in praksa*, 29, 11–12, str. 1141–1149.

Jogan, Maca (1993): »Seksizem v medijih«. *Razgledi*, 2, str. 29–31.

Jogan, Maca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Jogan, Maca in Šadl, Zdenka (1992): »Slovensko sociološko srečanje 1992: Sociologija in seksizem«. *Družboslovne razprave*, 9, 14, str. 141–144, <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr14Jogan-Sadl.PDF> (14. 3. 2005).

Južnič, Stane (1993): *Identiteta*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Kozinc, Nina (1992): »Alice v čudežnem zrcalu«. V: Marija Cigale, Marta Turk, Živa Trbižan Vidmar, Neva Železnik (ur.): *Zbornik ženske v Sloveniji: Ko odgrneš sedem tančic*. Društvo Inicijativa, Ljubljana, str. 165–167.

Kuhar, Metka (2001): »Telo, kultura in identiteta«. *Emzim*, 1–2, str. 77–81.

Lacey, Nick (1998): *Image and representation: Key concepts in media studies*. St. Martin's press, New York.

Lippmann, Walter (2001): »Stereotipi«. V: Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 1*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 169–180.

Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Luthar, Breda (1998): »Tiranija kramljanja«. V: Breda Luthar: *Poetika in politika tabloidne kulture*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, str. 223–255.

Luthar, Breda (1999): »Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi«. Teorija in praksa, 36, 3, str. 433–438.

Luthar, Breda (2001): »Žurnalizem: poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov«. Teorija in praksa, 38, 2, str. 201–212.

MacDonald, Myra (1995): Representing women: myths of femininity in the popular media. Edward Arnold, London, New York, Sydney, Auckland.

McCracken, Ellen (2001): »Naslovnica – okno k bodoči samopodobi«. V: Ksenija H. Vidmar (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str. 395–425.

Montagu, Ashley (1999): The Natural superiority of women. Sage Publications, Walnut Creek, London, New Delhi.

Musek, Janek (1994): Psihologija, človek in družbeno okolje. Educy, Ljubljana.

Nastran Ule, Mirjana (1992): Socialna psihologija. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Nastran Ule, Mirjana (1997): »Psihologija stereotipov in predsodkov«. V: Mirjana Nastran Ule: Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, str. 155–196.

Perkins, Tessa (1997): »Rethinking stereotypes«. V: Tim O'Sullivan in Yvonne Jewkes (ur.): The media studies reader. Edward Arnold Publishers, London, New York, str. 75–85.

Poler Kovačič, Melita (1997): Novinarska etika. Magnolija, Ljubljana.

Praprotnik, Tadej (1999): Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Fakulteta za podiplomski humanistični študij, ŠOU Študentska založba, Ljubljana.

Renzetti M., Claire in Curran J., Daniel (1995): Women, men, and society. Allyn and Bacon, Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore.

Rommelspacher, Birgit (1994): "Frauen in der Dominanzkultur". V: Olga Uremović in Gundula Oerter (ur.): Frauen zwischen Grenzen: Rassismus und Nationalismus in der feministischen Diskussion. Campus Verlag, Frankfurt/New York, str. 18–32.

(2004) Statistični letopis RS 2004. Statistični urad RS, Ljubljana.

Štuhec, Andreja (1998): (Ne)enakost po spolu v medijskem konstruiranju resničnosti, diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

Šušteršič, Katja (2003): Televizijska reprezentacija stereotipov, diplomsko delo. FDV, Ljubljana.

Van Zoonen, Liesbet (1994): Feminist media studies. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.

- Verša, Dorotea (1991): Lik ženske na televiziji, diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
- Verša, Dorotea (1992): »Televizija – ogledalo družbe brez ženske«. V: Marija Cigale, Marta Turk, Živa Trbižan-Vidmar, Neva Železnik (ur.): Zbornik ženske v Sloveniji: Ko odgrneš sedem tančic. Društvo Inicijativa, Ljubljana, str. 157–164.
- Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- Vidmar, H. Ksenija (2003): »Spolne mitologije v dobi »globalne kulture«. Delta, 9, 1–2, str. 35–59.
- Vidmar, Nataša (1994): Biti moški, biti ženska v devetdesetih letih, diplomsko delo. FDV, Ljubljana.
- Vilar, Esther (1978): Pravo na drugo ženo. Znanje, Zagreb.
- Vilar, Esther (1996): Dresirani moški. R. Reichmann, Jesenice.
- Wollstonecraft, Mary (1993): Zagovor pravic ženske ter kritične opazke o političnih in moralnih vprašanjih. Krt, Ljubljana.
- Žagar Ž., Igor in Milharčič H., Mirjam (1996): »Nekaj izhodiščnih prizadevanj za odpravo seksistične rabe jezika«. V: Lenca Bogovič in Zoja Skušek (ur.): Spol: Ž. Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana, str. 163–177.