

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Bizjak

**UREDNIČE ŽENSKIH REVIJ KOT KULTURNE
POSREDNICE IN USTVARJALKE POGLEDOV NA
ŽENSKOST**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Bizjak

Mentorica: asist. dr. Maruša Pušnik

**UREDNIČE ŽENSKIH REVIJ KOT KULTURNE
POSREDNICE IN USTVARJALKE POGLEDOV NA
ŽENSKOST**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008

ZAHVALA

*Iskreno se zahvaljujem mentorici, asist. dr. Maruši Pušnik, za
prijazne nasvete, ki so mi pomagali pri nastajanju diplome.*

Zahvaljujem se tudi staršema za vso podporo med študijem, potrpežljivost in razumevanje.

In hvala tebi Sabo, za ljubezen in vero, ki sta odpirali vse zamegljene poti.

UREDNIČE ŽENSKIH REVIJ KOT KULTURNE POSREDNICE IN USTVARJALKE POGLEDOV NA ŽENSKOST

Namen diplomskega dela bo predstaviti delovanje urednic ženskih revij v slovenskem prostoru, znotraj produkcijskega procesa nastajanja medijskih tekstov in tako prispevati k boljšemu razumevanju pomenov, ki so kulturnim dobrinam pripisani v procesu njihove proizvodnje. Urednice ženskih revij bom obravnavala kot *kulturne posrednice*, ki s svojim delovanjem usmerjajo ter vodijo proces produkcije in posledično vplivajo na konstrukcijo ženskosti v družbi. Zanimalo me bo, kako položaj, ki ga urednice zavzemajo znotraj določene strukture, določa način njihovega dela, ob tem pa se bom dotaknila tudi osebostnega vidika urednic, saj vsakega posameznika pri njegovem delu določajo tudi delovne in potrošniške navade, specifične vloge, prepričanja in vrednote. Obravnavala bom tudi ženske revije, ki nastanejo kot posledica uredniškega procesa in v sebi skrivajo določene pomene, ki so medijskim produktom pripisani v procesu njihove proizvodnje, ti pomeni pa bistveno vplivajo na razumevanje ženskosti v zahodni, sodobni družbi. Ugotoviti bom poskušala, kako odločitve, ki jih uredništva sprejemajo vplivajo na samo vsebino revije in kakšno vlogo ima pri izbiri vsebine urednica kot posameznica ter katerim mehanizmom, ki določajo pogoje produkcije, je pri svojem delu podvržena.

Ključne besede: urednice, kulturne posrednice, ženske revije, ženskost.

EDITORS OF WOMEN MAGAZINES AS CULTURAL AGENTS AND CREATORS OF VIEWS ON WOMANHOOD

The purpose of this thesis is to present the activity of editors of women magazines in Slovenian media space, relating to the production process of media texts, and to contribute to better understanding of meanings ascribed to cultural goods in the process of their production. I have analyzed the editors of women magazines as *cultural agents*, whose activities direct and lead the production process and, consequently, influence the construction of womanhood in society. I was interested in the position that these editors take within a specific structure, and how this position defines their way of work. Alongside, I have also referred to the editors' personal view, considering that every individual's work is also defined by his/her work- and consumer-habits, specific roles, beliefs and values. In addition, I have analyzed women magazines, since they result from the editing process and carry specific meanings ascribed to media products in the process of their production. These meanings impact significantly the understanding of womanhood in contemporary western society. I have tried to define how the decisions made by editorial boards influence the contents of the magazine, what the role of the editor as an individual is in choosing the contents, and to what mechanisms defining the production terms she is exposed.

Key words: editors, cultural agents, women magazines, womanhood.

KAZALO

1. UVOD.....	6
2. KONCEPT UREDNIC KOT KULTURNIH POSREDNIC.....	9
2. 1 POLOŽAJ UREDNIC IN NJIHOV VPLIV.....	12
2. 1. 1 Socialna vloga urednic.....	13
2. 1. 2 Ekonomski pritiski in homogenost novinarskega polja.....	16
2. 2 IZOBRAŽEVANJE UREDNIC.....	19
2. 3 SKUPNA PREPRIČANJA UREDNIC.....	22
2. 4 SAMOPERCEPCIJA IN SAMOKONSTRUKCIJA UREDNIC.....	23
2. 4. 1 Osebnost in stil urednikovanja.....	25
2. 4. 2 Status in dohodek.....	27
3. ŽENSKÉ REVIJE – PRODUKTI UREDNIŠKEGA PROCESA IN SREDSTVA ZA DOSEGO ŽENSKOSTI.....	28
3. 1 REVIJA – PREPOZNAVNI ZNAK UREDNICE.....	28
3. 1. 1 Revije za žene in matere.....	30
3. 1. 2 Revije za mlade ženske.....	32
3. 1. 3 Tabloidne revije.....	34
3. 1. 4 Ostale specializirane revije.....	35
3. 2 ŽENSKÉ ZA ŽENSKÉ.....	36
3. 3 VPLIV UREDNIC NA KONSTRUKCIJO ŽENSKOSTI PREKO ŽENSKIH REVIJ.....	40
3. 3. 1 Forma ženskih revij.....	45
3. 4 ŠIRJENJE POTROŠNIŠKE IDEOLOGIJE S POMOČJO ŽENSKIH REVIJ.....	47
3. 4. 1 Disciplinarne prakse kot sredstva za spodbujanje potrošnje.....	48
3. 4. 2 Oglaševanje.....	52
4. SKLEP.....	55
5. LITERATURA.....	58
 PRILOGE:	
 PRILOGA A: Standardizirana vprašanja za intervjuje.....	60
 SEZNAM TEBEL:	
 TABELA 3. 1: Branost obravnavanih revij.....	39

1. UVOD

Kulturne in medijske študije se danes pogosto osredotočajo zgolj na raziskave potrošnje, recepcije ali analize teksta, vse premalokrat pa se lotevajo vprašanj, ki so povezana s samo proizvodnjo kulturnih produktov. Producerski proces nastajanja medijskih tekstov vodijo in usmerjajo posamezniki, katerih obrazi so nam večinoma prikriti, zato se je smiselno vprašati, ali to, kar beremo, v sebi odraža tudi prepričanja teh ljudi, ki za nas ustvarjajo?

Bulc (2004b: 90) se je ukvarjal s podobnim vprašanjem, saj je zagovarjal tezo, da je pomemben dejavnik, ki vpliva na obliko in naravo proizvodnje in potrošnje kulturnih izdelkov, tudi vmesna, posredniška vloga, ki jo med proizvodnjo in potrošnjo zavzemajo kulturni posredniki. Poudaril je, da je potrebno medijske in kulturne študije razširiti na področje analize subjektivnih vidikov kulturne proizvodnje. Še zlasti je potrebno to storiti v smislu vrednot, potrošniških in delovnih navad ter družbene vloge tistih posameznikov, ki sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev.

Sama bom v svoji diplomski nalogi preučevala urednice ženskih revij v slovenskem prostoru, obravnavala jih bom kot kreativne posameznice, ki delujejo znotraj producerskega procesa nastajanja medijskih tekstov in posledično vplivajo na konstrukcijo ženskosti v družbi. Izhajala bom iz koncepta o *kulturnih posrednikih* (Bulc 2004b), in sicer iz tega, da raziskave kulturnih vrednot, prepričanj, profesionalnih rutin in norm ter potrošniških in delovnih navad kulturnih posrednikov – kot ključnih vmesnih členov med lastniki proizvajalnih sredstev in potrošniki – v znatnem obsegu prispevajo k razumevanju pomenov, ki so kulturnim dobrinam pripisani v procesu njihove proizvodnje, distribucije in tudi potrošnje. Obravnavala bom tudi ženske revije, ki nastanejo kot posledica uredniškega procesa in predstavljajo vmesni člen med urednico in bralko. Poskušala bom prikazati, kako ženske revije v sebi skrivajo določene pomene, ki so medijskim produktom pripisani v procesu njihove proizvodnje in kakšen vpliv imajo ti pomeni na razumevanje ženskosti v zahodni, sodobni družbi.

V svoji nalogi bom poskušala zagovarjati naslednje teze: 1. Urednice ženskih revij z novinarsko selekcijo oz. s prednostnim tematiziranjem, odločanjem o vsebinah, ki jih bodo vključile v revijo, ustvarjajo in utrjujejo meje ženskega sveta. 2. Uredničine možnosti oziroma nemožnosti so v veliki meri določene s strukturo, v katero so postavljene, in položajem, ki ga imajo v tej strukturi; njihova avtonomija je omejena s pritiski trga oglaševalcev in trga bralcev. 3. Dejstvo, da ženske revije ustvarjajo prav ženske, nedvomno vpliva na vzpostavitev

prijateljskega in zaupnega odnosa med revijo in bralko in posledično na pripadnost, ki jo bralke čutijo do revije.

Da sem lahko prišla do zelenih informacij, sem izvedla poglobljene intervjuje s petimi urednicami, ki urednikujejo ženskim revijam, ki izhajajo v slovenskem prostoru in so v celoti sproducirane v Sloveniji ali pa so licenčne revije.

Intervjuje sem opravila na osnovi standardiziranega vprašalnika, ki je zajemal tri sklope vprašanj: prvi sklop se je nanašal na vprašanja, vezana na vlogo uredniškega položaja v družbi, drugi sklop je zajemal vprašanja o poteku dela in odnosih znotraj institucije, zadnji sklop vprašanj pa je bil namenjen osebnim vprašanjem, ki so razkrivala osebnost urednic, njihove značajske lastnosti in življenjske stile. Intervjuji so potekali spomladi leta 2007, kjer sem v svojo analizo vključila naslednje urednice: **Marto Krpič** - odgovorno urednico Naše žene, **Sabino Obolnar** - odgovorno urednico One, **Marušo Penzeš** - nekdanjo odgovorno urednico Lise, Nove, Gale in Leje, **Gordano Sredojevič** - odgovorno urednico Eve, Obrazov, Lepe in zdrave in Smrklje ter **Tino Deu** - odgovorno urednico Cosmopolitana.

Odgovorne urednice Jane ter Modne Jane, Melite Berzelak, nisem vključila v analizo, ker ni želela sodelovati v intervjuju.

Intervjuji z urednicami so služili kot informativna osnova za razkrivanje njihovega vpliva, družbene vloge, načina delovanja znotraj institucije in kolektiva, odnosa do oglaševalcev, bralcev in zaposlenih ter za razkrivanje vrednot, potrošniških in delovnih navad ter njihovih osebnih značilnosti.

Nalogo bom strukturirala na naslednji način: V prvem delu bom opredelila koncept o kulturnih posrednikih, kamor bom umestila tudi uredniški poklic in urednice. Predstavila bom položaj, ki ga imajo urednice v družbi, njihovo socialno vlogo in odgovornost. Podrobneje bom prikazala tudi njihov način dela, kjer bom izpostavila zunanje sile (silo trga oglaševalcev in silo trga bralcev), ki omejujejo avtonomno delovanje urednic in postavljajo pogoje, ki povzročajo homogenost medijskih izdelkov. Opozorila bom tudi na dejavnike, ki bistveno določajo vsebino revije, kjer bom obravnavala položaj urednice znotraj institucije in njene možnosti avtonomnega delovanja ter njene osebne lastnosti. Zastavljena teoretska izhodišča bom poskušala argumentirati s citati pogovorov z urednicami, ki jih bom vključila v analizo.

V drugem delu naloge bom predstavila ženske revije, katerih urednice sem vključila v svojo raziskavo, saj so urednice družbi poznane predvsem po svojih revijah. V nadaljevanju me bo

zanimalo, kako odločitve, ki jih uredništva sprejemajo, vplivajo na samo vsebino revije in kakšno vlogo ima pri izbiri vsebine urednica kot posameznica ter kakšnim mehanizmom, ki določajo pogoje produkcije, je pri svojem delu podvržena.

Za obravnavo teoretskega dela naloge bom uporabila strokovno literaturo, strokovne članke in tudi vire iz medijev ter interneta. Za boljšo ponazoritev teoretskih sklopov pa bom v sam tekst vnesla tudi argumente citatov urednic, ki sem jih dobila na podlagi izvedenih intervjujev.

Namen diplomskega dela bo predstaviti delovanje urednic kot kulturnih posrednic, znotraj produkcijskega procesa nastajanja medijskih tekstov in tako prispevati k boljšemu razumevanju pomenov, ki so kulturnim dobrinam pripisani v procesu njihove proizvodnje.

2. KONCEPT UREDNIC KOT KULTURNIH POSREDNIC

Urednik je oseba, ki deluje kot vodja v specifični delovni organizaciji (mediju), usmerja in nadzoruje delo svojega kadra (novinarjev) ter (so)ustvarja vsebino in obliko medijskega proizvoda.

Od urednika se pričakuje, da pri svojem delu obvlada vrsto znanj od organizacije in vodenja do strokovnih, ekonomskih, tehnoloških ter socialnih znanj. Njegova naloga je, da usklajuje delo znotraj redakcij, usmerja novinarje pri njihovem delu in poskrbi za motivacijo zaposlenih, hkrati pa je odgovoren za realizacijo stroškov in za uspeh revije na konkurenčnem trgu. Urednik naj bi bil vsestransko razgledana oseba, še posebej dobro pa mora obvladati področje, ki ga sam ureja. Pri njegovem delu so zelo pomembne osebne lastnosti, načela in vrednote, saj te vedno vplivajo na način izdelave revije oz. medijskega produkta.

V svoji nalogi bom obravnavala izključno ženske, ki zasedajo uredniški položaj in usmerjajo ter vodijo produkcijski proces nastajanja ženskih revij. Na splošno velja, da gre pri ženskih revijah za spolno diskriminacijo v korist žensk, saj vsem tovrstnim revijam v slovenskem prostoru urednikujejo prav ženske.

V tem poglavju me bo zanimalo, kaj vse oblikuje pomene določenih tekstov v ženskih revijah. Ali kulturni produkti, ki nastanejo kot posledica produkcijskega procesa in ki jih proizvajajo, tržijo in promovirajo posamezniki, katerih obrazi so nam večinoma prikriti, v sebi odražajo tudi prepričanja teh ljudi? Ali govori tekst le zase ali pa tudi o tem, kdo ga je proizvedel? Za kakšne osebe gre, kakšen je njihov namen oziroma kakšne vrednote in prepričanja jih pri tem vodijo? Je mogoče, da tekst odraža te vrednote in da je potemtakem »potrebno s kulturnih dobrin in podob potegniti tančico, ki prekriva proizvodno kulturo, ki se skriva za njimi« (Bulc 2004a: 96)?

Da bi lahko odgovorila na zgoraj navedena vprašanja, je potrebno analizirati proces proizvodnje tekstov in subjekte znotraj proizvodnih kultur, kar v mojem primeru pomeni preučevanje urednic kot posameznic in pomembnih akterk znotraj produkcijskega procesa.

Pri proučevanju posameznic znotraj produkcijskega procesa bom uporabljala novejši izraz *kulturni posrednik*, zato je v začetku smiselno pogledati, od kod izhaja, kaj označuje in kako so ga definirali različni avtorji.

V novejših medijskih in kulturnih študijah se je pojavil izraz *kulturni posredniki*, ki označuje kreativne posameznike, ki sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in diseminacije kulturnih dobrin. Ta izraz je prvi uporabil Pierre Bourdieu (2002/1979), z njim pa je označil specifično družbeno skupino, ki ima zaradi svoje vmesne, posredniške, prenosniške vloge med proizvodnjo in potrošnjo pomemben vpliv na obliko in naravo proizvodnje ter potrošnjo kulturnih izdelkov. Bourdieu (2002/1979) je kulturne posrednike opredelil kot posebno frakcijo novega srednjega razreda. Srednji razred je v grobem razdelil na dva dela (stari srednji razred in novi srednji razred), znotraj teh dveh razrednih skupin pa je ločil različne frakcije, ki jih je empirično določil prek poklicev. Mednje je štel televizijske in radijske producente ter voditelje, kritike iz resnih časopisov in revij, pisatelje – novinarje in novinarje – pisatelje, oglaševalce, tržnike ter piarorce. Opozoril je, da članom novega srednjega razreda ravno kulturni posredniki reprezentirajo in promovirajo nov način življenja, saj imajo nadzor nad množičnimi mediji, znotraj katerih izumljajo (in preko katerih razširjajo in promovirajo) celo serijo novih žanrov.

Tudi Mike Featherstone (1991) se je ukvarjal z definicijo kulturnih posrednikov, ki jih je opredelil kot družbeno skupino, ki je neposredno odgovorna za produkcijo, reprodukcijo in promocijo postmodernih dobrin in postmodernih potrošniških stilov ter za vzpon samega pojma postmodernizem.

Featherstone (1991) je mnenja, da postmoderna proizvodnja kulture omogoča kulturnim posrednikom promocijo njihove lastne ekonomske in kulturne produkcije ter življenjskih stilov in utrjevanje njihovih družbenih položajev. Pravi, da je en od namenov kulturnih posrednikov ta, da želijo ustvariti in promovirati nove kulturne dobrine in življenjske stile. Ob tem pa ne promovirajo določenega, posebnega stila, temveč promovirajo prav raznolikost kulturnih in življenjskih stilov, mešanico popularnih in avantgardnih, uveljavljenih in neuveljavljenih oblik kulture in življenja. Kulturni posredniki naj bi potemtakem bili vodilni protagonisti procesa demokratizacije in popularizacije različnih visokih in marginalnih kulturnih oblik, ki je značilen za postmoderno.

Glede na to, da so v zgodnejših analizah kulturne posrednike obravnavali kot razredno frakcijo, ki naj bi bila odgovorna za hitro širjenje potrošniškega kapitalizma in za vzpon postmodernih življenjskih stilov, je Gregor Bulc (2004) opozoril na pasti pretirane homogenizacije te družbene skupine in se posvetil vprašanju, kako kulturne posrednike, torej kreativne delavce v procesih produkcije, obravnavati danes. Opozoril je na pomembnost

raziskovanja kulturnoposredniških poklicev,¹ saj bi z analizo določenih poklicev lahko pojasnili tudi njihov vpliv na proizvodnjo in potrošnjo kulturnih izdelkov.

Poudaril je pomembnost raziskovanja vrednot, potrošniških in delovnih navad ter družbenih vlog tistih posameznikov, ki sodelujejo v procesih produkcije, saj igrajo prav ti posamezniki pomembno vlogo pri povezovanju proizvodnje in potrošnje. Svojim kulturnim izdelkom in storitvam dodajajo posebne kulturne pomene in jih tako vrednostno oplemenitene predstavljajo potencialnim kupcem. »Zavedati se je potrebno, da ti praktiki uporabljajo svoja strokovna znanja o pomenotvornih procesih, da naredijo izdelke in storitve pomensko in vrednostno pristranske, pri čemer se prilagajajo tako ekonomskim kot strateškim zahtevam proizvajalcev kot kognitivnim in kulturnim zemljevidom potrošnikov« (Bulc 2004b: 90).

Upoštevati je tudi potrebno, da vsakega posameznika znotraj določenega poklica določajo še specifične vrednote, prepričanja, delovne prakse in profesionalne rutine, torej posebna *proizvodna kultura* (Du Gay 1997).

Sama bom uredniški poklic uvrstila v skupino kulturnoposredniških poklicev, urednice ženskih revij pa bom obravnavala kot kreativne posameznice, ki delujejo znotraj te poklicne skupine in usmerjajo ter vodijo proces produkcije nastajanja medijskih tekstov. Preučevala bom, kako položaj, ki ga urednice zavzemajo znotraj določene strukture, določa način njihovega dela, ob tem pa me bo zanimal tudi osebni vidik, saj vsakega posameznika pri njegovem delu določajo tudi delovne in potrošniške navade, specifične vloge, prepričanja in vrednote. Prav raziskovanje zgoraj omenjenih vidikov (strukturni in osebni) v veliki meri prispeva k boljšemu razumevanju pomenov, ki so kulturnim dobrinam pripisani v procesu njihove proizvodnje, distribucije in tudi potrošnje.

¹Seznam kulturnoposredniških poklicev: modni oblikovalci, aranžerji, industrijski oblikovalci, oblikovalci spletnih strani, grafični oblikovalci, copy-writerji, piarovci, novinarji, kolumnisti, recenzenti/kulturni kritiki, scenaristi, televizijski in filmski režiserji, ilustratorji, animatorji in fotografi (Bulc 2004a: 96).

2. 1 POLOŽAJ UREDNIC IN NJIHOV VPLIV

Bourdieu (2001: 41) se je ukvarjal s položajem, ki ga imajo novinarji in uredniki v družbi. Pojasnil je, da zasedajo uredniki, skupaj z novinarji, privilegiran položaj, saj imajo v rokah dejanski monopol nad sredstvi produkcije in javne difuzije informacij, in, preko teh sredstev, nad dostopom navadnih državljanov, pa tudi drugih kulturnih ustvarjalcev, znanstvenikov, umetnikov, pisateljev do tega, kar imenujemo »javnost«, se pravi do širokega občinstva. Čeprav v poljih kulturne produkcije novinarji zasedajo nižji, podrejen položaj, vendarle izvajajo neko čisto posebno obliko dominacije: obvladujejo sredstva, ki omogočajo javno izražanje in javni obstoj, to, da postaneš poznana ali znana osebnost.

Bourdieu (2001: 42) pojasnjuje, da kljub temu da je novinarski svet navidez razcepljen, diferenciran, raznolik in zato prevladuje prepričanje, da lahko zastopa vsa mnenja, vsa stališča oziroma jim lahko omogoči, da se izrazijo, vseeno ostaja dejstvo, da novinarsko polje temelji na določenem številu predpostavk in prepričanj, ki so skupna vsem novinarjem in urednikom (ne glede na morebitne razlike v mnenju in položaju). Te predpostavke pa tvorijo ogrodje selekcije, ki jo novinarji izvajajo v družbeni realnosti in tudi v vseh simbolnih produkcijah. Vsak diskurz (znanstveni, umetniški itd.) in vsaka akcija (stavka, demonstracije ...), ki želi postati predmet javne obravnave, se mora podvreči novinarski selekciji oziroma cenzuri, ki jo novinarji uporabljajo, ne da bi se sploh zavedali. Uporabijo namreč tisto, kar zbudi njihovo zanimanje, kar pritegne njihovo pozornost, se pravi, kar je v skladu z njihovimi kategorijami, kar se prilega v njihov kalup, medtem ko simbolne izraze, ki bi si zaslužili, da bi jih slišali vsi državljanji, odpravljajo kot nepomembne oziroma nezanimive.

Kriterije selekcije določajo različni vplivi, izmed katerih pa je najpogostejši prav ekonomska prisila. »O tem, kar se dogaja na televiziji in v revijah, odločajo njihovi lastniki, uredniki, oglaševalci, ki plačujejo reklame, in država, ki daje subvencije« (Bourdieu 2000: 13–14). Na uredniško selekcijo pa v veliki meri vplivajo tudi vrednote, načela in vizije urednikov. Urednice ženskega tiska s pomočjo revij svoje bralke tudi vzgajajo, zato je bistvenega pomena, kateri kriteriji so tisti glavni, ki vodijo in usmerjajo produkcijski proces nastajanja revije.

Novinarji in uredniki imajo možnost, da se pokažejo v javnosti in nagovarjajo širok krog ljudi, s tem pa se jim ponuja priložnost, da lahko celotni družbi vsiljujejo svoja načela gledanja na svet, svojo problematiko, svoja stališča.

2. 1. 1 Socialna vloga urednic

Na pomembno vlogo, ki jo imajo urednice znotraj njihovih uredništev in tudi v zunanjem – ženskem svetu, je opozorila tudi Fergusonova (1983: 119). Poudarja, da urednice ženskih revij z novinarsko selekcijo oz. s prednostnim tematiziranjem, odločanjem o vsebinah, ki jih bodo vključile v revijo, ustvarjajo in utrjujejo meje ženskega sveta. Položaj, ki ga urednice zasedajo znotraj določene strukture, jim daje določeno moč oz. stopnjo vpliva na žensko občinstvo, s tem pa možnost promoviranja historično specifične interpretacije ženskega sveta in primernosti ženske vloge v družbi. Ženske revije, ki nastanejo kot produkti uredniškega procesa, so konstrukti urednic in nosilci praks ter prepričanj, ki definirajo žensko in njene vloge.

Na tem mestu bi rada poudarila, da je revija produkt celotnega tima in da pri njenem nastanku sodelujejo tudi novinarji, fotografi in tehniki, pa vendar je urednik tisti, ki upravlja in vodi celoten kolektiv in je za končno podobo revije tudi odgovoren. Urednica je pri odločitvah v zvezi z vsebino in formo revije podvržena oglaševalskemu in ekonomskemu vplivu, zahtevam novinarjev in vodje uprave, na njene odločitve pa vplivajo tudi tradicija in ugled revije v družbi. Čeprav mnogokrat uredniki zagovarjajo tezo, da mora uredništvo delovati kot družina, je ponavadi vedno urednikova beseda zadnja in tista, ki obvelja.

S poudarjanjem določenih tem lahko uredništva oblikujejo ali preoblikujejo podobe ženskosti, ki prevladujejo v medijskem prostoru. Posreden vpliv, ki ga imajo urednice na svoje bralke, potrjujeta naslednji izjavi. Gordana Sredojević, odgovorna urednica *Obrazov*, *Lepe in zdrave*, *Smrklje* ter *Eve*, o svojih revijah, ki so namenjene predvsem mladim bralkam, pravi: *»Vseeno si želim, da dekleta tudi vzgajamo, zato revije vsebujejo teme, za katere starši menijo, da ne spadajo noter, pa so vseeno pomembna za dekleta. Poskušam vnesti v revijo to, kar sem tudi sama pri sebi ugotovila, in sicer, da ženska, ki je vseč sama sebi, ni pomembno, kakšna je videti navzven«* (Sredojević 2007). Urednica pojasnjuje, da se vsekakor trudijo v revije vnesti tudi poglobljene članke s praktičnimi življenjskimi nasveti, kjer podrobno razdelajo in poudarijo, da je vsak zase poseben in dragocen. Tudi urednica revije *Ona*, Sabina Obolnar, ki nagovarja bralke srednjih let, se zaveda pomembnosti, ki jo imajo njene vsebine v odnosu do bralk: *»Sama sugeriram teme, ki se mi zdijo pomembne. Revija Ona skuša ženskam pokazati, da naj si privoščijo mnogo več kot to, da so zgolj gospodinje. Lepo je biti ženska, ki jo v življenju zanima marsikaj. Vidim pa tudi, da smo ženske prišle iz podrejenega položaja v*

nadrejeni položaj. Nalagamo si preveč bremen. Smo v konfliktu z moškimi. Nujno potrebno je to nevtralizirati. Pomembno je z moškim biti sopotnik v življenju» (Obolnar 2007). Urednica jasno pokaže, da poskuša z določenimi temami preoblikovati in ponovno ovrednotiti položaj žensk v družbi. Njen cilj je bralke informirati, izobraževati in jim širiti obzorja.

Fergusonova (1983: 132) pojasnjuje, da je moč urednic ženskih revij večja predvsem zato, ker posledice njihovih odločitev glede izbire tem niso neposredno vidne. Njihova moč izhaja iz tega, ker se zavedajo, da se ženske zanašajo na revije pri iskanju določenih informacij, nasvetov in pri razjasnitvi pogledov na svet. Zaradi vpliva, ki ga imajo, pa se od njih pričakuje velika mera odgovornosti do svojih bralk. Odgovoren pristop do uredniškega dela je Sabina Obolnar predstavila takole: *»V svojem poklicu sem zelo odgovorna, v smislu resnicoljubnosti. Čutim družbeno odgovornost, in sicer če veš za neko stvar, ki se dogaja, si dolžan o njej obvestiti javnost. Le tako lahko stvari obrneš na bolje« (Obolnar 2007). Z izpostavitvijo in obravnavo določenih tem lahko uredništva opozarjajo na probleme, pred katerimi si javnost zatiska oči. Na ta način širijo meje javne razprave in omogočajo, da se razpravlja tudi o vsebinah, ki v družbi še vedno veljajo za nesprejemljive.*

Kljub vplivu, ki ga urednice imajo, pa se je vendarle potrebno zavedati, da so uredničine možnosti oz. nemožnosti v veliki meri določene s strukturo, v katero so postavljene, in položajem, ki ga imajo v tej strukturi. Bourdieu (2001: 36–37) pojasnjuje, da če želimo razumeti, kaj lahko naredi novinar ali urednik, moramo imeti pred očmi celo vrsto parametrov: prvič položaj njegovega medijskega telesa v novinarskem polju, drugič pa njegov lastni položaj v prostoru tega časopisa. Ali povedano drugače: če hočem danes vedeti, kaj bo kak novinar povedal ali napisal, kaj se mu bo zdelo jasno in česa si sploh ne bo mogel zamišljati, kaj se mu bo zdelo pod ravno in kaj samo po sebi umevno, moram poznati položaj, ki ga zavzema v tem prostoru, se pravi specifično moč njegovega medija, ki se meri med drugim po ekonomski teži, po tržnem deležu, pa tudi po simbolni teži, ki je količinsko teže določljiva. Tudi če hočem razumeti, kaj lahko kak pisec uvodnika določene revije napiše in česa ne more, je potrebno imeti te dejavnike vedno pred očmi. Te pozicijsko pogojene zahteve bodo ljudje doživljali kot etične prepovedi ali zapovedi, kot na primer, da nekaj ni v skladu s tradicijo določene revije in podobno. V vseh teh izpovedanih oblikah etičnih načel, pa se preko neke osebe, ki v tem prostoru zavzema določen položaj, le izraža struktura polja. Podobno kot pri vsebini imajo zgoraj omenjeni dejavniki močan vpliv tudi na selekcioniranje oglasnih vsebin. Uredniška funkcija se je zaradi vse večje odvisnosti medijev od kapitala

močno spremenila. Urednice so zaradi merjenja odzivnosti pod prisilo ekonomskega polja in komercialnih pritiskov. Vsakodnevno so se primorane ukvarjati z vprašanji, katere teme bodo privlekle bralke, potrošnice in posledično z njimi oglaševalce. Ta pritisk, predvsem z oglaševalci, je v svojem intervjuju izpostavila tudi Sabina Obolnar: *»Lahko se odločim, da neprimerne oglasa ne bom objavila, vendar moram upoštevati gospodarsko škodo. Ponavadi so ravno naročniki »manj ustreznih« oglasov eni boljših in rednih plačnikov«* (Obolnar 2007). Zaradi neprimernih oglasov lahko revija zgubi na kvaliteti in ugledu, zato so se uredniki večkrat primorani odločati, čemu bodo dali prednost. Urednica One dodaja, da se v Sloveniji, nasprotno kot pri tujih ženskih revijah, še vedno premalo pozornosti posveča primernosti oglasov v resnem ženskem tisku. Primer odgovornosti do bralcev, v smislu izbiranja ustreznih oglasov za resen tisk, pa je nedvomno tudi Marta Krpič, odgovorna urednica revije Naša žena. Pri svojem delu se trudi, da bi oglasi ustrezali vsebini in da bi revija obdržala določeno raven kvalitete, s tem pa tudi ugled v družbi. Pojasnjuje: *»Vodi me odgovornost do bralk in ker imam možnost o tem tudi samostojno odločati, nikoli nisem objavila oglasa, ki bi bil v nasprotju z našimi načeli. V Naši ženi nimamo oglasov o cigaretah ali alkoholu, prav tako ne oglasov s komercialnimi telefonskimi linijami«* (Krpič 2007).

Lahko se vprašam, kdo se je potemtakem podredil komu, uredniki oglaševalcem ali oglaševalci urednikom? Iz zgoraj vidnih primerov vidim, da urednici dveh revij, One in Naše žene, težita k selekcioniranju oglasov glede na primernost in skladnost z vsebino revije, medtem ko se urednici Tina Deu, odgovorna urednica Cosmopolitana, ter Maruša Penzeš, nekdanja urednica Nove, Lise, Gale ter Leje, danes uredniška direktorica ženskih revij pri založniški hiši Adria Media Ljubljana, z izbiro oglasov pravzaprav sploh ne ukvarjata, saj to področje ne spada med njune uredniške naloge. V organizaciji, znotraj katere delujeta, uredniki niso pristojni odločati o izbiri oglasov, temveč tovrstne odločitve sprejema predsednik uprave. Kljub temu da so oglasna sporočila največji nosilci kapitala, s katerim razpolaga uprava podjetja, gre vendarle za medijske tekste, ki soustvarjajo podobo revije in bistveno vplivajo na način branja ter interpretiranja vsebin. Menim, da bi morala vsaka urednica imeti celoten nadzor nad produkcijskim procesom nastajanja revije, saj je avtonomija dela pri tovrstnem poklicu eden izmed temeljnih pogojev.

2. 1. 2 Ekonomski pritiski in homogenost novinarskega polja

Bourdieu (2001) je urednike in novinarje označil kot tiste kulturne posrednike, ki v največji meri (po njegovem nezavedno) podlegajo ekonomskim pritiskom, ki jim jih določa narava njihovega dela. Ključni razlog za omenjeno stanje vidi v neobzdrani tekmi različnih medijskih hiš in novinarjev za gledanost, branost oz. za ekskluzivnost, ki pa je v celoti podrejena merjenju odzivnosti. Pojasnil je, da imajo novinarji posebna »očala«, skozi katere nekatere stvari vidijo, drugih pa ne; stvari, ki jih vidijo, pa vidijo na določen način. Opravijo izbor in nato izbrano spet sestavijo. Pri izbiranju pa jih seveda vodi načelo lova za senzacijami, za spektakularnim. Ekonomska konkurenca med časopisi za bralce, ali kakor rečemo, za tržni delež, se konkretno odvija v obliki konkurence med novinarji, konkurence, ki imajo svoje lastne, specifične cilje, kot so ekskluzivne informacije, poklicni ugled itd.

Obstoj na konkurenčnem trgu od urednic zahteva, da uskladijo želje bralk z lastno vizijo revije. Razmerje med eno in drugo stranjo je predstavila Maruša Penzeš, ko je opisala način ustvarjanja revije: *»Revija je kot hiša. Naslovnica in zadnja stran sta vhodni vrati. Najprej mora biti nekaj novic, ki pritegnejo. Tu se upošteva tržna naravnost. Kasneje pa ponudiš tudi druge teme, ki niso tako zelo »popularne«. Na sredini ponudimo prostor ljudem, ki niso deležni velike medijske pozornosti, da širimo obzorja«* (Penzeš 2007). Urednica se zaveda, da je pomembno dati prostor ljudem in temam, ki s svojo pojavnostjo na nek način širijo obzorja, prav tako pa si prizadeva prepoznavati tudi manj znane osebe z velikim potencialom in jim pomagati tako, da jim nameni medijsko pozornost tudi v prvih vrstah.

Izbira tem je vsekakor rezultat uredniške politike posamezne revije in prav vsaka urednica se znotraj dovoljenih možnosti do neke mere lahko odloča, čemu bo namenila svoj medijski prostor. Tako so uredništva nenehno podvržena iskanju ravnotežja med zakonitostmi, ki jih zahteva trg, med kriteriji, ki jih urednice pri vodenju revije določajo same, ter med možnostmi, ki jih dopušča njihov položaj znotraj določene strukturne ureditve. Maruša Penzeš je pojasnila nekaj tržnih zakonitosti, ki jih pri izbiri tem upošteva: *»Izbira tem je spontan proces. Sledimo potrebam bralcev. Upošteevamo eksplozivnost in imamo izdelano lestvico najbolj priljubljenih slovenskih oseb«* (Penzeš 2007). Na podlagi javnomnenjskih raziskav se danes prav dobro ve, kaj gre v promet in kaj ne. Te meritve so za novinarje in urednike kot nekakšna sodba, saj se vse gleda skozi komercialni uspeh revije. Bourdieu (2001: 24) opozarja, da je danes trg tisti, ki v največji meri priznava legitimno instanco legitimiranja. Ali povedano drugače: dobro in pomembno je le tisto, kar se uspešno prodaja na tržišču. Zaradi

merjenja odzivnosti se tržna logika vriva v celotno kulturno produkcijo, čeprav so, zgodovinsko gledano, vse kulturne stvaritve, ki so cenjene kot najvišje stvaritve človeštva, bile ustvarjene v nasprotju s tržno logiko. Še več, tržna logika ne samo, da se vriva v kulturno produkcijo, tudi ogroža same pogoje za nastajanje del, ki ne presegajo pričakovanj svoje publike. Sabina Obolnar je opozorila, da ji določeno svobodo pri delu daje ravno dejstvo, da revija Ona ni na samostojnem tržišču in da izhaja kot priloga Dela ter Slovenskih novic. Pravi, da je danes zelo neprijazno obdobje za resne teme in da z vsebinami, ki jih obravnavajo v reviji, nikakor ne bi uspeli na samostojnem trgu.

Sledenje potrebam trga oziroma potrebam bralk vodi do stanja, da se v ženskih revijah neprestano pojavljajo iste oz. podobne vsebine, takšne, ki bralke vedno znova in znova vznemirjajo. Gre za stalno ponavljajoče se teme o modi, lepoti, prehrani, rekreaciji ... Novinarji informacije večinoma izbirajo iz drugih, konkurenčnih medijev, zato postaja novinarsko poročanje izbira brez subjekta. Bourdieu (2001) opozarja, da je homogenost novinarskih izdelkov ravno posledica prisil, ki jih postavljajo viri in cela vrsta drugih mehanizmov, med katerimi je najpomembnejša logika konkurence. Teme postajajo vse bolj vsiljene, ker jih vsiljuje konkurenca z drugimi stvaritvami, ki so že prilagojene mentalnim strukturam občinstva. Prisile konkurence so zelo močne, saj je vsak novinar prisiljen delati nekaj, kar ne bi delal, če ne bi bilo ostalih. Tudi novinarji in uredniki imajo kljub navidezni razcepljenosti (konkurenčni boji, različni mediji, konflikti, različna izobrazbena raven) veliko skupnega, če upoštevam že samo njihov položaj, poreklo, izobrazbo ... Poleg tega se med seboj neprestano berejo in srečujejo, vsi pa so navsezadnje podvrženi tudi isti konkurenci, istim mnenjskim raziskavam, istim oglaševalcem, ki kot zunanja prisila delujejo na njih in na njihove izdelke kot nekakšna uravnilovka. Posledica pa so vse bolj homogeni, da ne rečem celo skupinski novinarski izdelki.

»Novinarji so pripravljeni skoraj na vse, le zato, da bi prvi videli neko stvar in jo prikazali ljudem. In ker se med seboj posnemajo, da bi bili pred drugimi, da bi stvari naredili prej in drugače kot drugi, se stvar konča tako, da na koncu vsi počnejo isto. Prizadevanje za ekskluzivnost, ki na drugih področjih pripelje do originalnosti, vodi tukaj v uniformizacijo in banalizacijo« (Bourdieu 2001: 18).

Tudi v uredništvih porabijo velik del časa za pogovore o drugih časopisih, zlasti pa za to, »kaj so naredili oni in česa mi nismo naredili ...« (Bourdieu 2001: 21). Za novinarje in urednike je branje časopisov nujno potrebno sredstvo: če hočeš vedeti, kaj boš povedal, moraš vedeti, kaj so povedali drugi.

Bourdieu razlaga:

Čeprav bo mogoče zvenelo nekoliko naivno, si lahko zastavimo vprašanje, kako so informirani tisti, ki so zadolženi za to, da informirajo nas, in pokazalo se bo, da informacije v glavnem dobivajo od drugih informatorjev. Seveda imamo AFP, agencije, uradne vire (ministrstva, policijo itd.), s katerimi naj bi imeli novinarji zelo kompleksne menjalne odnose itd. Vendar najodločilnejši del informacije, to je informacija o informaciji, ki pomaga pri odločitvi, kaj je pomembno in kaj je vredno posredovati, prihaja večidel od drugih informatorjev. To pa pripelje do neke vrste nivelizacije, homogenizacije pomembnostnih hierarhij (Bourdieu 2001: 23).

Tudi urednice, s katerimi sem opravila intervju, so na vprašanje, od kod dobivajo ideje in zamisli za revijo, odgovorile zelo enotno. Vse so namreč prepričane, da je potrebno spremljati ostale medije, predvsem konkurenčne revije v slovenskem prostoru, veliko pa jih nove ideje črpa tudi iz tujega tiska. Gordana Sredojević je prav tako za glavna povzročitelja homogenosti revij določila konkurenco in oglaševalski pritisk. Pojasnila je, da oglaševalci oglašujejo le določene teme, ki bralke najbolj pritegnejo, uredništva pa so tako primorana naslanjati vsebine na oglase, ki v reviji prevladujejo.

Dilema, s katero se srečuje prav vsaka posameznica na uredniškem položaju, je, kako torej uskladiti tržno nišo, kvaliteto revije in oglase, ki jim je potrebno dodeliti mesto v reviji. Gordana Sredojević je svoj način dela pri usklajevanju zgoraj omenjenih dejavnikov opisala takole: *»Tam, kjer smo odvisni od oglaševalcev, smo primorani delati po narekovanju trga. Torej z nekaterimi temami preprosto sledimo tržnim zahtevam. Sama pa se predvsem trudim, da se lotevamo določenih člankov, katere podrobneje razdelamo in poudarimo določene vrednote, ki se nam zdijo pomembne«* (Sredojević 2007). Tudi Marta Krpič je opozorila na dejstvo, da je danes konkurenca velika in da mesečnik ne prinaša velikega profita, zato izbirajo teme širšega značaja in vsebine, ki jih bralke preverjeno berejo. Poudarja, da določene teme v reviji enostavno morajo biti, da pokrijejo tržno nišo, a ker so resna revija, se dotikajo tudi bolj resnih vsebin. Urednica Cosmopolitana, Tina Deu, pa je pojasnila, da ji večje možnosti pri ustvarjanju daje predvsem to, da ima revija veliko strani, kar jim omogoča, da objavijo tudi teme, ki so manj popularne. Načeloma pa jih vodi pravilo, da se lotevajo atraktivnih tem, s katerimi zajamejo čim več ljudi.

Gre torej za nekakšno kroženje informacij od enega do drugega medija, kjer predstavljajo izstopanja prej izjemo kot pravilo, pa še ta so odvisna od lastne angažiranosti urednice in njenega novinarskega kolektiva ter od možnosti, ki jih vsaka posameznica ima znotraj strukture, v kateri deluje. Vse urednice se namreč dobro zavedajo, da vedno, ko želiš biti drugačen in želiš vnesti nekaj raznolikosti v to *nepregledno homogeno godljo* (Bourdieu 2001: 23), si podrejen prisili merjenja odzivnosti. Pri merjenju odzivnosti pa je potrebno upoštevati še eno pravilo, in sicer čim širšo publiko si hoče pridobiti nek medij ali katero koli sredstvo izražanja, tem bolj se mora znebiti ostrine, vsega, kar bi lahko ločevalo, razdvajalo (Bourdieu 2001: 39). Uredništva naj bi si zato prizadevala, da ne bi nikogar »šokirala«, da ne bi nikoli odpirala problemov, če že, pa samo probleme, ki nimajo zgodovine oziroma probleme, v zvezi s katerimi ne bo prišlo do nobenih sporov. Bolj ko je časopis bran, bolj se ogreva za teme, ki ne načenjajo problemov. Predmet sporočila se konstruira v skladu z zaznavnimi kategorijami prejemnika. Tako se revijalne reprezentacije ženskosti v velik večini ujemajo s predpostavljenim družbenim konsenzom, saj si uredništva načeloma ne želijo sprožati konfliktov ali se soočati z morebitnim neodobravanjem pri bralkah.

Bourdieu (2001: 34) pojasni, da če hočemo razumeti delovanje subjektov znotraj produkcijskega procesa v medijskem prostoru, nikakor ne smemo valiti krivde na posameznike, temveč se je nujno potrebno preseliti na raven globalnih mehanizmov, na strukturno raven. Medijski prostor je namreč svet, v katerem dobimo občutek, da so družbeni akterji kljub svoji navidezni pomembnosti, svobodi, avtonomnosti le lutke, ki jih žene neka neizogibna sila, ki jo je treba opisati, neka struktura, ki jo je treba razkriti in osvetliti.

Na podlagi zapsanega lahko sklepam, da so uredniki in novinarji le nekakšni pisani produkti, torej že vnaprej izoblikovani konstrukti družbe in sistema, v katerem delujejo in ki s svojim delom le reproducirajo že ustaljene in tržne vrednote, konformizem ter akademizem.

2. 2 IZOBRAŽEVANJE UREDNIC

Uredniško delo zahteva predvsem učenje s prakso, saj specifičnega šolanja za urednike v Sloveniji še ni, v kolikor se študentom novinarstva na Fakulteti za družbene vede, Univerze v Ljubljani, med izbirnimi predmeti ponudi možnost poslušanja predmeta Uredniško delovanje. Vsebina predmeta se spreminja, kar je odvisno od nosilca predmeta oziroma predavatelja, ki v določenem študijskem letu predava, vendar se v šolskem letu 2007/2008 ta predmet ne izvaja.

Lahko pa študentje Komunikologije, smer Medijske in komunikacijske študije, poslušajo predmet Medijski praktikum, ki je namenjen pridobivanju temeljnih praktičnih znanj in veščin s področja medijske in kulturne produkcije. Pri predmetu sodelujejo tudi uveljavljeni strokovnjaki s posameznih področij, tako o urejanju revijalnega tiska, predava tudi Gordana Sredojević.

Mnenja o tem, ali bi bilo dobro ustanoviti posebno šolanje za uredniški poklic, pa so med urednicami različna. Nekatere se navdušujejo nad posebnimi smermi pri študiju novinarstva, ki bi obravnavale urednikovanje, spet druge menijo, da so dovolj že univerzitetna izobrazba, delovne izkušnje in ljubezen do tovrstnega dela. Vsekakor pa poudarjajo, da je uredniško delo zelo specifično in zahteva vsestranskega človeka. V intervjujih so urednice predstavile vrsto različnih nalog, ki jih pri svojem delu morajo opravljati. Povzela sem jih v pet glavnih sklepov:

- naloge, povezane z organizacijo dela (koordiniranje nalog, ipd.);
- naloge, povezane z novinarskim delom (pisanje člankov, komentarjev, ipd.);
- naloge, povezane s financami (racionalizacija stroškov in honorarjev);
- naloge, povezane s sociološkim vidikom dela (komunikacija z zaposlenimi, motiviranje, reševanje težav);
- naloge, povezane z urejanjem v ožjem pomenu besede (izbor vsebin za objavo, razvrščanje in oblikovanje vsebin).

Vse urednice so si bile enotne v izjavah, da še vedno najraje upravljajo kreativno delo, ki vključuje pisanje člankov, določanje naslovnice, realizacijo idej. Največji odpor pa čutijo do nalog, povezanih s financami, kar vključuje tudi določanje plač ekipi novinarjev v kolektivu.

Zanimalo me je, kako bi urednice same opisale osebo, ki je primerna za tovrstno delo. Odgovor Sabine Obolnar je bil precej kompleksen, zato ga velja izpostaviti: *»Urednik mora biti marsikaj: v prvi vrsti mora biti dober novinar, imeti mora občutek za timsko delo, za ljudi in mora znati ustvariti tim. Pomembno pa je tudi, da je kreativen, da izbira prave teme, da ve za koga piše ter da ustvarja prave cilje«* (Obolnar 2007). Urednica je torej mnenja, da naj bi bil urednik oboje, organizator in kreativec, medtem ko so raziskave v Veliki Britaniji (Ferguson 1985) pokazale, da sta za položaj urednika pomembnejša poznavanje politike in občutek za delo z ljudmi, kot pa kreativnost in inovativnost. Tudi Gordana Sredojević označuje urednike kot neke vrste menedžerje, saj je njihova prvenstvena funkcija vodenje

svojega tima. Pravi, da je redko dober urednik tudi dober novinar in obratno, saj za novinarje ni značilno, da bi poleg svojega dela obvladali tudi organizacijo in vodenje.

Urednice, s katerimi sem izvedla intervjuje, so do svojega položaja prišle postopoma. Marta Krpič je novinarsko delo za revijo Naša Žena opravljala že med študijem, vrsto let je sodelovala pri programu revije, nekaj časa je bila tudi direktorica Naše žene. Pravi, da je urednica postala predvsem zaradi svoje prizadevnosti, vedno je vse naredila pravočasno, dobro pa je tudi obvladala organizacijo, saj je videla kako stvari potekajo in hitro našla rešitve. Način učenja urednic ženskih revij je učenje s prakso. Tudi Tina Deu je svojo pot začela z novinarskim delom, bila je pomočnica Gordane Sredojević, in ker se je na tem področju našla, je dobila mesto urednice licenčne revije Cosmopolitan pri konkurenčni založniški hiši Adria Media d.o.o. Ljubljana. Vzpenjanje do mesta urednika je opisala takole: *»Na poti do uredniškega mesta so zelo pomembne okoliščine. Še vedno velja rek, da moraš biti ob pravem času na pravem mestu in da moraš imeti tudi malo sreče«* (Deu 2007). Tudi Gordana Sredojević je poudarila, da je postala urednica predvsem po zaslugi Bernarde Jeklin, s katero sta se takoj začutili. Pravi, da je vedno vse naredila, kot ji je bilo naročeno, zato ji je leto zatem, ko je opravljala novinarsko delo pri revijalno-založniški hiši Delo-Revije d. d., bilo dodeljeno mesto urednice prve najstniške revije v Sloveniji, Smrklje.

Vse urednice so pri intervjuju izpostavile delavnost kot tisto njihovo osebno lastnost, zaradi katere so prišle do uredniškega položaja in so zaradi nje pri svojem delu tudi uspešne, saj gre za specifičen poklic, ki od posameznika zahteva resnično predanost. Menim, da se danes uspešnim ženskam v zahodni družbi pripisujeta ravno pridnost in delavnost kot tisti kvaliteti, zaradi katere so ženske lahko poklicno uspešne. Uspešna ženska se mora označevati kot pridna, medtem ko mora moški, če želi uspeti, uporabiti le svoje naravne attribute, kot so iznajdljivost, genialnost, pamet in sposobnost. Kriterije uspešnosti postavljajo moški, zato naj bi za žensko veljale žensstvene lastnosti, med katere vsekakor spada marljivost, ki pa so odrazi moških pričakovanj.

Med učenjem in pridobivanjem izkušenj je pomembno, da urednica doseže določeno identifikacijo s poklicem, saj je uredniško delo tudi način življenja. Maruša Penzeš zase pravi: *»Uredniško delo je moj način življenja. Zame je to normalno, da doma prebiram časopis, istočasno gledam tv in brskam po različnih portalih. Vendar to zame ni služba, to je užitek. Zelo težko bi namreč ločila privatno življenje od službe«* (Penzeš 2007). Tudi Sabina Obolnar

pravi, da z Ono dejansko zori in odrašča. Pojasnjuje: »Pišem o življenju, ki ga živim sama. Ona je odraz mojega vsakdanjika« (Obolnar 2007).

Za uredniški poklic je potrebno prehoditi določeno pot, ki je povezana z izgrajevanjem znotraj novinarskega dela. Kljub temu, da zelo dober novinar ni vedno tudi dober urednik, je bistvenega pomena, da to funkcijo opravlja nekdo, ki si je na podlagi preteklih (novinarskih) izkušenj pridobil dovolj modrosti in senzibilnosti za prevzem in vodenje dela v neki redakciji.

2. 3 SKUPNA PREPRIČANJA UREDNIC

Urednice ženskih revij v družbi nedvomno tvorijo posebno družbeno skupino, v okviru katere so se izoblikovala tudi določena skupna prepričanja o njihovi vlogi in nalogah, ki jih imajo. V tujini se urednice ženskih revij med seboj veliko bolj povezujejo kot naše, si delijo določene etične in delovne norme in tvorijo zelo kohezivno in predvsem mednarodno družbeno profesionalno mrežo. Združujejo jih tudi podobni načini produkcije, podobna znanja o ženskem tisku ter podobni cilji.

Na podlagi intervjujev, ki sem jih izvedla med slovenskimi urednicami, pa sem dobila splošen vtis, da vsaka posameznica tvori svoj svet znotraj lastnega uredništva ter da je komunikacija s konkurenčnimi urednicami, razen obveznih formalnih srečanj, zanemarljiva. Vsaka sledi lastni uredniški politiki in viziji, pa vendar jih veže nekaj skupnih prepričanj o njihovi poklicni vlogi, ki jih pri njihovem delu, hote ali nehote, med seboj tudi povezujejo.

Fergusonova (1983) je izpostavila pet prepričanj o uredniškem poklicu, ki so skupna vsem urednicam in imajo pomembno vlogo pri usmerjanju uredniške politike. Tudi sama sem na podlagi podatkov iz intervjujev ugotovila, da gre za prepričanja, ki se dotikajo prav vsake urednice in bistveno določajo način njihovega dela:

1. **EKONOMSKI USPEH REVIJE:** Profesionalni uspeh revije je definiran z ekonomskim uspehom. Iz ekonomskega uspeha izhajajo tudi vse ostale dimenzije uspeha. Glavna cilja uredništev sta: doseganje visoke branosti in uspeh na konkurenčnem trgu. To prepričanje je eno od temeljnih, ki bistveno usmerja odločitve v produkcijskem procesu.
2. **ODGOVORNOST DO OBCINSTVA:** Urednice vidijo sebe kot varuhinje občinstva. Seveda se glede na odgovornost, ki jo čutijo do svojih bralk, tudi razlikujejo. Nekatere

se močno zavedajo svoje moči in vplivov in se trudijo delovati v korist svojih bralk, medtem ko druge sledijo bolj tržnim smernicam in zakonitostim. Odgovornost do občinstev pa vključuje tudi upoštevanje etičnih načel in norm. Urednice sebe poimenujejo tudi kot »služabnice bralk«, saj jim s pomočjo revij posredujejo praktične nasvete, jih zabavajo, usmerjajo, vodijo ter podpirajo.

3. RAZLIČNI NAČINI UREDNIKOVANJA: Urednice ženskih revij lahko v grobem razdelimo v dve skupini: na tiste, ki so pri delu bolj racionalne in se pri odločitvah zanašajo na gola dejstva, ter tiste, ki so bolj čustvene in jih pri delu vodita intuicija ter lastne izkušnje. Poleg delitve na razumsko ali čustveno delovanje pa obstaja še »the good feel approach« - imam občutek, da je tako prav - ki je poznan skorajda vsaki urednici. Seveda pa vsaka posameznica urednikuje na svojevrsten način, ki ga nikakor ni mogoče enoplastno kategorizirati.
4. SVOBODA UREDNIKA PRI DELU: Vsi uredniki zelo cenijo in branijo svojo avtonomijo pri delu ter odločanju. Pri svojem odločanju morajo biti prosti in na njih ne smejo vplivati nobeni zunanji pritiski. Svoboda urednika pri svojem delu je pomembna ravno zato, ker je urednik primarno odgovoren svojemu občinstvu. Urednik je vedno ujet med dvema trgoma: med občinstvom, ki se mu revija prodaja, in oglaševalci, ki kupujejo oglaševalski prostor. Kot sem obravnavala že zgoraj, pa je svoboda urednikov ravno zaradi vedno večjih ekonomskih pritiskov, katerim so izpostavljeni, v praksi marsikdaj zelo vprašljiva.
5. UREDNICA - PROFESIONALKA SVOJEGA POKLICA: Urednice morajo svoj poklic upravljati profesionalno. To pomeni, da morajo obvladati vrsto različnih strokovnih znanj, od vodenja, motiviranja, organizacije, pogajanja z oglaševalci do političnih veščin in novinarskega dela. Njihovo delo je odgovorno, saj s svojim znanjem in načinom dela pripomorejo k ustvarjanju kulta ženskosti.

2. 4 SAMOPERCEPCIJA IN SAMOKONSTRUKCIJA UREDNIC

Posameznice, ki delujejo na uredniškem položaju, se med seboj razlikujejo glede specifičnih delovnih razmer, nalog, ki jih opravljajo in družbene moči, ki jo imajo znotraj podjetij ali korporacij. Poleg teh dejavnikov pa na opravljanje uredniškega poklica bistveno vpliva tudi osebni vidik posameznic, in sicer vrednote, prepričanja, delovne prakse in profesionalne rutine, ki jih pri delu usmerjajo in vodijo, saj se ta posledično odraža tudi v specifični

organizaciji proizvodnje, v specifičnih odnosih med zaposlenimi in ne nazadnje v specifičnem poimenovanju izdelkov in storitev, ki jih podjetje proizvaja (prim. Bulc 2004b).

Vsaka urednica je svet zase in vsaka opravlja delo na svojevrsten način, kljub vsemu pa jih veže dejstvo, da so center oziroma srce, okoli katerega se vrti celotno uredništvo. Brez njih njihova revija ne bi bila takšna, kot je, ali pa je sploh ne bi bilo. Urednice so si bile v intervjujih enotne v mnenju, da lahko uredniško delo upravlja le nekdo, ki ima resničen občutek za bralce in posebno znanje o občinstvu, za katerega ustvarja revijo. Dobri uredniki revij naj bi sebe vedno postavili na drugo mesto. Maruša Penzeš pojasnjuje, da se urednik nikoli ne sme počutiti kot oseba, svoje želje mora znati dati na stran. To mora biti nekdo, ki zelo dobro ve, kaj njihov bralec želi. Pravi, da je pri tisku to dostikrat težko, saj ne veš, česa delaš prav in kaj ne.

Za dobro urednico velja tista, ki zna preplesti lastni kreativnost in vizijo z zahtevami trga in oglaševalcev ter ustvariti revijo, ki proda naklado in oglaševalski prostor. Velja namreč prepričanje, da so odnosi z oglaševalci, finančen uspeh, ugled in kvaliteta revije odvisno prav od urednice in njenega načina urednikovanja.

Fergusonova (1983: 127) meni, da so urednice pri svojem delu odgovorne predvsem trem skupinam ljudi:

- vodji uprave (odgovorne so za uspeh revije na konkurenčnem trgu ter za doseganje čim višje branosti);
- občinstvu (odgovorne so do tega kar objavljajo, saj so ženske revije za bralke zakladnice različnih nasvetov, vodiči do doseganja sreče in zadovoljstva ter socialna opora, kjer lahko najdejo sebi primerne zgodbe in informacije);
- ekipi novinarjev (odgovorne so za vzpostavitev dobrega tima, prijetnih odnosov, delovnega vzdušja in za motivacijo zaposlenih).

Urednice, znotraj organizacije, v kateri delujejo, praviloma dosegajo veliko stopnjo avtonomije, pa vendar so podvržene merljivim kazalcem, ki določajo njihovo uspešnost. Uspešnost revije je določljiva na podlagi ekonomskih rezultatov, ki določajo prodajo revije na tržišču, ter na podlagi javnomnenjskih raziskav o branosti. Urednice so tako primorane slediti zahtevam, ki jih silijo h konstantnemu izboljšanju, tu pa se kaže njihova odgovornost do vodstva organizacije, znotraj katere delujejo. Posebno odgovornost imajo tudi do svojih bralk,

saj so urednice v popolnosti odgovorne za vsako besedo in fotografijo, ki se pojavi v njihovi reviji. Njihova odgovornost pa dosega tudi širši, družbeni značaj, saj so ženske revije glavna sredstva za doseg ženskosti, ki z medijskimi reprezentacijami ženskosti določajo in utrjujejo meje ženskega sveta. Odgovornosti urednice pa so vezane tudi na vodenje in usmerjanje ekipe novinarjev, saj morajo znati usklajevati in razporejati delo, prepoznavati kvalitete kot tudi slabosti zaposlenih ter skrbeti za dobre odnose. Uredniška funkcija je specifična vodstvena funkcija, pri kateri urednik dosega rezultate le s pomočjo podrejenih novinarjev.

2. 4. 1 Osebnost in stil urednikovanja

Na vsebino revije poleg specifičnih delovnih in strukturnih razmer vpliva tudi osebnost urednic, saj bolj karizmatične in močne osebnosti vnašajo v revijo radikalne teme in sledijo lastni viziji. Sabina Obolnar zase pravi: *»Verjamem v pot, ki je drugačna od instant produktov potrošniške družbe. Tudi pri izbiri oglasov se sklicujem na prepričanje, da nekateri oglasi ne ustrezajo resni vsebini One. Tem pravilom neomajno sledim«* (Obolnar 2007). Vsaka urednica ima svoj stil urednikovanja, ki je odvisen od osebnosti, značajskih lastnosti in profesionalnih norm urednic ter nenazadnje od revije, ki ji urednikujejo. Nekatere so pri svojem delu bolj sproščene, zaupajo kolektivu in jim prepuščajo pomembne naloge, spet druge imajo rade stvari pod nadzorom, odločitve sprejemajo same, zanašajo se le nase in na svoje delo.

Gordana Sredojević je svoj način dela predstavila takole: *»Sama sem predvsem zelo kreativna, zelo dobro tudi čutim, kaj bralci potrebujejo. Še vedno me osrečuje, da lahko svoje ideje v reviji tudi realiziram. Predvsem rada ustvarjam, medtem ko organizacijsko delo prepustim pomočnicam«* (Sredojević 2007). Dodaja, da je zelo predana kreativnosti, čeprav se od urednikov zahtevajo in pričakujejo predvsem dobre organizacijske sposobnosti. Prav tako poudarja, da ni ena tistih urednic, ki držijo vse vajeti v rokah in želijo vse narediti večinoma same. V večini se ukvarja s tem, da ima revija prave vsebine, ostalo delo prepušča svojim pomočnicam. Marta Krpič pa ima nad procesom nastajanja revije dosti večji nadzor, veliko dela namreč opravi tudi sama: *»Velik del revije urejam sama. Teme seveda izbiramo, skupaj s sodelavci pa vendar pred izidom revijo dvakrat pregledam in preberem. Tudi vsa organizacijska dela opravljam sama. Urednica danes ni več gospa, kot je bila včasih. Dosti stvari, ki si jih zamislim, moram tudi sama izpeljati. Lahko rečem, da za službo delam 17 ur dnevno. Marsikdo me pri tem seveda ne razume, a jaz delam stvari, ki jih imam rada«* (Krpič 2007). Različen odnos do svojega dela je med zgoraj omenjenimi urednicami več kot očiten. Razlika v načinu dela pa je med drugim tesno povezana z dejstvom, da je Gordana Sredojević

urednica kar štirih ženskih revij (Smrklja, Eva, Obrazi, Lepa in zdrava), kar ji zagotovo ne dopušča, da bi z vsako revijo razvila zelo tesen odnos, kot je to moč začititi pri urednici Marti Krpič. Slednja je namreč v intervjuju tudi izpostavila, da je Naša žena njena prva ljubezen in da je delu resnično predana.

Značajske lastnosti urednic pa močno vplivajo tudi na delovno vzdušje in odnose, ki vladajo znotraj kolektiva. Zelo temperamentne osebnosti, ki neprestano kažejo svoje emocije in vršijo pritisk nad podrejenimi, najverjetneje dosegajo slabše rezultate, kot tiste, ki znajo prepoznati kvalitete zaposlenih in jih motivirati za določeno delo. Vse urednice, ki so sodelovale v intervjuju, so trdile, da se z zaposlenimi zelo dobro razumejo. *»Obstajajo tudi posamezniki, ki dobro delajo, a so obupni v organizaciji. Takšnim je pač potrebno pristopiti na poseben način in tudi to je naša naloga,«* je pojasnila Tina Deu (2007). Naloga urednika je, da prepozna kvalitete zaposlenih in da ustvari dobro ekipo, ki mu pomaga zapolniti osebne vrzeli.

V intervjujih me je zanimalo, kako urednice reagirajo v primeru neupoštevanja pravil, so njihove reakcije čustvene ali racionalne, se morda poslužujejo tudi sankcij? Maruša Penzeš je odgovorila, da neresne ljudi in takšne, ki svojega dela ne opravljajo odgovorno, sistem sam izloči, zato v sankcije ne verjame. Pravi, da se načeloma trudi biti racionalna, vendar ne more vedno biti, saj je narava dela takšna, da se s sodelavci preživi dosti časa, takrat pa je težko skrivati svoja čustva, sploh če pride do problemov. Tudi Sabina Obolnar ne verjame v moč sankcij, pravi, da je dober tim tisti, kjer se o problemih pogovorijo in jih poskušajo rešiti. Pojasni: *»Osebno ne prenesem zamujanja in neupoštevanja dogovorjenih pravil. Ko gre za manjše stvari dostikrat po nepotrebnem paničarim, ko pa so problemi veliki, se znam umiriti, razmisliti in stvari urediti«* (Obolnar 2007). Marta Krpič pa se je označila kot osebo, ki deluje profesionalno in v primeru težav ne kaže svojih emocij. Pojasnila je, da z leti postaneš moder in da te stvari ne prizadenejo več tako kot včasih. Načelo, ki jo vodi pri delu z ljudmi, je, da poskuša stvari sprejemati z razumevanjem.

Nekatere urednice imajo z zaposlenimi prijateljski odnos, spet druge prisegajo na določeno distanco. Maruša Penzeš je označila uredniški poklic kot zelo družaben, zato ima z zaposlenimi sproščen odnos, družijo pa se tudi izven delovnega časa. Sabina Obolnar pa ima povsem drugačno mnenje in trdi, da je potrebno ločiti zasebno od službenega. Prisega na distanco in pojasnjuje, da današnja družba trpi zaradi pomanjkanja avtoritet. *»Zdrava avtoriteta pa je pri delu zelo pomembna«*, dodaja. Pojasni: *»Zaposleni se morajo držati pravil.*

Vedo, da imam mejo. Sama sem zelo natančna, kar se odgovornosti in dogovorov tiče. Dober tim smo zato, ker se o stvareh pogovorimo, tako kot v družini in s prijatelji» (Obolnar 2007).

Vsaka urednica ima svojevrsten način dela, ki posledično vpliva na delovno klimo in odnose med zaposlenimi, seveda pa tudi na uspešnost revije. Zgoraj navedene izjave jasno pokažejo, kakšen vpliv imajo osebnostne lastnosti, profesionalne norme in navade posameznika, ki je vodja kolektiva, tudi na ostale zaposlene in s tem na celotno delovno in proizvodno kulturo.

2. 4. 2 Status in dohodek

Višina zaslužka urednikov največkrat kolerira z višino naklade, v primeru večjih uspehov na tržišču pa so novinarji in uredniki deležni tudi stimulacije. Marta Krpič meni, da za svoje delo ni dovolj plačana, saj je plačana glede na profit, ki ga s svojo revijo doseže. Nasprotnega mnenja sta urednici založniške hiše Adria Media Ljubljana, Maruša Penzeš in Tina Deu, ki sta s svojo plačo zelo zadovoljni in menita, da so uredniki v njihovi hiši dobro plačani. Njihove plače so stalne, v primeru dobrih rezultatov pa dobijo tudi stimulacijo. Uredniško delo je zelo specifično in vse urednice so si enotne, da je glavni motiv pri opravljanje tovrstnega dela, predvsem želja po ustvarjanju, denarna nagrada pa sledi kot posledica dobro opravljenega dela.

Urednice ženskih revij v tujini doživljajo poleg visoke plače tudi velik prestiž in ugled. Zaradi položaja, ki ga zasedajo, se jih uvršča med elito, dodeljen pa jim je tudi poseben status. Na slovenskem trgu so urednice ženskih revij percipirane kot posameznice, ki zasedajo ugleden in vpliven položaj v družbi, saj s svojim delovanjem aktivno sodelujejo pri procesih konstrukcije realnosti in ženskosti, vendar njihova funkcija nikakor ni tako prestižna in veličastna, kot je to značilno za urednice ženskih revij na večjih svetovnih trgih.

3. ŽENSKÉ REVIJE – PRODUKTI UREDNIŠKEGA PROCESA IN SREDSTVA ZA DOSEGO ŽENSKOSTI

Urednice ženskih revij pišejo predvsem za pripadnice ženskega spola, jih nagovarjajo v prijateljskem tonu, izobražujejo, zabavajo in z njimi pletejo nevidno navezo. Vsaka urednica ima do svoje revije poseben odnos, saj predstavlja produkt, ki v ozadju skriva mnoge zgodbe, želje in prepričanja tistih, ki sodelujejo pri njenem nastanku. Ali kot je rekla Maruša Penzeš: *»Revija je kot otrok, ki nastane kot posledica skupinskega dela«* (Penzeš 2007).

Je res, da samo ženska lahko razume ženski svet? Zagotovo ni naključje, da ženske časopise pri nas danes vodijo in ustvarjajo pretežno ženske: Sabina Obolnar (Ona), Melita Berzelak (Jana, Modna Jana), Marta Krpič (Naša žena), Tina Deu (Cosmopolitan), Gordana Sredojevič (Eva, Obrazi, Smrklija, Lepa in zdrava), Maruša Penzeš (Lisa, Nova, Gala), Urška Božič (Elle), Marjana Ogorevc (Anja), Tea Hegeduš (Gloss), Jelka Sežun (Lady).

Tudi uredništva ženskih revij so sestavljena pretežno iz žensk, novinark. Moški avtorji v ženskih revijah so redki oziroma prevzemajo direktorske položaje znotraj organizacije ali opravljajo tehnične posle (fotografi, grafični tehniki). Gotovo gre za prvi in največji vpliv na podobo ženske revije, ki ves čas deluje po »ženskem principu«, ki je namenjena ženskam in je kot taka tudi (žensko) uporabna.

V nadaljevanju bom poskušala odgovoriti, zakaj znotraj institucionalne ureditve ženske revije, tako na uredniških položajih kot v novinarskih in ostalih kolektivih, ustvarjajo prav ženske. So revije, namenjene ženskam, resnično tako specifičen produkt, da ga lahko ustvarja le ženska?

3.1 REVIJA – PREPOZNAVNI ZNAK UREDNICE

Vsaka urednica se na nek način identificira s svojo revijo, saj odraža njene ideje, zamisli, prepričanja, želje in vrednote. Revija sicer nastane kot posledica uredniškega procesa, v katerem sodelujejo različni posamezniki, ki ji dajejo svojevrsten pečat, a je vendarle urednica še vedno tista, ki nekako poseblja celotno revijo in je za njeno celostno podobo tudi odgovorna.

Danes so urednice očem javnosti večinoma skrite, pretežno jih poznamo le iz uvodnikov, to pa je tudi razlog, da jih nekako avtomatsko povezujemo in enačimo z revijo, ki ji urednikujejo. Edina izjema med njimi je Bernarda Jeklin, nekdanja urednica Jane, ki je, zaradi svojega dolgotrajnega in uspešnega delovanja na uredniškem položaju ter ekstravagantnega nastopa, postala nekakšna ikona vseh urednic nasploh.

Tudi sama sem, preden sem izpeljala intervju s posamezno urednico, prelistala vsako njeno revijo in si na podlagi vtisa, ki sem ga dobila s prebiranjem, poskušala zamisliti, kakšna oseba stoji za revijo. Ali revija pooseblja žensko, ki vodi in upravlja njen nastanek? Odgovor na to vprašanje bom poskušala podati v tem poglavju, kjer bom podrobneje predstavila revije, katerih urednice sem vključila v svojo raziskavo. Obravnavane revije so: **Naša žena** – odgovorna urednica Marta Krpič, **Ona** – odgovorna urednica Sabina Obolnar, **Lisa, Nova, Gala** – nekdanja odgovorna urednica Maruša Penzeš, **Eva, Obrazi, Lepa in zdrava, Smrklja** – odgovorna urednica Gordana Sredojević ter **Cosmopolitan** – odgovorna urednica Tina Deu.

Čeprav ženske revije kljub družbenim razlikam, ki ločujejo bralke med seboj, ustvarjajo imaginarne skupnosti in svoje bralke nagovarjajo kot eno veliko skupino, so le-te vseeno precej specializirane. Vsaka namreč nagovarja točno določen tip ženske subjektivitete: mati gospodinja, mladostnica, žena, modna in negovana ženska, poslovna ženska ipd. (Hrženjak 2002: 18). Poleg tega se revije ločijo glede na manj in bolj kakovosten tisk, kjer gre za očitno razlikovanje glede na vsebino, pri čemer je merilo predvsem obseg vsebinskih (ne)resnic.

Sama sem revije kvalificirala na podlagi tega, kakšne so njihove glavne značilnosti, kateri tip ženske subjektivitete nagovarjajo oz. katerim bralkam so večinoma namenjene. Razdelila sem jih v štiri različne kategorije:

1. Revije za žene in matere (**Naša žena**, ženska priloga **Dela** in **Slovenskih novic** - **Ona**, **Lisa**);
2. Revije za mlade žene (**Eva**, **Cosmopolitan**, **Smrklja**);
3. Tabloidne revije (**Nova**, **Gala**, **Lea**);
4. Ostale specializirane revije (**Lepa in zdrava**, **Obrazi**).

3. 1. 1 Revije za žene in matere

Tipična predstavnica revij, namenjene ženskam in materam, je nedvomno mesečnik **Naša žena**, ki je last vodilne slovenske revijalno-založniške hiše Delo-Revije, d. d. Je prva slovenska ženska in družinska revija, ki neprekinjeno izhaja že 65 let. Njena vsebina je bogata, raznolika, praktična, uporabna in verodostojna. Z leti je postala obsežnejša, tudi slikovno bogatejša. Revijo tvorijo prispevki o vsakdanjem življenju, o vzgoji otrok, zdravju, zaposlovanju, vrtnarjenju, opremljanju stanovanja, modi. Prispevki so strokovni, a napisani poljudno. Revija je vsak mesec opremljena tudi s posebnimi prilogami, kot so: Modni katalog, Ljudje odprtih rok, Novice Europa Donna ... S svojim sloganom *Izročilo za prihodnost* želijo sporočiti, da je kvaliteta revije tista, ki ohranja zvestobo bralcev in jim ponuja dobro naložbo za jutrišnji dan.

Revija izhaja prvi delovni dan v mesecu, v nakladi 18.000 izvodov, od katerih je več kot polovica stalnih naročnikov. Nekateri so nanjo naročeni že več kot 50 let. Podatki o branosti za leto 2007² kažejo, da Našo ženo bere 94.000 bralcev, pri čemer gre za bralce s pretežno srednjo in visoko izobrazbo, zelo velik odstotek pa je tudi takšnih z univerzitetno izobrazbo. Našo ženo berejo vse generacije, in sicer od 25 do 75 let starosti. Revija je namenjena resnim bralkam, kar je argumentirala tudi Marta Krpič: *»Sem zelo odgovorna do svojih bralcev. Smo resna revija in se moramo dotikati bolj resnih tem, pa vendar poskušamo vnesti zabavne momente. Zato se ukvarjamo tudi s kozmetiko, modo, hrano. Pomembno je, da imamo velik posluh za bralce. Nikogar ne smeš podcenjevati, prav tako ne smeš podcenjevati nobene teme. Merilo mi je, da so teme širšega značaja, ne tako osebne. Izbiramo teme, ki jih bralke preverjeno berejo, zraven pa tudi izobražujemo, seznanjamo. Menimo, da imamo pametne bralke, zato se trudimo, da izbiramo in objavljamo preverjene stvari«* (Krpič 2007). Urednica svoje delo opravlja odgovorno in resno, kar se odraža tako v vsebini kot v celotni podobi revije. *»Revija pa vsekakor ne bi bila to, kar je, če ne bi v svojem delu resnično uživala«* (Krpič 2007).

Revija **Ona** je ženska priloga Dela in Slovenskih novic in je na tržišču že devet let. Je prav tako last revijalno-založniške hiše Delo-Revije, d. d. S svojim sloganom *Živeti kot ženska*, nagovarja ambiciozne, aktivne bralke, ki jih zanimajo bolj kvalitetne in zahtevnejše vsebine.

²Podatke sem dobila iz nacionalne raziskave branosti za leto 2007, ki jih posreduje izvajalec Cati d.o.o.

Namenjena je predvsem delovno aktivni ženski, izobraženi, s šoloobveznimi otroki in z nekoliko višjim statusom. Vsebino revije tako sestavljajo teme, ki zadevajo vzgojo otrok, partnerstvo, potovanja, ponujajo pa tudi strokovno poljudne prispevki o zdravju, dobrem počutju, negi telesa, modi ter hrani. V Oni izstopajo tudi zanimivi intervjuji s še bolj zanimivimi posamezniki, ki nekako bogatijo in širijo obzorja bralcev. Posebej priljubljene pa so kontaktne rubrike, v katerih strokovnjaki odgovarjajo na težave bralcev. Uredništvo One organizira različne projekte, s katerimi vzpostavlja stik z bralci, in sicer: Izbor obleke za miss, Onina zgodba, Natečaj onine kritične majice, ... Večkrat letno pa objavijo tudi modni katalog. Ona izhaja vsak torek, kot priloga Dela in Slovenskih novic v nakladi 169.000 izvodov. Prebirajo jo predvsem izobražene bralke in tudi v uredništvu se zavzemajo, da nagovarjajo ambiciozne, razgledane in delovno aktivne ženske. Revija Ona je na podlagi raziskave o branosti za leto 2007 razglašena za najbolj brano revijo v slovenskem prostoru. Prebira jo kar 354.000 bralcev, od tega 40 % moških. Žensko populacijo sestavljajo večinoma ženske srednje starosti od 30 do 50 let, njihova želja pa je doseči tudi mlajše bralke. Sabina Obolnar je svoj odnos do revije opisala: *»Ona je na nek način odraz mojega vsakdana, saj sugeriram teme, ki jih živim sama. Prepričana sem, da vem kaj bralce zanima. Stavim na bolj resno formo, saj se osebno čutim odgovorna do poročanja o določenih temah. Na srečo si to lahko privoščimo, ker nismo na samostojnem tržišču. S temi vsebinami ne bi uspeli na prostem trgu. Danes je zelo neprijazno obdobje za resne medije, medtem ko je lahko novinarstvo v vzponu«* (Obolnar 2007). Revija je močno povezana z lastnim življenjem urednice in vidim, da je, na nek način, odsev nje same.

Tudi revijo **Lisa** sem uvrstila v skupino revij, ki so namenjene ženam in materam, saj se po vsebini ne razlikuje bistveno od zgoraj navedenih revij. Revijo Lisa izdaja založniška hiša Adria Media Ljubljana in je licenčna revija. Je najbolje prodajani tednik v Evropi, od leta 2002 pa zabava tudi slovenske bralce. V njej najdemo prispevke o lepoti, modi, zdravju, potovanjih, kuhinji ... Lisa nagovarja predvsem mlajše bralke, stare od 20 do 40 let, pa vendar se močno razlikuje od tipičnih revij za mlade žene. Ena izmed razlik je tudi ta, da prispevki v Lisi še vedno poudarjajo, da je glavna naloga ženske skrb za dom in družino. Poleg tega je še le krajši čas na slovenskem tržišču in še nima izoblikovanega tako velikega ugleda. Nagovarja predvsem ženske z nižjo izobrazbo, ki jim je tudi cenovno lažje dosegljiva. Revija izhaja vsak četrtek, podatki o branosti pa kažejo, da ima kar 99.000 bralcev. Ker je revija licenčna, je dosti prispevkov povzetih iz tujih izdaj, to pa vpliva tudi na odnos urednice

do revije. Ta vsekakor ni tako osebne narave, kot je to moč začititi pri zgornjih edicijah. Nekdanja urednica Maruša Penzeš je v letošnjem letu mesto urednice predala urednici Sonči Nered Čebašek.

3. 1. 2 Revije za mlade ženske

Najbolj tipični predstavnici revij za mlade ženske sta nedvomno revija **Eva**, ki jo izdaja revijalno-založniška hiša Delo-Revije, d. d., ter revija **Cosmopolitan**, ki je produkt založniške hiše Adria Media Ljubljana in je licenčna revija. Po vsebini in obliki se bistveno razlikujeta od zgoraj navedenih revij, saj veliko bolj poudarjata, da je ženska enakovredna moškemu in razglašata osvoboditev od tradicionalnih nalog in vlog, pripisane ženskam. Reviji velik pomen pripisujeta spolnosti, ki je po pisanju teh revij izrednega pomena tako v razmerjih kot v življenju posamezne ženske nasploh. Reviji sestavlja množica oglasov za parfume, obleke, kozmetične izdelke in storitve, ... Tudi vsebina je v skladu z oglasi, saj je večina prispevkov o tem, kako naj mlada, samostojna in emancipirana ženska olepša svoj videz, svoje telo. Glavni poudarek revij je na vizualni komunikaciji. Nasploh sta si omenjeni reviji vsebinsko, oblikovno in cenovno zelo blizu. Natisnjeni sta na nekoliko kvalitetnejšem papirju, opremljeni sta z veliko fotografijami in sta večjega obsega, vendar na račun množice oglasov.

Eva se naslavlja kot revija za mlade ženske, ki ima pozitiven pogled na življenje. Znana je predvsem po tem, da izbira usodno žensko in ji podeli naslov *Femme fatale*. *Eva* piše o znanih ljudeh, zanimivih življenjskih vprašanjih, partnerskih ali poslovnih odnosih, prvi službi ali nadaljevanju študija, o lepoti, zdravju in modi. S svojim sloganom *Več kot samo lepa* poudarja, da poleg lepotnih nasvetov svojim bralkam ponuja tudi zanimive nasvete in pozitivne misli.

Revija *Eva* je mesečnik, ki izhaja 27. v mesecu. Raziskave o branosti kažejo, da jo bere 69.000 bralcev, od tega večinoma ženske, stare od 16 do 30 let. *Eva* je namenjena širšemu občinstvu, predvsem pa nagovarja mlada dekleta, ki so še v procesu šolanja. Paradoksalno je dejstvo, da je vsebina opremljena s številnimi prestižnimi oglasi dragih kozmetičnih izdelkov, namenjena pa je ženskam z najnižjo kupno močjo (predvsem zaradi nizke starostne skupine). S prisotnostjo modnih oglasnih vsebin in tekstov, ki jih podpirajo, dejansko vzgajajo svoje bralke v bodoče potrošnice. Urednica *Eve* je o svojem odnosu do revije zapisala: *»Še vedno najraje počnem to, da si zamislim neko idejo in jo nato v reviji lahko realiziram. Trudim se, da obdržim zdravo mejo, npr. da ne izpostavljam anoreksičnih deklet. Pri posameznih*

člankih poskušam poudariti določene vrednote, ki so tudi moje lastne vrednote. Želim si, da se dekleta v svoji koži dobro počutijo. Najprej obravnavamo človeka in šele nato žensko» (Sredojević 2007). Ker je revija namenjena predvsem mlajšim bralkam, je zelo pomembno, da se urednica zaveda svoje odgovornosti, ki jo ima kot glavna ustvarjalka uredniškega procesa. Kljub temu, da je ekonomski motiv tisti, ki v veliki meri usmerja nastanek tovrstne revije, lahko iz zapisanega sklepamo, da je ravno urednica tista, ki si prizadeva v revijo vpeljati prave vrednote in človeško noto.

Revija **Cosmopolitan** je med vsemi naštetimi revijami najdlje na svetovnem tržišču, leta 2001 pa je kot licenčna revija začela izhajati tudi pri nas. Revija se ukvarja z domnevno univerzalnimi problemi, težavami in vprašanji. Propagira tako imenovano »Cosmo girl«, svetovljansko dekle, ki nagovarja generacijo osvobojenih žensk. V reviji se močno promovira tudi seksualnost, ki pomaga ženski, da dobi, kar želi. Kljub temu pa še vedno krepi tradicionalna pričakovanja, ki jih družba podeljuje ženski, hkrati pa jo z raznimi nasveti spodbuja in informira, kako postati »super ženska«.

Tudi revija **Cosmopolitan** je namenjena mlajšim populacijam, in sicer dekletom od 15 do 30 let. Berejo jo dekleta še z nedokončano izobrazbo in tista, ki imajo srednjo ali nižjo izobrazbo. Raziskave o branosti kažejo, da jo bere kar 107.000 bralcev. Zaradi svojega imena in mednarodne prepoznavnosti je zelo dobro sprejeta tudi med slovenskimi bralci. Ker je revija licenčna, so si teme po vseh delih sveta, kjer izhaja, zelo podobne. Tako se bralke povezuje v navidezno globalno skupino. Tina Deu pojasnjuje: *»Kot licenčna revija imamo na voljo dovolj ide – lahko jih namreč pobiramo iz vseh šestdesetih držav. Pa vendar tudi sami določamo nove teme, in sicer na podlagi opazovanj ugotavljamo, kaj punce potrebujejo. Pri reviji se resnično trudim ločiti oglasna sporočila od vsebine. Tega se držim zelo natančno«* (Deu 2007). Svobodo pri pisanju jim daje tudi to, da imajo veliko strani, saj lahko tako objavijo tudi teme, ki so manj popularne. Urednica se trudi s posameznimi članki dekleta tudi opozarjati in informirati.

V to kategorijo bom uvrstila tudi revijo **Smrklja**, ki je revija z najdaljšo tradicijo na področju ponudbe najstnicam pri nas. S svojim sloganom *Naj najstniška revija* sporoča, da je prijateljica in zaupnica najstnikov. Po vsebini je zelo podobna revijam za nekoliko starejša dekleta in nekako vzgaja oz. pripravlja svoje bralke za edicije, kot so *Eva*, *Lepa* in *zdrava*, *Cosmopolitan*. Mladim *Smrklja* ponuja podobo samozavestne učenke, dijakinje, ki ve, kako se soočati s svojimi težavami v šoli, doma, v odnosih in ki kljub obveznostim skrbi za svoj

»cool« videz. Smrkljo izdaja revijalno-založniška hiša Delo-Revije, d. d., in izhaja prvi ponedeljek v mesecu.

Po raziskavah branosti Smrkljo prebira kar 115.000 bralcev, kar jo uvršča kot tretjo najbolj brano žensko revijo v slovenskem prostoru. Prebirajo jo predvsem najstnice, stare od 11 do 19 let. Gordana Sredojevič je o Smrklji povedala: *»Smrklja je moja prva revija. Urednica sem postala na pobudo Bernarde Jeklin pri svojih dvaindvajsetih letih. Danes mi je Smrklja malo oddaljena, ker sem jo mogoče osebno že prerasla«* (Sredojevič 2007). Smrklja je bila za urednico nekakšen proces učenja. Danes, kot pravi, dosti dela prepusti namestnicam, saj se z revijo ne čuti več celostno.

3. 1. 3 Tabloidne revije

Reviji **Nova** in **Gala** lahko uvrstim med tabloidne revije. Revija Nova se je pojavila na tržišču pred petimi leti, ko je nekdanja urednica, Maruša Penzeš, dobila nalogo, da konkurira ženskemu tabloidu Lady in ustanovi tračarski tednik. S svojim sloganom *Razgaljamo slavne* je vpeljala drzne fotografije, ki ovekovečijo čim bolj neprimerne trenutke slavnih. Maruša Penzeš je vsebino Nove opisala takole: *»Pri vsebini upoštevamo eksplozivnost in lestvico najbolj priljubljenih slovenskih oseb. Čutim pa tudi, da na nek način vzgajam svoje bralce, zato objavljamo tudi teme, s katerimi širimo obzorja. Pomembno je, da je revija uravnotežena. Da niso prisotne teme samo s področja glasbe, ampak zajemajo tudi šport, umetnost. Znamo prepoznati potencialne in jim damo pozornost tudi v prvih vrstah«* (Penzeš 2007).

Ista založniška hiša, Adria Media Ljubljana, je konec leta 2004 izdala še revijo Gala, ki je dopolnila ponudbo. Revije so namenjene najširšemu krogu ljudi, predvsem manj premožnim slojem in ljudem z nižjo izobrazbo. Revijo Nova prebira 96.000 bralcev, medtem ko za branost revije Gala nisem zasledila podatkov. Glavno sredstvo prezentacije novic v tovrstnih revijah so fotografije, ki skupaj s kratkimi, napol izmišljenimi in drznimi teksti konstruirajo senzacionalne novice. Namen teh revij je predvsem zabavati ljudi oz. jim s poročanjem intimnosti o znanih ljudeh omogočiti predvsem beg od njih samih. Naklade popularnega tiska so ponavadi višje od revij, ki smo jih omenjali v ostalih kategorijah.

Pomembno je poudariti, da popularnost še ne pomeni nekakovost in cenenost. Tudi lahkotno vsebino je mogoče napisati na profesionalen način, z upoštevanjem novinarskega kodeksa, s preverjenimi informacijami in uravnoteženimi članki. Zdajšnja urednica omenjenih revij je Sonči Nered Čebašek.

3. 1. 4 Ostale specializirane revije

V to skupino sem uvrstila reviji **Lepa in zdrava** ter **Obrazi**, katerih urednica je Gordana Sredojević in sta last revijalno-založniške hiše Delo-Revije, d. d. Te revije berejo večinoma ženske, čeprav jih ne moremo opredeliti kot tipične ženske revije. Revija Obrazi je namenjena predvsem celi družini. S sloganom *Kjer znani ljudje pokažejo svoj pravi obraz*, sporočajo, da poglobljeno razkrivajo zgodbe o znanih in manj znanih ljudeh. Revija izhaja 1. in 15. v mesecu in jo po raziskavah branosti bere 70.000 bralcev.

Revija Lepa in zdrava ima točno določeno tematiko, in se, kot je razvidno že iz imena, se pretežno ukvarja z zdravjem in nego telesa. S sloganom *Revija za polno življenje* sporoča, da je namenjena ljudem, ki si prizadevajo živeti kvalitetno. Vsebina revije temelji na verodostojnosti, strokovnosti in prijaznosti. Izhaja 10. v mesecu, prebira pa jo 67.000 bralcev. Reviji sta vizualno zelo dovršeni, kar je pojasnila tudi urednica, saj se glede vizualne komunikacije dosti zgleduje po tujini: »Zelo veliko se zgledujem tudi po tujem tisku. Vidim, da je ameriški tisk po dizajnu in inovativnosti veliko boljši od evropskega, kar za kvaliteto člankov ne morem trditi. Osebnostno bi rada imela revijo, ki bi bila zasnovana na slovanski ženski. Menim, da mi nismo Romani in Germani, naše ženske pa se tako zelo hitro želijo amerikanizirati,« je željo po novostih izrazila Gordana Sredojević (2007). Poudarila je, da se najbolje čuti z revijama Obrazi in Eva, saj je tudi sama osebno na takšni točki, da se lahko v omenjenih revijah najbolje izrazi.

Sklepam lahko, da vsaka revija na nek način poseblja osebo, ki ji urednikuje. Vsekakor je jasno, da je ta odnos od revije do revije različen. Pri nekaterih urednicah je moč začutiti, da z revijo praktično živijo in da je ta nekakšen odraz njihovih življenj, medtem ko druge svojega dela ne jemljejo tako osebno. To je vidno zlasti pri licenčnih revijah, kjer je osebna angažiranost manjša.

3. 2 ŽENSKE ZA ŽENSKE

Glede na to, da zasedajo uredniške položaje ženske, ki ustvarjajo za ženske, lahko sklepam, da ima ta dejavnik pomemben vpliv na vzpostavitev prijateljskega odnosa med revijo in bralkami, ki temelji na zaupanju in vzdrževanju stalne komunikacije.

To je argumentirala tudi S. Furlan (v Legan 2004: 135), ko je pojasnila, da se odnos ženske revije do njenih bralk bistveno razlikuje od odnosa drugih tiskanih medijev: »Ta je bolj neposreden, prijateljski, topel, intimen, je odnos zaupanja in odvisnosti. Bralka v časopisu s pravnimi, kuharskimi, zdravniškimi, modnimi nasveti najde svojega psihiatra, učitelja, zdravnika, zaupnika, zaveznika.« Uredništva si tako prizadevajo, da svoje bralke nagovarjajo v pravem tonu in z njimi tkejo prijateljski ter zaupen odnos. V želji, da bi zmanjšali distanco med uredništvom in bralkami, v revijah le redko zasledimo knjižni ali strokovni jezik, članki so namreč pogosto napisani kar v pogovornem, razumljivem jeziku, kar ustvarja občutek bližine in intime. Tudi Gordana Sredojević, urednica revij za mlajšo bralno publiko pravi, da svoje bralke nagovarja s specifično naracijo: »*Pri Smrkli smo prvič v slovenskih medijih začeli s tikanjem, pri Evi pa smo ohranili vikanje, ker smo vedeli, da bodo bralke tudi starejše. Sicer smo želeli neko intimnost, prijateljstvo, vendar vseeno na drugem nivoju. Naše bralke so študentke, na začetku kariere, iz bolj urbanega okolja, medtem ko so starejše bralke, ki jih prvotno nismo predvideli, s srednješolsko izobrazbo. Te očitno berejo predvsem članke, ki ustvarjajo pozitivno podobo o sebi*« (Sredojević 2007). Tudi Lutharjeva (1998) pojasnjuje, da je način pripovedovanja v ženskih revijah neformalen, zaupen in prijateljski. Prav tako si uredništva prizadevajo, da nenehno in skrbno negujejo stik s svojimi bralkami. V ta namen prirejajo razne akcije, natečaje, nagradne igre in druga sodelovanja.

Uredniška politika slovenskih ženskih medijev se danes glede na posamezno revijo razlikuje. Vsaka urednice uporablja specifične nagovore, s katerimi se obrača na potencialne bralke določene starosti, izobrazbe, premoženjskega stanja, različnih interesov. Da bi lahko revijo v celoti čim bolj približali svojim občinstvom, pa je potrebno dodobra spoznati kdo so bralke revije in kakšne želje ter potrebe imajo. Razlike med posameznimi bralnimi skupinami se pokažejo tudi ob zahtevnostnih nivojih revij, ko se nekatere ženske revije predstavljajo z enostavno artikulacijo, na primer, ciljni publiko bralk z nižjo izobrazbo prilagojenimi diskurzivnimi mehanizmi (enostavne povedi, kratki članki, razbite vsebine z veliko fotografij), medtem ko se druge revije poslužujejo težje jezikovne naracije (daljše povedi, pogostejša raba tujk, manj fotografij). Leganova (2004) pojasnjuje, da je vsebina (tako

tekstualna kot vizualna) ženskih revij vedno bolj specializirana in prilagojena specifičnim okusom posameznih ciljnih skupin. To se odraža predvsem na vsebinskem nivoju, kjer naj bi se novinarski in prav tako oglaševalski teksti vedno bolj premikali od splošnejših vsebin, ki so namenjeni bralkam različnih profilov in vsej družini, k bolj specializiranim vsebinam, ki nagovarjajo natančno določene bralke, npr. mlade ženske, stare do 35 let, izobražene, živeče v urbanem okolju ... Leganova (2004: 100) pojasni, da »ženske revije tvorijo in nagovarjajo homogeno ciljno publiko – bralke (predvsem kot potrošnice) ne glede na starost, izobrazbo in življenjske sloge, sočasno pa tvorijo in nagovarjajo specifične ciljne publike – bralke kot pripadnice ozko definiranih interesnih skupin oz. bralke kot posameznice, ki želijo poskrbeti zase.« Tako nastopi t. i. tipiziranje bralcev, kjer se uredništva s pomočjo tržnih raziskav opremijo z natančnim definiranjem ciljnih skupin. Izpostavljene lastnosti potencialnih bralk pa usmerjajo izbor vsebin in oblikovanje značilnih diskurzivnih mehanizmov. Sabina Obolnar je poudarila, da je njena revija namenjena izobraženi, razgledani ženski, ki pričakuje od svojega življenja dosti več, kot to, da je zgolj gospodinja. Zato je tudi vsebina revije prilagojena tem standardom in ni namenjena le razvedrilu, temveč se dotika konkretnih življenjskih in družbenih vprašanj.

Te spremembe – od splošnejših do specializiranih vsebin – lahko neposredno povežemo s spremembami na trgu, saj so masovno produkcijo in potrošnjo počasi zamenjala fleksibilna, specializirana in tržno diferencirana produkcija in potrošnja. Tako so tudi ženske revije začele, s prirejenimi kulturnimi vrednotami in okusi, nagovarjati povsem identificirane bralne skupine.

Bralke slovenskih ženskih revij, obravnavane kot homogena skupina potrošnic, se med seboj razlikujejo glede na starost, izobrazbo, premoženjsko stanje in življenjski slog. Glede na te parametre je mogoče razbrati več različnih oziroma skupnih značilnosti, po katerih so v ženskih revijah usmerjene tako uredniške kot oglaševalske vsebine.

Prva značilnost, ki definira ženske revije, je odstotek populacije, ki jih prebira. Čeprav se odstotki med revijami rahlo razlikujejo, je delež žensk v primerjavi z moškimi bralci v revijah, ki sem jih sama vključila v nalogo nad 60 odstotki. Ženska priloga Ona je revija, ki jo prebira največ moških, in sicer 40 odstotkov. Če analiziramo ženske revije glede na starost, lahko rečemo, da prebirajo Ono ženske v starostni skupini od 30 do 50 let, medtem ko revija Naša žena, od vseh slovenskih ženskih revij, dosega tudi starejše bralke, stare do 75 let. Zanimiv pa je tudi podatek, da licenčne revije prebira predvsem mlajša populacija žensk, starih od 20 do 35 let. To velja predvsem za revije Cosmopolitan, Lisa in Nova. Najmlajša

bralna publika pa je značilna za revijo Smrklja, ki je namenjena najstnicam. Reviji Eva in Lepa in zdrava pa sta namenjeni ženskam, starim od 16 do 40 let.

Izobrazbena struktura bralk se glede na posamezno revijo ne razlikuje veliko, saj večino ženskih revij prebirajo ženske s srednjo ali poklicno šolo, bolj resne ženske revije, kot so Naša žena, Ona, in Jana pa prebirajo tudi visoko izobražene ženske. Sabina Obolnar je pojasnila, da imajo med ustvarjanjem One v mislih: *»žensko, ki je uspešna, podjetna, ki želi iz sebe nekaj narediti, da ni to Cankarjeva mati, ki objokuje svoj položaj in se smili sama sebi«* (Obolnar 2007). Eva, Lisa, Nova, Lepa in zdrava so namenjene širšemu občinstvu, bralkam z nižjo ali brez izobrazbe ter tistim, ki se še šolajo.

Kupna moč bralk posameznih revij je tista, ki običajno najbolj zanima oglaševalce izdelkov. Višjo kupno moč imajo predvsem bolj izobražene, starejše ženske, ki prebirajo bolj resen tisk ali specializirane revije v katerih se oglašuje tudi zelo prestižne izdelke. Bralke z najnižjo kupno močjo pa v veliki večini prebirajo revije, kot so Eva, Anja, Smrklja (tudi zaradi nižje starostne skupine).

Slovenske ženske revije svoje novinarske in oglaševalske vsebine usmerjajo prav na osnovi definiranih ciljnih skupin, saj, kot je vidno, na eni strani nagovarjajo žensko kot gospodinjo, soprogo, mati, na drugi pa jo razumejo kot aktivno, samostojno in emancipirano žensko, podjetnico in intelektualko (Legan 2004). S tovrstnimi oznakami in smernicami se ukvarjajo tako uredniki oziroma uredništva pri kreiranju novinarskih vsebin kot tudi oglaševalci pri izbiranju najprimernejših oglaševalskih izdelkov in storitev.

Prijateljski odnos med revijo in bralko pa prispeva tudi k navezanosti bralk na »svojo« revijo. Na podlagi spodnje tabele, ki prikazuje podatke o branosti za leto 2007, pogledjmo kakšno branost dosegajo ženske revije v slovenskem prostoru. Podatki so razvrščeni od najbolj do najmanj brane revije, obravnavane v moji raziskavi (glej tabelo 3. 2. 1).

Tabela: 3. 2. 1: Branost obravnavanih revij

ONA	354.000
SMRKLJA	115.000
COSMOPOLITAN	107.000
LISA	99.000
NOVA	96.000
NAŠA ŽENA	94.000
OBRAZI	70.000
EVA	69.000
LEPA IN ZDRAVA	67.000

Vir: Nacionalna raziskava branosti 2007.

Ženske, ki pišejo za ženske, uporabljajo preizkušene pristope, s katerimi se želijo približati bralkam. Predpostavljam lahko, da dejstvo, da na uredniških, novinarskih in ostalih kolektivih delujejo in ustvarjajo prav ženske, nedvomno vpliva na vzpostavitev prijateljskega in zaupnega odnosa med revijo in bralko in posledično na pripadnost, ki jo bralke čutijo do revije. Navsezadnje so ženske tiste, ki najbolj vedo, kaj si ženske želijo. Zavedajo se šibkosti in kvalitet, ki jih imajo, kar pa nemalokrat izkoriščajo v korist potreb potrošniške družbe.

3. 3 VPLIV UREDNIC NA KONSTRUKCIJO ŽENSKOSTI PREKO ŽENSKIH REVIJ

V tem poglavju me bo zanimalo, kako se vloga in vpliv urednic, s pomočjo revij, kaže tudi v družbi in na kakšen način urednice sodelujejo pri ustvarjanju konstrukta ženskosti.

Ženske revije so prepoznavne zaradi svojih specifičnih značilnosti, ki so skupne vsem revijam, ne glede na to, kateri tip ženske subjektivitete nagovarjajo. Jerca Legan (2004: 9) je podala precizno definicijo ženskih revij in pravi, da definicija ženske revije izhaja iz predpostavke:

1. da obstajajo osnovne vsebine, ki revije kot značilne medijske formacije združujejo v homogeno medijsko skupino: moda, lepota, odnosi, gospodinjska opravila (kuhanje, nega otrok ipd.), z razvijanjem specifičnih vzorcev nagovarjanja, s katerimi naslavljajo svoje potencialne bralke;
2. da so po domnevah posameznih založnikov in pri načrtovanju uredniške politike največja »ciljna publika« oziroma »najmanjši skupni imenovalec« ženske (kot kulturni konstrukt, ne kot spol ali demografsko dejstvo) – bralke različnih starosti, izobrazbe, premoženjskega stanja in življenjskih stilov;
3. da predstavljajo ženske po kvantitativnih tržnih raziskavah dejansko največji odstotek bralne publike.

Ženske revije so nastale (Luthar 1999: 433) kot normativna funkcija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisovala primeren način življenja in vedenja. Tudi današnji ženski časopisi so ohranili to normativno funkcijo – imajo namreč eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v sodobni, zahodni družbi. Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike.

Ballaster in dr. (1991) normativno funkcijo ženskih revij argumentirajo s tem, da ženske revije sodelujejo pri določanju socialnih in spolnih identitet ter odnosov tako, da ponujajo bralcem nasvete, kako razumeti svet oz. kako delovati v njem. Sabina Obolnar je normativno funkcijo ženskih revij jasno ponazorila s konkretnim primerom, ko je opisala, kakšen vpliv ima njena revije na bralke pri prepoznavanju in vrednotenju položaja ženske znotraj družine ali katerekoli druge skupnosti: *»V Oni se ves čas trudimo, da nagovarjamo uspešno, podjetno žensko. Menim, da so ženske tudi zato postale bolj samozavestne. Ženske so ugotovile, da morajo za svojo srečo poskrbeti same. Sama vidim to po odzivih, ko mi kakšna bralka piše, da*

sedaj drugače gleda na sebe in da zna poskrbeti zase, brez slabe vesti. To je zame uspeh» (Obolnar 2007).

Ženske revije lahko razumemo kot tekstualne oblike moči, preko katerih urednice posredujejo vsakdanje prakse in podajajo sodobni diskurz o ženstvenosti. Ta diskurz je del procesa, skozi katerega posamezna bralka razumeva sebe kot žensko. Pomembno se je zavedati, da posameznica ni rojena kot ženska, temveč to skozi proces socializacije šele postane. Rodimo se kot moški ali ženska, ne pa v moškost ali v ženskost. Spol je družbeno, kulturno in zgodovinsko konstruiran, oblikovan in ocenjevan. Tako je ženskost stvar družbenih odnosov, diskurza, ideologije – je koncept, ki se iz generacije v generacijo prenaša z različnimi besedili.

Urednice imajo zaradi posredovanja različnih diskurzov pomemben vpliv na oblikovanje koncepta ženskosti, saj so naša subjektiviteta in naše identitete konstruirane na podlagi diskurzov, ki so nam na voljo (diskurza materinstva, romantične ljubezni, šovinizma, avtoritete itd.) (Luthar 1998). Ideologija deluje skozi različne oblike popularne kulture in ustvarja različne podobe normalnosti. Določena oblika dobi status bolj naravnega kot druga. Kljub temu da so podobe ženske znotraj ene revije praviloma globoko protislovne oz. bolje rečeno mnogoterne (tradicionalna ženska: mati, gospodinja, tajnica ter sodobna podoba mlade, zapeljive, poslovno uspešne ter modno oblečene ženske), pa vendar ženske revije skoraj brez izjeme še vedno umeščajo žensko v domače okolje ali v njegovo neposredno bližino. Tematski izbori, ki se pojavljajo v ženskih revijah, tako služijo reproduciranju že ustaljenih vrednot in prepričanj oziroma že ustaljenim konceptom ženskosti. Marta Krpič je v intervjuju predstavila namen oziroma poslanstvo njene revije in poudarila, da še danes sledi vsebinski zasnovi, ki jo je zapisala že prva urednica Naše žene. Pravi: *»Govorimo o materi, ženski, zaposleni ženski, v reviji imamo še vedno gospodinjske nasvete, šivanje, modo, kozmetiko, vrtnarjenje, velik del namenimo tudi medosebnim odnosom v družini. Naša žena je prav po tem širokem spektru tem izjema v primerjavi z večino ženskega tiska danes in po odzivu bralk je revija skupek vsega, kar potrebuješ«* (Krpič 2007). Iz citata je moč razbrati vse osnovne poteze, ki so značilne za t. i. ženske medije, saj tematski izbor temelji na stereotipnih družbenih vrednotah in določa družbeno ustrezne vloge ženske.

Revije tako nastopajo v vlogi ponudnika identitet in imajo aktivno vlogo pri reprezentaciji realnosti, zato je pomembno, katere podobe, prepričanja in vrednote prevladujejo v njih. Sabina Obolnar opozarja, da se z branjem določenih revij, kot so revije s tabloidno vsebino,

npr. Lady in Nova, človek le umika in beži od konkretnih življenjskih situacij. Sami se v uredništvu One zavzemajo za kulturni in izobraževalni razvoj bralk, zato se dotikajo konkretnih problemov in objavljajo zahtevne in kvalitetne vsebine. Pravi: *»Revijo smo si zastavili bolj zahtevno, saj smo si želeli žensko, ki je misleča, bolj ustvarjalna, ki je zaposlena in ki je aktivna«* (Obolnar 2007).

Kot sem govorila že v prvem poglavju, pa je za ženske revije značilna izrazita homogenost, kar pomeni, da vsebino revije, ne glede na to, kateri tip ženske subjektivitete nagovarja, sestavljajo vedno enaki oziroma podobni tematski sklopi in oglasi. Kljub temu da imajo urednice pri svojem delu možnost svobodnega odločanja glede izbire tem, je homogenost novinarskih izdelkov posledica zunanjih pritiskov, in sicer pritiska trga bralcev in trga oglaševalcev. Ravno zaradi omenjenih omejitev so urednice v veliki večini primorane slediti vsebinam, ki krožijo od enega do drugega medija in polnijo medijski prostor vseh konkurenčnih revij ter ustrezajo že vnaprej določenim revijalnim reprezentacijam ženskosti, ki pa se v veliki večini ujemajo s predpostavljenim družbenim konsenzom. Uredništva si načeloma ne želijo sprožati konfliktov ali se soočati z morebitnim neodobravanjem pri bralkah, zato medijske reprezentacije družbenih identitet pogosto ohranjajo zgodovinsko utrjene koncepte ženskosti. Z izključitvijo ostalih reprezentacij se le določen sklop družbenih vrednot predstavlja za sprejemljiv in normalen.

Zato me je pri intervjujih zanimalo, ali se urednice trudijo v revije vpeljati tudi vsebine, ki zadevajo istospolna partnerstva oziroma teme, ki obravnavajo življenja manjšinskih družbenih skupin. Vse so na vprašanje odgovorile pritrdilno, vendar na dokaj diplomatski način: *»Trudimo se objaviti tudi vsebine, ki zadevajo istospolna partnerstva, vendar to v dosti manjši meri kot atraktivne teme. Vedno poskušamo zajeti čim več ljudi,«* je odgovorila Tina Deu (2007), odgovorna urednica Cosmopolitana. Sabina Obolnar pa je pojasnila, da tematike o istospolnih partnerstvih že dolgo niso objavili, saj se ji zdi, da je v družbi to področje že preraslo okvirje tabuja. Poleg tega dodaja, da mediji nimajo tako velike moči pri liberalizaciji, če k temu ne težijo tudi sami pripadniki manjšinskih skupin. Meni, da istospolni partnerji v družbi pristopajo na napačen način, ker zelo skrivajo svojo spolno usmerjenost. Pojasni: *»Opozorila bi na dvojnost homoseksualcev. Sami se zapirajo vase, v geto, po drugi strani pa obtožujejo družbo. Sami bodo naredili največ, če se bodo sprostili in odprli navzven«* (Obolnar 2007). Marta Krpič pa je odgovorila, da revija Naša žena odpira vse teme in da

nimajo nikakršnih zadržkov do katerihkoli tem. Izpostavila je tudi objavljen intervju o istospolnem paru, ki se je zavzemal za registracijo istospolnih partnerstev.

Z neprestanim ponavljanjem določenih medijskih reprezentacij ženskosti so se v družbi izoblikovali štirje miti o ženskosti. Myra Macdonald (1995) je s pomočjo Barthesove definicije mita preučevala vlogo mita v medijskih reprezentacijah. Odkriti je poskušala, kako popularni mediji predstavljajo ženske. Izhajala je iz predpostavke, da imajo mediji pomembno ideološko vlogo, ker sprevrtače naše misli in nas silijo misliti o realnosti kot povsem normalni, zgodovinski, naravni in sami po sebi umevni kategoriji. Na podlagi analiz medijskih reprezentacij je izluščila štiri mite o ženskosti:

1. *ženska kot enigma in grožnja* – predstavlja žensko kot iracionalno, nerazumljeno, skrivnostno in nevarno, kot nekakšno *femme fatale*;
2. *ženska kot skrbna in ljubeča oseba* – ženska naj bi bila že po naravi razumevajoča, ljubeča, materinska oseba, ki postavlja v ospredje blaginjo drugih in ne svoje;
3. *ženska kot seksualni objekt* – ta mit je ustvarjen za zadovoljevanje moških poželenj. V zahodni kulturi, kjer prevladujejo moški diskurzi, je ženska obravnavana kot objekt razkazovanja in kot objekt moškega pogleda;
4. *ženska kot telo* – ženska, ki skrbi zlasti za svojo zunanjo podobo in je obravnavana kot objekt.

Miti v družbah in kulturah delujejo kot nekaj naravnega in samoumevnega. Štirje prevladujoči miti o ženskah tako pojasnjujejo, zakaj se določene podobe ženskosti vedno znova pojavljajo v medijih. Pa vendar je potrebno opozoriti, da niso izključno mediji tisti, ki reproducirajo dominantne diskurze o ženskah ter da so ženske mnogokrat same tiste, ki se samoreprezentirajo v močni povezavi s temi miti. Med gledanjem revije ženska tudi sama prispeva h konstrukciji idealiziranih podob. Ellen McCracken (2001) je opozorila, da je že naslovnica revije narejena po načelu, da bralki predstavlja okno k bodoči samopodobi in ji namiguje, da bo popolno samopodobo dosegla le z nakupom ustrezne revije. Urednice so v intervjujih izjavile, da bralke na naslovnica ne marajo moških ali močnejših žensk, ker pa je naslovnica revije najpomembnejši oglas (McCracken 2001), ki nagovarja k nakupu revije, sledijo zahtevam bralk, saj je od teh zakonitosti odvisna njihova prodaja. Maruša Penzeš je v intervjuju predstavila nekaj preverjenih pravil, ki jih upoštevajo pri določevanju naslovnice: »Formula je zelo preprosta: dejstvo je, da moški na naslovnici proda 30 % manj, blondinka

proda prej kot rjavolaska, rdeča bolj kot zelena» (Penzeš 2007). Ravno te zakonitosti pa imajo močno ideološko vlogo, saj nas silijo, da dojemamo realnost na podlagi predstavljenih kriterijev.

Naslovnica pa ima pomembno vlogo tudi pri ustvarjanju simbolne vrednosti revije. Vsaka revija ima torej svojevrsten pomen, ki se razlikuje od pomenov drugih izdelkov iste vrste. Ti pomeni seveda nimajo neposredne veze s samo revijo, temveč so povsem imaginarni in imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju občutka identitete. Ko raba revije stopi v sfero javnosti, naslovnica etiketira ne le revijo, temveč tudi potrošnika, ki jo kupi. Tako se bralka, ki kupi revijo Cosmopolitan, z nakupom lahko identificira kot Cosmo girl, s prebiranjem tovrstne revije v javnosti pa se kot takšna prezentira tudi drugim. Revija bralki tako služi kot sredstvo samoreprezentacije, ker pa je ta v skladu s prevladujočimi miti o ženski, ji to daje občutek pripadnosti in varnosti. Manjšo ideološko in simbolno vrednost revije je mogoče začutiti pri reviji Ona, saj revija ni na samostojnem tržišču, temveč izhaja kot priloga Dela in Slovenskih novic, zato njena naslovnica ne ustreza podobi oglasa, ki vabi k prodaji.

Glede na to, da so urednice zaradi odločanja o vsebinah, ki jih bodo vključile v revijo, glavne akterke pri ustvarjanju in določevanju mej ženskega sveta, me je zanimalo, katere kriterije mora po njihovem osebnem prepričanju zadovoljevati ženska, da bi si pridobila njihovo spoštovanje. Sabina Obolnar je v svojem odgovoru izpostavila žensko, ki jo izredno spoštuje, saj se v svojem prostem času ukvarja z otroki, ki imajo problematične starše. Poudarila je, da njeno delo ni plačano, temveč to počne zaradi boljše prihodnosti. Dodala je še, da si njeno spoštovanje zaslužijo tudi vse ženske, ki imajo doma bolne ali prizadete otroke in svoj čas namenjajo njihovi negi. Tudi Marta Krpič je podala podoben odgovor: *»Veliko žensk poznam, ki jih resnično občudujem, takšnih, ki delajo za ljudi. To je zame pomembno. Veliko ljudi je danes zares dobrih, pa sploh ne vemo za njih. So kot nekakšni angeli varuhi*« (Krpič 2007). Maruša Penzeš pa je izjavila, da globoko spoštuje svojo mater in sestro, saj sta v njenem življenju naredi največ dobrega.

Ne glede na podobe in tržne vrednote, ki prevladujejo v ženskih medijih, ohranjajo urednice na osebnem nivoju globok posluš in spoštovanje do tistih žensk, ki zmorejo delati dobro in ki s svojim delovanjem težijo k višjim družbenim ciljem. Kljub temu je podoba revij drugačna. Tržni sistem in ostali dejavniki nadzora prevzemajo glavno vlogo, saj, ne glede na tip ženske

revije vse ohranjajo skupno in najbolj reprezentativno kategorijo, ki zajema vse skupine bralk: skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami.

3. 2. 1 Forma ženskih revij

Eden izmed dejavnikov nadzora, ki usmerja delovanje produkcijskega procesa na način, da ponuja vsebinske in vizualne omejitve, je tudi forma ženskih revij.

Spremembe v družbi, in sicer odhod žensk v službo, so bistveno zaznamovale formo ženskih revij. Vloga ženske se je bistveno spremenila, posledično pa se je zmanjšala tudi količina prostega časa, predvsem tistega, ki so ga ženske namenjale branju revij. Sčasoma so se vzporedno s spremembami v družbi začele spreminjati tudi vsebina in podoba revij. Urednice so kot glavne akterke znotraj produkcijskega procesa bile primorane vsebine revije prilagoditi današnjemu načinu polno zasedene ženske, ki nima časa za daljše skoncentrirano branje. Leganova (2004) pojasnjuje, da gre za revije, ki se jih zaradi vsebinske razčlenjenosti zlahka odloži in ki bralki omogočajo nezahtevno branje s prekinitvami (te so največkrat v obliki različnih oglasov). Za ženske revije je značilno neresno in neangažirano branje, bralki ponujajo ugodje že med krajšim prelistavanjem, in sicer z lahkotno vsebino, zanimivimi in praktičnimi prispevki, dovršenimi fotografijami in prodornimi oglasi. Vsebina ženskih revij je tako postala praktična in koristna, saj se je prilagodila potrebam ženskega vsakdanjika. Sabina Obolnar je potrdila zapisano, ko je opisala strukturo svoje revije: *»V osnovi delujemo tako, da imamo tri daljša besedila, ostala pa so krajša, zato ker ne želimo ženske utrujati z dolgimi vsebinami, ampak želimo, da je Ona ženski v veselje, zabavo ... Želimo, da bralka Ono prebere, ne da polovico vsebin pušča ob strani«* (Obolnar 2007).

Ženske revije so se tako s ponavljanjem značilnih vsebinskih in strukturnih elementov (kratki članki, fotografije, oglasi) postopoma standardizirale tako vizualno kot tekstualno. Imajo značilno medijsko podobo, ki jih razlikuje od ostalega revijalnega tiska. Revije so polne nasvetov in napotkov o tem, kakšna naj bi bila ženska, osredotočajo se na »samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, na kultivacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo in permanentno refleksijo osebnih ter družinskih odnosov. Tematsko se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine.« (Luthar 1999: 433). Na spremenjeno formo ženskih revij je opozorila tudi nekdanja urednica Jane, Bernarda Jeklin (v Legan 2004: 102): *»Splošna medijska sprememba, ki se odraža na revijah, je tudi nova forma člankov, ki se močno skrajšujejo, fotografije pa postajajo vsaj enakovredne*

tekstom, ponekod pa prevzemajo celo vodilno vlogo.« Tudi medijske spremembe na trgu, kot so razvoj novih tehnoloških trendov in prihod novih, konkurenčnih medijev, so vplivale na akterke znotraj produkcijskega procesa. Marta Krpič, ki je urednica najstarejše ženske revije pri nas, je v intervjuju povedala, da so razne spremembe na trgu od njih zahtevale poleg vsebinskih predvsem tehnološke spremembe. Posodobiti so morali oblikovno podobo revije, saj so se zavedali, da je za njih pomembno, da si pridobijo tudi mlajše bralke, ki jih mora navdušiti in pritegniti vizualna podoba revije.

Poleg zgoraj navedenih vsebinskih in strukturnih standardiziranih elementov ženskega tiska, pa je potrebno omeniti še en ključen dejavnik, ki bistveno vpliva na celotno formo ženskih revij, in sicer nagovarjanje bralk kot pripadnic homogene skupine.

Čeprav se nastanek ženskih revij navezuje na vznik bralke meščanskega srednjega razreda, segajo s svojo vsebino in svojimi reprezentacijami v družbeno in kulturno različna okolja. Tam kljub družbenim razlikam, ki ločujejo bralke med seboj, ustvarjajo imaginarne skupnosti, ki presegajo delitve s pripadnostjo, ki je nad vsakdanjimi izkušnjami in okoljem posameznice. Hrženjakova (2002) pojasni, da je to pripadnost od vseh družbenih kategorij mogoče najtrdneje povezati s pripadnostjo ženskemu spolu. Enako trdi Fergusonova, ki pravi: »Podoba sveta, ki jo predstavljajo ženske revije, ni toliko del družbe kot celote, temveč je del *svoje* družbe, sveta žensk« (1985: 6). Kolektivne podobe iz tega sveta zato učinkujejo predvsem kot socialne fikcije brezrazrednosti. Ali povedano drugače: »Obstaja le en razred pripadnosti, razred žensk, v katerem zagotavlja članstvo spol, ne pa status ali dohodek« (Ferguson 1985: 168).

Ženske revije praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu (Luthar 1999: 433). Bralka je vedno pripadnica iste kategorije: ženske kot potrošnice. Predpostavlja se torej, da med bralkami ni razlik, s tem pa se ustvarja občutek lažne enotnosti. Revije dajejo občutek, da je glavna skrb vseh žensk - ne glede na razlike v izobrazbi, statusu, premoženju, upravljanju poklica – kako dobiti moškega, kako izgubiti odvečne kilograme, kako biti oblečen po najnovejši modi. Slednjo tezo je potrdila tudi Sabina Obolnar, ko je pred oblikovanjem *One* izvedla notranjo raziskavo, v katero je vključila dve fokusni skupini. Pojasnila je: »*Bili smo presenečeni nad tem, kako ženske ne glede na izobrazbo, status, položaj v družbi, zaposlitev, ali je gospodinja doma ali kakorkoli, da jih zanimajo povsem iste vsebine. To pomeni, da vse ženske očitno zanimajo: kozmetika, partnerstvo, otroci in vzgoja otrok in obleke*« (Obolnar 2007).

3.4 ŠIRJENJE POTROŠNIŠKE IDEOLOGIJE S POMOČJO ŽENSKIH REVIJ

Ženske so glavne potrošnice, zato je vsaka revija polna nasvetov, storitev in oglasov, ki žensko informirajo, kako, na kakšen način in s čim lahko ugodi nasprotnemu spolu. Če vzamem za primerjavo revije, ki so namenjene moškim, vidim, da se moške bralce opremlja z znanjem, s kulturnim kapitalom, medtem ko se v ženskih revijah piše z vidika romantičnega koda, ki se je preoblikoval v svet popularne kulture, svet imaginacije (kako skrbeti zase, kako biti všečen), posledično pa v svet potrošnje.

Lutharjeva pojasnjuje, da potrošnja izraža romantično hrepenenje postati drugi. Iskanje ugodja v potrošnji je zato tesno povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti, pri čemer sta objekt in realizacija potisnjena v prihodnost (ko bom shujšala, si bom kupila ...), ter tako oblikuje stanje prijetnega neugodja (Luthar 2002: 257). Vsebine v ženskih revijah zato bralki pomagajo »fantazirati« o najbolj nemogočih stvareh, tudi tistih, za katere že vnaprej ve, da jih ne bo mogla uresničiti, vendar ji misel nanje daje svojevrsten užitek. Prav tako ji te iste ali podobne vsebine pomagajo »sanjariti« o lepši prihodnosti, ki se lahko tudi uresniči (Legan: 2004: 86).

Če povzamem razmišljanje Lutharjeve, lahko sklepam, da je danes potrošnja ena od tehnik, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in preko katerih lahko posamezniki vzpostavljajo odnos do njih samih. Lutharjeva pravi, da stvari, ki jih kupujemo, ne kažejo več življenjske potrebe, temveč življenjske orientacije – blago torej ne odkriva več neenakosti, temveč subjektiviteto. Potrošnja postane na ta način demonstrativna, ljudje pa uprizarjajo samoinscenacijo preko nakupov, ki imajo doživljajsko vrednost (Luthar 1998: 70).

Urednice ženskih revij z delovanjem znotraj produkcijskega sistema služijo reprodukciji ideologije kapitalizma, katerega glavni cilj je sodobno potrošništvo. S posredovanjem vizualnih in tekstovnih vsebin, ki vsebujejo vrsto izdelanih diskurzivnih mehanizmov za širjenje potrošniške ideologije, vplivajo na bralke do te mere, da prevzamejo potrošniško vedenje in se udeležujejo urejene kapitalistične-potrošniške prakse. Z nakupovanjem izdelkov in storitev po nasvetih in sugestijah uredniških in oglaševalskih vsebin bralke uresničujejo potrošniško ideologijo in utrjujejo medijske reprezentacije ženskosti.

Urednice so v intervjujih izpostavile, da se zavedajo, da je njihovo delovanje znotraj medijskega aparata do neke mere že vnaprej omejeno in določeno ter da s svojim delovanjem

le utrjujejo in reproducirajo tržno usmerjene interese močnejših, saj jim ekonomske omejitve kratijo njihovo avtonomijo. Stopnja avtonomije nekega sredstva obveščanja se namreč meri po deležu njegovih prihodkov, ki izvira iz oglaševanja in državne podpore (v obliki oglasov in subvencij), pa tudi po stopnji koncentracije oglaševalcev. Večjo avtonomijo kot ima urednica neke revije, večje odstopanje od tržno naravnanih vsebinskih in oglasnih tekstov si lahko privošči. To je značilno za revijo Ona, saj ni na samostojnem tržišču, temveč izhaja kot priloga Dela in Slovenskih novic. Posebno uredniško politiko izvaja tudi urednica Naše žene, Marta Krpič, saj ji dejstvo, da ima njena revija že izoblikovan dolgoletni status v družbi, dovoljuje, da izvaja selekcijo oglasnih vsebin in se vsebinsko usmerja v bolj specializirane teme. Marta Krpič je izrazila tudi svoj odnos do potrošniško naravnane sistema: *»Največja past današnjega časa je prav potrošništvo, hlepenje po čim več denarja, uživanje kar vse povprek. Ravno kapitalistični duh nas je pripeljal v stanje, da mislimo, da lahko z ljudmi in z naravo počnemo vse, kar hočemo«* (Krpič 2007). Poudarila je, da je njena temeljna vrednota še vedno to, da dela v dobrobit drugih. Za to se osebno zavzema tudi pri uredniškem delu, kjer poskuša slediti svojim načelom.

3. 3. 1 Disciplinarne prakse kot sredstva za spodbujanje potrošnje

Naša družba je vse bolj potrošniška, zato uporablja novo percepcijo telesa predvsem za namen prodaje raznih dietičnih izdelkov in ostalih dobrin in storitev (lepotni saloni, wellnes, fitness centri ...), ki so namenjeni izboljšavi in preoblikovanju telesa posameznice/posameznika. Skrb za telo se pri tem povezuje z dobrim počutjem, zadovoljstvom s samim sabo, zabavo, užitkom.

Disciplinarne prakse služijo konstrukciji, utrjevanju in reproduciranju konstrukta ženskosti, zato zavzemajo vedno večji prostor znotraj vsebine ženskih revij, poleg tega pa ustrezajo tudi zahtevam potrošniške družbe, saj bralkam ustvarjajo navidezne potrebe in želje. Urednice v svojih revijah promovirajo različne disciplinarne prakse, ker jih v to silijo že zahteve oglaševalcev, ki s svojimi reprezentacijami današnjega modnega telesa - vitka linija, napete in majhne prsi, ozki boki – ustvarjajo pogoje za vsebino revije. Leganova (2004: 76) pojasnjuje, da je uredniška politika največkrat primorana zadovoljevati zahteve in želje oglaševalcev, saj večina ženskih revij brez plodnega sodelovanja in dobrih odnosov s finančnimi viri ne bi mogla preživeti.

Disciplinarne prakse delujejo v revijah kot sredstva, ki nam ponujajo pomoč, ki se jim lahko podredimo in naše telo naredimo »ženstveno«. Sandra Lee Bartky (2006) je predstavila nekaj disciplin, ki so v revijah največkrat omenjene in ki so jim ženske v največji meri podrejene. Hujšanje predstavlja eno najpomembnejših disciplin in bralke spodbuja, da je apetit potrebno ves čas nadzorovati ter da jih mora pri tem voditi železna volja. Naslednja disciplina, ki se vsiljuje kot sredstvo za doseg ženskosti, je telovadba. Bralke se nagovarja, da naj bi redno izvajale vaje, ki ne le, da so ustvarjene za ureditev ali splošno zmanjšanje obsega telesa, temveč za oblikovanje točno določenih delov, kar je odvisno od trenutne mode. Ženski pa ne pomenita nevarnosti le njen naravni apetit ali nepopravljive obline: že sam izraz njenega obraza lahko uniči ali popači disciplinarni projekt telesne popolnosti. Ženska se mora smejati, imeti mora ustrežljiv izraz na obrazu, vsekakor pa se mora izogibati »drznemu in neustrašnemu buljenju, ki gleda karkoli in v kogarkoli se ji zljubi« (Bartky 2006: 66). Tudi drža, gibi in splošno telesno gibanje morajo biti podvrženi stalnemu nadzoru, saj se od ženske zahteva, da je v svojem gibanju dosti bolj omejena kot moški. Gibanje ženske, njena drža in geste pa ne smejo razkazovati le zadržanosti, temveč tudi milino in erotičnost, ki pa jih mora brzdati določena mera skromnosti.

S temi disciplinarnimi praksami naj bi ženska dosegla ustrezen obseg in obliko telesa ter ustrezen položaj v prostoru, v katerem se giblje. Žensko telo pa ima poleg discipliniranega telesa tudi vlogo okrasnega videza, zato se tudi v ta namen pojavljajo nove prakse, ki prav tako zahtevajo veliko discipline. Ženska se mora neprestano truditi doseči medijsko podobo popolne ženske lepote, ki jo vsakodnevno obkroža. Pri tem jo vodi motivacija, ki izhaja iz strahu pred neodobravanjem v okolici, saj je nenaličen obraz nepopoln in ženska, ki se odloči, da ne bo uporabljala kozmetike, je mnogokrat deležna raznovrstnih sankcij v obliki mnenj, kritike, odsotnosti moškega zanimanja in pogledov.

Zgoraj opisani disciplinarni projekti ženskosti zahtevajo radikalno in obsežno telesno preobrazbo, obenem pa tudi disciplino duha. Napotki in izdelki za nego in dekoriranje ženskega telesa so del procesa, v katerem se konstruira idealno žensko telo in z njim posebna vrsta ženske subjektivitete, identitete, želje in užitka. Vse te obširne discipline, ki iz ženskega telesa ustvarjajo ženstveno telo, pa nikakor niso rasno ali razredno specifične. Nagovarjajo namreč vse ženske, ne glede na razlike v statusu, izobrazbi, veri. Vodijo jih isti kriteriji, razlikujejo se le v tem, da si ene lahko privoščijo drage blagovne znamke kozmetičnih izdelkov in storitev, druge pa ne. Podoba popolnega telesa, ki ga promovirajo mediji je tako v

celoti prilagojena potrebam družbe, saj se s posredovanjem disciplinarnih praks za nego in dekoracijo telesa ohranja visoka stopnja potrošnje.

Sabina Obolnar je kot urednica revije *Ona*, ki se zavzema za kulturni in izobraževalni razvoj svojih bralk, zgrožena nad nekaterimi revijami, ki ne opozarjajo, temveč celo promovirajo različne improvizacije nad telesom. V intervjuju je izjavila: *»Zgražam se nad lepotnimi operacijami. Obstaja ena kategorija ljudi, ki to enostavno potrebuje, vendar se ne zaveda, da je to le začaran krog. Vedno iščeš nove zadeve, ki niso dobre in si jih želiš popraviti«* (Obolnar 2007). Urednica je zelo kritična do določenih disciplinarnih praks, ki se pojavljajo v ženskih revijah in spoznava, da ženske še vedno bolj kot resne teme in konkretni problemi vznemirjajo instant novice in napotki. Tudi Maruša Penzeš meni, da je največja past današnjega časa ravno to, da se ujameš v neke plehke tokove, ki jih narekujejo mediji. *»Potrebno je obdržati kanček sebe in ne slediti masovnemu prepričanju, kaj je dobro in kaj ne«* (Penzeš 2007).

Čeprav so disciplinarne prakse del vseh ženskih revij, ima izključno urednica tisto moč, ki odloča, katere discipline in v kolikšni meri bodo v reviji objavljene. Gordana Sredojevič je opozorila, da se v vsaki svoji reviji trudi obdržati neko splošno ravnovesje v vsebinskem in vizualnem smislu: *»Ne dovolim, da bi s katerimi temami ali nasveti pretiravali in šli v skrajnost ali da bi objavljali ekstremne improvizacije nad telesom«* (Sredojevič 2007).

Na tem mestu me bo seveda zanimalo, kdo je glavni narednik v disciplinarnem režimu ženskosti in zakaj ženske na videz prostovoljno sprejemajo vse obdelave telesa, ki jih promovirajo ženske revije in še nekatera druga področja popularne kulture.

Določen vpliv lahko zagotovo pripišem staršem in učiteljem, ki dekleta učijo, kako naj se vedejo, da bodo všečne, a vendarle je poglaviten odgovor – oblast. S tem mislim na disciplinirajočo oblast, ki v žensko telo vpisuje ženskost in je prisotna povsod in nikjer. Zaradi odsotnosti formalne institucionalne avtoritete, ki bi dajala direktive in izvajala sankcije, se ustvarja občutek, da je tovrstna produkcija ženskosti v celoti prostovoljna ali celo naravna. Odsotnost formalnih javnih sankcij pa še zdaleč ne pomeni, da se ženska, ki se ne more ali ne želi podrediti primernim disciplinam telesa, sploh ne bo soočila s sankcijami. Tovrstne sankcije so za posameznico lahko celo hujše kot tiste, ki jih podeli formalna oblast.

Bartkyjeva (2006) argumentira, da se mora ženska v svetu, kjer vladajo moški, spoprijeti z odklonitvijo moškega pokroviteljstva, kar lahko zanjo osebno pomeni hudo vrsto sankcije.

Tovrstna oblast torej deluje preko mnenj in (ne)odobravanj ljudi. Ljudje so vedno bolj navdušeni nad osebami, ki ustrezajo nekakšnim prevladujočim standardom telesnega obsega in videza. V današnji družbi površinskih in bežnih odnosov, kjer se vtisi in mnenja oblikujejo ravno na podlagi videza, pa ima ta instanca »mnenja ljudi« še večji pomen. Zato bralke same težijo k vedno višjim estetskim ciljem, saj jih vodi in usmerja želja po ugajanju, oglaševalci in uredništva pa to seveda s pridom izkoriščajo.

Zanimalo me je, kaj lahko na tem mestu stori urednica kot vodilna znotraj produkcijskega procesa. Gordana Sredojević je takole opisala svojo izkušnjo v boju proti prevladujočim estetskim standardom: *»Od vsega me najbolj žalosti to, da ženske nimajo rade, da so na naslovnici debelejša dekleta ali moški. Kakršnekoli akcije smo imeli, da bi razbili ta mit, ni bilo odziva. Dobili smo le od 10 do 15 bralk. Kadarkoli želimo narediti korak proti temu, nas bralke odvrnejo od tega. To se mi zdi res žalostno«* (Sredojević 2007). Urednica je poudarila, da so določeni stereotipi današnjo družbo že tako preplavili, da se to kaže že v vrtcih, kjer ima svojo hčer. Pravi, da že majhni otroci najprej opazijo zunanost in šele nato kaj več.

Sklepam lahko, da ženske niso le pasivne žrtve podob in da so same tiste, ki medijske reprezentacije ženskosti odobravajo ter se v njih tudi aktivno prepoznavajo. Po eni strani jih privlačijo, saj jim ponujajo ugodje, po drugi strani pa jih čutijo kot grožnjo in podrejanje. Majda Hrženjak (2002: 15) pojasnjuje, »da je »prava«, »resnična«, »realna« ženska vedno že reprezentacija, da je vedno že kontroverzna konstrukcija, ki se nenehno oblikuje v mediju diskurza in da je to oblikovanje v glavnem nezavedno.« Ali povedano drugače: nobena reprezentacija ne more prisiliti ženske, če se ta v njej tudi ne prepozna.

Zanimalo me je, kako urednice gledajo na razne disciplinarne projekte, ki polnijo ženske revije, ali se jih poslužujejo tudi same ter ali so mnenja, da morajo kot urednice ženskih revij skrbeti za svoj zunanji videz in podobo. Marta Krpič meni, da je zunanja podoba pri tem poklicu zelo pomembna, saj že samo delo od njih zahteva, da sledijo modnim trendom. Pravi, da je tudi pri drugih pozorna na obleko, saj ta predstavlja določen način komuniciranja. Meni, da je pri uredniškem poklicu zelo pomembno, da znaš primerno nastopati in se kultivirano obnašati. Tudi Tina Deu in Maruša Penzeš sta podobnega mnenja in trdita, da se od urednic pričakuje, da skrbijo za svojo zunanjo podobo. Sabina Obolar pa pravi, da se z zunanjim videzom ne ukvarja pretirano, da pa ima izoblikovan svoj stil oblačenja. Pojasni: *»Obleči se moraš tako, kot čutiš. Zelo všeč so mi slovenski kreatorji: Urška Draž, Almira Sadar. Všeč so*

mi ženske» (Obolnar 2007). Gordana Sredojević pa je izjavila, da se v Sloveniji in na Vzhodu čisto preveč obremenjujemo z zunanjim videzom: »V Londonu se hodi v redakcije v trenirkah, saj naš poklic zahteva, da se med delom udobno počutimo. Na vzhodu pa je estetski pritisk prešel že v pravo mučenje ženske« (Sredojević 2007).

Sklenemo lahko, da imajo diskurzi, ki se promovirajo in reproducirajo s pomočjo revij, aktivno vlogo pri oblikovanju realnosti. Ženske revije imajo v zahodni, sodobni družbi predvsem funkcijo discipliniranja ženskega telesa, urednice teh revij pa kljub temu da se označujejo kot varuhinje svojega občinstva, poganjajo kolesje, ki proizvaja kult ženskosti za zadovoljevanje potreb potrošniške družbe.

3. 3. 2 Oglaševanje

Svet potrošnje je močno vplival tudi na uredniško funkcijo, saj se je ta zaradi vse večje odvisnosti medijev od kapitala močno spremenila. Ključen pogoj za obstoj revije na trgu je razvijanje in ohranjanje dobrih odnosov z oglaševalci.

Oglasna sporočila s svojo vizualno in tekstualno pojavnostjo (so)vplivajo na vsebinsko strukturo in celostno podobo ženskih medijev. Oglaševanje je pomagalo ustvariti svet, v katerem posamezniki postanejo ranljivi in zelo kritični do sebe, to pa zato, ker postanejo telesne nepopolnosti nezaželene in se jih ne jemlje kot nekaj naravnega, danega (Featherstone 1991: 175). V ta svet pa se ujamejo večinoma ženske. Že naslovnice ženskih revij poskušajo ustvariti idealizirano podobo bralke iz skupine, ki jo želijo doseči oglaševalci, tako da uporabijo fotografijo ženske. Vloga naslovnice je tesno povezana s komercialno zgradbo industrije revijalnega tiska in bi bila znatno drugačna v primeru, če bi se spremenili komercialni cilji revije. Vidim lahko, da se naslovnica revije *Ona* bistveno razlikuje od naslovnice ostalih revij, ker ne ustreza funkciji oglasnega sporočila, saj se revija ne prodaja samostojno na tržišču, temveč izhaja kot priloga.

Ellen McCracken (2001: 398–399) pojasnjuje, da je funkcija naslovnice revij prav v tem, da pritegnejo občinstvo, saj njihov namen ni zgolj, da prodajo revijo. Pogosto je namreč bolj donosno pritegniti »zahtevne« bralce (tiste z veliko kupno močjo), da si ogledajo oglase v reviji, kot pa prodati izvod revije. Prodaja revij predstavlja le del založnikovega dohodka in je le en element pri zagotavljanju velikih dohodkov od oglaševalcev, ki jih zanimajo tudi dejavniki, kot so sekundarno bralstvo (ki bere izposojene izvode, a jih ne kupuje), višina dohodkov in nakupovalne navade bralcev ter specifične ciljne publike za posamezne

proizvode. Revija se torej preko naslovnice trži predvsem zato, da si zagotovi prihodke od oglaševanja.

Koliko in katere oglasne vsebine bodo zastopane v določenih revijah, tako odločajo uredniki ali vodja uprave v sodelovanju z oglaševalci glede na definirane ciljne publike. Kot sem omenila že v prvem delu naloge, imajo urednice revijalno-založniške hiše Delo-Revije možnost odločanja o tem, katere oglasne vsebine bodo objavile in katere ne, vendar nosijo odgovornost za gospodarsko škodo. Medtem ko je potrebno izpostaviti, da urednice založniške hiše Adria Meda Ljubljana o selekcioniranju oglasov niso pristojne odločati, temveč te odločitve sprejema vodja uprave.

Oglasi se razlikujejo glede na to ali so namenjeni vsej družini, ali pa so namenjeni specializiranim edicijam, ki nagovarjajo ženske, katerih glavna skrb je njihov videz. Rast industrije in pomembnost kapitala sta povzročila, da oglaševanje danes obsega najmanj tretjino vsebine sleherne revije (Legan 2004). »Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniškega konteksta, besedila delujejo intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji« (Legan 2004: 120).

Oglaševalske vsebine se tudi vse bolj prepletajo z uredniškimi vsebinami, kjer so meje med njimi vse bolj zabrisane. Urednica Cosmopolitana, Tina Deu, je v intervjuju povedala, da se osebno zelo zavzema za ločevanje oglasov od novinarskih prispevkov, saj čuti veliko odgovornost ne samo do zakona, temveč predvsem do bralcev.

V intervjuju sem poskušala izvedeti, kakšen odnos gojijo urednice do oglasnih vsebin in oglaševalcev. Sabina Obolnar je oglase opisala kot nekaj, kar v reviji nastopa kot »nujno zlo«: *»Sama imam kot urednica možnost izbire in lahko zavrnem določene oglase, vendar če bi začela delati selekcijo, ne vem, kam bi prišla. Potem ne bi bilo nobenih oglasov. Jaz sem odgovorna za pluse in minuse, zato je potrebno sprejemati prave odločitve. V preteklih izkušnjah sem že ukinila nekaj oglasov, kot npr. oglas, ki je nagovarjal, da lahko z nekim pripomočkom shujšaš 25 kg in znova osvojiš svojega moža. V zvezi z oglasi se držim še enega pravila, in sicer tega, da na straneh, ki krojijo mnenje, kot so kolumne, uvodniki, glavni intervjuji, ne pustim dajati oglasov«* (Obolnar 2007).

Gordana Sredojević pa je v intervjuju izpostavila svoj pozitiven odnos do oglaševalcev, saj je poudarila, da gre med njimi za tesno povezovanje. Pravi: *»Moje pravilo glede oglasov je, da dajem 90 odstotkov oglasov na desno stran. Ponavadi delujemo po načelu, da nam oglaševalci dajo oglas, mi pa potem še kaj napišemo. Gre za povezovanje. Zaradi oglasov*

določenih vsebin ne izločamo, posebno ne rednih rubrik, raje jih skrajšamo. Zame je dobrodošel vsak oglas, ki ga čakamo do zadnjega» (Sredojević 2007). Dober odnos med uredništvom in oglaševalci ustvarja tudi vzajemne uspehe, česar se zaveda vedno več urednic. Kljub temu pa se urednica revij, namenjenih pretežno mladim, zaveda, da imajo oglasne vsebine dostikrat škodljive učinke, predvsem na mlada dekleta, ki tovrstne vsebine nekritično sprejemajo. To je Gordana Sredojević pojasnila takole: »Veliko oglasov, ki jih objavimo, je v nasprotju z mojimi osebnimi načeli. Menim, da ni potrebno, da je ženska gladka vsepovsod. Pa so vendarle zadaj močnejši in večji od mene. Od oglaševanja je navsezadnje odvisno naše preživetje« (Sredojević 2007).

Na uredništvo Cosmopolitana pa so poudarili, da zadnjih nekaj let načrtno delajo na dobrih odnosih z oglaševalci. Kljub temu da pri njihovi založniški hiši urednice ne odločajo o primernosti oglasov, je Tina Deu pojasnila, da so njihovi tržniki že spoznali, kaj je dobro in kaj ne, kateri oglasi so primerni, kateri pa kazijo podobo revije. Poleg tega so omejeni glede količine oglasov, saj jih zavezujejo mednarodni standardi, ki veljajo za vse licenčne revije Cosmopolitan.

Urednica Naše žene, Marta Krpič, pa je glede oglasnih vsebin povedala, da so oglasi tudi koristni, saj delujejo informativno, kupovanje pa je navsezadnje del našega življenja, zato je bralkam ponujena svobodna odločitev, kaj bodo izbrale.

Potrošništvo, ki skozi specifične diskurzivne mehanizme oglaševanja po vseh raziskavah zajema največji del medijskih vsebin, je postalo gonilna sila domačega in svetovnega gospodarstva, ženski tisk pa prostor za njegovo promocijo.

4. SKLEP

Ženske revije imajo v današnji družbi pomembno vlogo, saj so nosilke praks in prepričanj, ki definirajo žensko in njene vloge. Ženske kot bralke negujemo do revije specifično intimen odnos, zato se je pomembno zavedati, da je revija medijski produkt, ki nastane kot posledica produkcijskega procesa, ki ga vodijo in usmerjajo interesi različnih posameznikov, torej je pri razumevanju pomenov, ki so kulturnim vsebinam pripisani v procesu njihove proizvodnje, bistvenega pomena, da spoznamo in razumemo tudi delovanje medijske produkcije. V svoji nalogi sem se osredotočila na produkcijo ženskih revij, zanimala pa so me predvsem urednice kot vodilne znotraj produkcijskega procesa nastajanja medijskega teksta. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako urednice kot kreativne posameznice vodijo in usmerjajo celotno produkcijo, katerim mehanizmom nadzora so podvržene, kakšne so njihove možnosti avtonomnega delovanja in kako način njihovega dela vpliva na konstrukcijo pomenov, ki sestavljajo medijske tekste in posledično vplivajo na razumevanje ženskosti v zahodni, sodobni družbi.

Urednice ženskih revij imajo pomembno in odgovorno družbeno vlogo, saj jim njihov položaj omogoča, da imajo dejanski monopol nad sredstvi produkcije in javne difuzije informacij, s tem pa se jim ponuja priložnost, da družbi vsiljujejo določene definicije, stališča, prepričanja in problematiko. To je potrdila tudi Fergusonova (1983), ko je pojasnila, da urednice z novinarsko selekcijo oz. prednostnim tematiziranjem, odločanjem o vsebinah, ki jih bodo vključile v revijo, ustvarjajo in utrjujejo meje ženskega sveta. S poudarjanjem določenih tem lahko uredništva oblikujejo ali preoblikujejo podobe ženskosti, ki prevladujejo v medijskem prostoru, ravno zaradi vpliva, ki ga imajo, pa se od njih pričakuje velika mera odgovornosti do svojih bralk.

Na podlagi standardiziranih intervjujev, ki sem jih izvedla, sem ugotovila, da se delovanje urednic znotraj posameznih uredništev med seboj bistveno ne razlikuje, saj so vse primorane slediti nekim temeljnim pogojem, ki jih določa medijska produkcija. Njihove možnosti oz. nemožnosti so namreč v veliki meri določene s strukturo, v katero so postavljene, in položajem, ki ga imajo v tej strukturi, saj se je uredniška funkcija zaradi vse večje odvisnosti medijev od kapitala močno spremenila. Uredništva so neprestano izpostavljena sili trga

oglaševalcev in sili trga bralcev, te zunanje prisile pa omejujejo avtonomno delovanje urednic in povzročajo izrazito homogenost medijskih izdelkov.

Sklepam lahko, da je izbira tem rezultat uredniške politike posamezne revije, vendar so urednice neprestano podvržene iskanju ravnotežja med zakonitostmi, ki jih zahteva trg, in kriteriji, ki si jih pri vodenju revije določajo same. Na podlagi podatkov, ki sem jih dobila iz intervjujev, lahko trdim, da imata urednici One, Sabina Obolnar, in Naše žene, Marta Krpič, pri svojem delu večjo avtonomnost, saj pri izbiri tematskih in oglaševalskih vsebin bolj kot ostale urednice odstopata od tržnih zakonitosti. Menim, da jima tovrstno avtonomijo dajeta ugled in simbolna vrednost revije na trgu, saj sta si omenjeni reviji z dolgoročnim in konstantnim izhajanjem pridobili pripadnost velikega števila stalnih bralcev. Razlika v uredniškem delovanju pa je tudi med urednicami revijalno-založniške hiše Delo-Revije in Adria Media Ljubljana, saj slednje nimajo možnosti odločanja o tem, katere oglasne vsebine bodo objavile in katere ne, medtem ko imajo urednice revijalno-založniške hiše Delo-Revije tovrstno pristojnost, vendar nosijo posledice pri morebitni gospodarski škodi.

Na opravljanje uredniškega poklica pa bistveno vpliva tudi osebnost posameznic, in sicer vrednote, prepričanja, delovne prakse in profesionalne rutine, ki jih pri delu usmerjajo in vodijo, saj se te posledično odražajo tudi v specifični organizaciji proizvodnje, v specifičnih odnosih med zaposlenimi in ne nazadnje v specifičnem poimenovanju vsebin in storitev, ki jih ponuja medijski tekst.

Vsaka urednica se na nek način identificira s svojo revijo, saj je ravno ona tista, ki daje reviji poseben pečat. Ugotovila sem, da ima prav vsaka urednica do revije svojevrsten odnos. Nekatere z revijo praktično živijo in je ta nekakšen odraz njihovih življenj, medtem ko druge svojega dela ne doživljajo tako osebno. To je vidno zlasti pri tabloidnih in licenčnih revijah, kjer je osebna angažiranost manjša.

Ženske revije so prepoznavne zaradi svojih specifičnih značilnosti, ki so skupne vsem revijam, zlasti pa so poznane po tem, da bralke nagovarjajo v prijaznem tonu in z njimi tkejo prijateljski ter zaupen odnos. Uredništva si prizadevajo zmanjšati distanco z bralkami, zato nenehno in skrbno negujejo stik s svojimi bralci. Na podlagi podatkov o branosti za leto 2007 sem izvedela, da je v slovenskem prostoru najbolj brana revija Ona, ki naslavlja bralke srednje starostne skupine, sledita pa ji reviji Smrklja in Cosmopolitan, ki sta namenjeni

mlajšim bralkam. Lahko rečem, da prijateljski odnos med revijo in bralko v veliki meri prispeva na navezanost bralk na »svojo« revijo, saj so ženske revije v slovenskem prostoru brane v velikem številu.

Ženske revije lahko torej razumemo kot tekstualne oblike moči, preko katerih urednice posredujejo vsakdanje prakse in podajajo sodobni diskurz o ženstvenosti. Ugotovila sem, da tematski izbori, ki se pojavljajo v ženskih revijah, služijo reproduciranju že ustaljenih vrednot in prepričanj oziroma že ustaljenim konceptom ženskosti, saj si uredništva načeloma ne želijo sprožati konfliktov ali se soočati z morebitnim neodobravanjem pri bralkah, zato medijske reprezentacije družbenih identitet pogosto ohranjajo zgodovinsko utrjene koncepte ženskosti.

Urednice z delovanjem znotraj produkcijskega sistema služijo reprodukciji kapitalizma, katerega glavni cilj je sodobno potrošništvo. Revije so sredstva, ki vsebujejo vrsto izdelanih diskurzivnih mehanizmov za širjenje potrošniške ideologije in imajo moč vpliva na bralke do te mere, da prevzamejo potrošniško vedenje in se udeležujejo urejene kapitalistično-potrošniške prakse. Z nakupovanjem izdelkov in storitev po nasvetih in sugestijah uredniških in oglaševalskih vsebin bralke uresničujejo potrošniško ideologijo in utrjujejo medijske reprezentacije ženskosti. Sklenem lahko, da imajo ženske revije v zahodni družbi funkcijo posredovanja različnih disciplinarnih praks, prepričanj in vlog, urednice pa poganjajo kolesje, ki proizvaja kult ženskosti za zadovoljevanje potreb potrošniške družbe.

Bourdieu (2001) je pojasnil, da je medijski prostor svet, v katerem dobimo občutek, da so družbeni akterji kljub svoji navidezni avtonomnosti le lutke, ki jih žene neka neizogibna sila. Podobno lahko zaključim tudi sama, saj menim, da so urednice že vnaprej izoblikovani konstrukti družbe in sistema, v katerem delujejo, in s svojim delom le reproducirajo že ustaljene in tržne vrednote ter akademizem.

5. LITERATURA

1. Ballaster, Ros ur., Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1991): *Women's worlds: Ideology, femininity and the women's magazine*. London: Macmillan.
2. Bartky, Sandra Lee (2006): Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12(1–2), 59–86.
3. Bernard, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
4. Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.
5. Bourdieu, Pierre (2002/1979): *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London, New York: Routledge.
6. Bulc, Gregor (2003): Pierre Bourdieu: Na televiziji. *Družboslovne razprave* 43, 219–221.
7. Bulc, Gregor (2004a): *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil, zbirka Frontier.
8. Bulc, Gregor (2004b): Kulturni posredniki v proizvodnji kulture. *Javnost* 11, 89–106.
9. Du Gay, Paul (1997): *Production of culture/cultures of production*. London: Sage/The open university.
10. Ferguson, Margaret (1983): *Forever Feminine: women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann.
11. Featherstone, Mike (1991): *Consumer culture and postmodernism*. London. Sage.
12. Hermes, Joke (1995): *Reading woman's magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press.
13. Hrženjak, Majda (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
14. Intervju z Tino Deu, urednico Cosmopolitana. Ljubljana, 10. 5 2007.
15. Intervju z Marto Krpič, urednico Naše žene. Ljubljana, 3. 4. 2007.
16. Intervju s Sabino Obolnar, urednico One. Ljubljana, 20. 3. 2007.
17. Intervju z Marušo Penzeš, nekdanjo urednico Nove, Leje, Lise in Gale. Ljubljana, 7. 5. 2007.
18. Intervju z Gordano Sredojević, urednico Smrklje, Eve, Lepe in zdrave ter Obrazov. Ljubljana, 6. 4. 2007.

19. Jontes, Dejan (2004): Gregor Bulc: Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov. *Družbene razprave* 46/47, 342–344.
20. Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
21. Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
22. Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 3, 433–428.
23. Luthar, Breda (2002): Homoludens – homo šoper. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura*, 245–265. Ljubljana: Študentska založba.
24. Macdonald, Myra (1995): *Representing women. Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
25. McCracken, Ellen (2001): Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V Ksenija H. Vidmar (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*, 395–427. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
26. Nacionalna raziskava branosti (2007): *Aktualni valutni podatki leta 2007*. Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (23. september 2007).
27. Morely, David (2002): *Television, audiences and cultral studies*. London: Routledge.
28. Pušnik, Maruša, Gregor Bulc, Andrej Pinter, Darja Rogelj, Alenka Kermelj in Darja Ivanuša (2000): Vkoreninjenost političark v mitih o ženskah. *Časopis za kritiko znanosti* 200/2001, 391–407.
29. Radway, A. Janice (2001): Branje romanc kot dejanje. Pobeg in pouk. V Ksenija H. Vidmar (ur.) *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
30. Vidmar Horvat, Ksenija (2001): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

PRILOGA

PRILOGA A: Standardizirana vprašanja za intervjuje

SPLOŠNA VPRAŠNJA

1. Kako dolgo ste že urednica? Kako ste prišli do mesta urednice?
2. S čim ste se ukvarjali pred tem?
3. Ali menite, da bi bilo potrebno posebno šolanje za poklic urednika? Kaj ste po izobrazbi? Kakšen pomen ima pri vašem delu izobrazba in kako pomembne so praktične izkušnje?
4. Ali čutite na katerih področjih primanjkljaj znanja oz. na katerih področjih se počutite najmanj prepričani vase? Če bi obstajalo posebno šolanje za urednike, katera področja bi izpostavili, da jih kot urednik morate obvladati (psihologija, oblikovanje, ekonomija, izražanje ...)?
5. Kaj menite, je bolj pomembno, da je urednik oseba, ki obvlada organizacijo in se dobro znajde na tržnem področju, ali da je kreativno sposoben in ima občutek za potrebe bralcev?
6. Kaj menite, katere osebne lastnosti so nujno potrebne pri upravljanju uredniškega poklica?
7. Bi lahko izpostavili kakšno vašo osebno lastnost ali značajsko potezo, zaradi katere ste v tem poklicu uspešni? Ste morda v službi znani po kakšni lastnosti, ki je tipična za vas? Po kateri?
8. Zahteva vaše delo od vas tekmovalnost? Morate biti kdaj tudi zahrbtni?

DELO IN KOLEKTIV

1. Kako zgleda vaš delavnik? Imate točno določen delavni čas ali si ga lahko prilagajate?
2. Delate tudi doma, med vikendi?
3. Katere naloge vam kot urednici revije pripadajo oz. jih opravljate?
4. Čemu posvečate največ delavnega časa (pridobivanju materiala, usklajevanju dela z zaposlenimi, organiziranju ...)?
5. Kje vse iščete nove ideje, zamisli?
6. Ali se kdaj s kakšno temo ali oglasom niste strinjali, pa ste jih vseeno objavili? Se spomnite konkretnega primera (zakaj se niste strinjali)?
7. Gledate nase kot na nekoga, ki vzgaja svoje bralce?

8. Ste v vaši reviji že objavili kakšen članek o homoseksualnosti? Konkreten primer? (Zakaj ne?) Se vam ne zdi, da s tem dejansko izključujete določeno skupino ljudi?
9. Katere vsebine imajo prednost pri objavi? Kaj morajo te vsebine izpolnjevati (vas morajo osebno navdušiti, ustrezati tržnim zakonitostim ...)?
10. Kaj po vašem mnenju povzroča homogenost ženskih revij, torej da se v vseh ženskih revijah neprestano ponavljajo podobne teme?
11. Lahko opišete žensko, ki jo promovira vaša revija?
12. Lahko opišete vašo tipično bralko? Kakšno bralko bi vi želeli doseči?
13. Katera oseba bi si po vašem mnenju zaslužila naslov Slovenka leta? Zakaj ravno ona?
14. Si v službi dovolite pokazati tudi svoja čustva (zaskrbljenost, ranljivost ...)?
15. Si na sestanku dovolite vzkipeči, pokazati jezo?
16. Ste zadovoljni s svojo plačo? Se vam zdi, da ste dovolj plačani, za delo, ki ga opravljate? Kaj pa v primerjavi s tujino?
17. Kako je določena vaša plača oz. kdo vam jo pravzaprav določa?
18. Lahko opišete, kdo sestavlja vaš kolektiv?
19. Čemu namenite večjo pozornost pri zaposlovanju nove osebe: osebnim karakteristikam, kot so simpatičnost, prijaznost, delavnost, ali izobrazbi, kreativnosti ter izkušnjam?
20. Kakšen odnos imate s podrejenimi, prisegate na strogo formalnost, ali imate sproščen, celo prijateljski odnos? Greste skupaj na kavo? Se v službi pogovarjate tudi o osebnih zadevah? Se srečujete tudi izven delovnega časa?
21. Imate stike z urednicami konkurenčnih revij? Tudi osebne?

UREDNIKA - ONA SAMA

1. Bi zase rekli, da ste individualistka, ali vam bolj ustreza delo v kolektivu?
2. Bi se označili kot čustveno osebo, se lahko hitro zjočete, npr. ob gledanju filma?
3. Npr.: Eden izmed novinarjev neprestano zamuja z oddajo svojih člankov. Kako reagirate? Imate določene sankcije, ki jih izvedete v primeru neupoštevanja pravil?
4. Komu se zaupate, ko imate slab dan?
5. Kaj so vaše prioritete?
6. Kaj vas po napornem dnevu najbolj sprosti?
7. Kako najraje preživite svoj prosti čas?
8. Menite, da morate kot urednica skrbeti za vašo zunanjo podobo? Koliko časa posvetite temu? S čim se ukvarjate?
9. Sledite modnim trendom? Uporabljate blagovne znamke?

10. Bi lahko rekli, da je revija vaš osebni projekt? Jo promovirate tudi v prostem času?
11. Se poleg službe izobražujete? Na katerem področju in kako?
12. Živate v skupnosti, imate otroke? (Koliko ste stari?)
13. Opravljate gospodinjska dela sami ali vam kdo pomaga?
14. Kako vpliva na vaše delo družina?
15. V kakšni družini ste odraščali? Katere vrednote so bile v ospredju? Katere vaše vrednote bi si želeli prenesti tudi na svoje otroke?
16. Katera je največja past današnjega časa?
17. Ste verni?
18. Kateri politični opciji se nagibate?
19. Kaj vas pri vašem delu najbolj osrečuje?
20. Bi zase lahko rekli, da ste dobra urednica? Kaj bi še lahko izboljšali?