

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Bone

Politika in prakse enakopravnosti med spoloma v medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Bone

Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik

Politika in prakse enakopravnosti med spoloma v medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Politika in prakse enakopravnosti med spoloma v medijih

Ljudje smo vsak dan del televizijskih, radijskih, tiskanih in internetnih medijev, ki oblikujejo javno mnenje in vplivajo na našo percepcijo o enakopravnosti med spoloma. Tako lahko pozitivno spodbudijo razumevanje žrtve diskriminacije in stereotipiziranja, ali pa neenakopravnost reproducirajo. V tem diplomskem delu sem se osredotočila na televizijski medij, in sicer na oddaje z družbenopolitično tematiko na POP TV in RTV Slovenija 1. Opazila sem, da so gosti, ki sodelujejo pri debatah v oddajah s tovrstno tematiko v večini moški, torej so moški tisti, ki zastopajo tudi ženske. Ženskam na ta način omejujejo dostop do javne besede in izražanja stališč o pomembnih družbenih in političnih temah, ki jih zadevajo. Cilj diplomskega dela je tako ugotoviti, kolikšna je zastopanost žensk v omenjenih oddajah, kje najbolj izstopajo in kje najmanj, ter kakšna je njihova funkcija. Zanimala me bo razlika v zastopanosti žensk med javno in komercialno televizijo, poskušala pa bom najti tudi vzroke domnevno nizke zastopanosti žensk.

Ključne besede: ženske, spol, neenakopravnost, diskriminacija, mediji.

Policies and implementation of gender equality in mass media

The sociopolitical talk shows on the national channel RTV Slovenija, and the POP TV frequently hold debates with mostly male participants, which makes it possible for the male gender to represent and decide about the interests of the female population. Such discrimination cannot be taken lightly, as it makes it harder for women to speak up about their perspective on the debated issue. Because the mass media's influence on public opinion also heavily affects the gender equality, women must be represented properly and fairly. However, such beliefs are rarely put to practice, since the media is widely controlled by the male executives. With this Bachelor's thesis I will try to find out the percentage of the female participants in the aforementioned talk shows, the highest and the lowest number of female representatives, and their ultimate function. I will focus on the differences between the female representation in public and private television sectors, in addition to researching the reasons behind such a low number of female participants.

Key words: women, gender, inequality, discrimination, media.

KAZALO

1 UVOD	6
2 VPLIV MEDIJEV NA PODOBO O SPOLU	7
3 POLOŽAJ ŽENSK V MEDIJSKI INDUSTRIJI	7
3.1. POLITIKA ZAPOSLOVANJA	9
3.2. NEENAKOPORAVNOST IN DISKRIMINACIJA ŽENSK	11
3.3. MOŽNOSTI ŽENSK NA VODILNIH POZICIJAH	11
3.4. RAZLIKA V PLAČILU MED SPOLOMA	12
4 PRAVNO-NORMATIVNI VIDIK	13
4.1. ZAKONI IN ETIČNI KODEKSI, KI SE ZAVZEMAJO ZA ENAKOPRAVNE PRAVICE MED SPOLOMA	14
5 ŠTUDIJA PRIMERA	18
6 METODOLOGIJA	19
6.1. TEME ODDAJ	23
6.2. POROČEVALCI IN POROČEVALKE	26
6.3. GOSTI IN GOSTJE V STUDIJU	27
6.4. IZJAVE	30
6.5. PREKINITVE IZJAV	33
6.6. POKLICI GOSTOV IN GOSTIJ	34
6.7. FUNKCIJE GOSTOV IN GOSTIJ	36
6.8. PRISPEVKI	37
7 ANALIZA REZULTATOV	40
8 SKLEP	42
9 LITERATURA	44
PRILOGE	50
PRILOGA A: Kodirni list 1	50
PRILOGA B: Kodirni list 2	50

KAZALO TABEL

Tabela 6. 1: Tematike vseh oddaj.....	21
Tabela 6. 2: Spol.....	21
Tabela 6. 3: Poklici gostov in gostij v oddajah	22
Tabela 6. 4: Funkcija gosta in gostje v zgodbi	22
Tabela 6. 5: Število tematik glede na oddajo	25
Tabela 6. 6: Število gostov in gostij v oddaji glede na tematiko	26
Tabela 6. 7: Število poročevalcev in poročevalk glede na oddajo	27
Tabela 6. 8: Število gostov in gostij v studiu	27
Tabela 6. 9: Tarča brez ženske gostje	29
Tabela 6. 10: : Epilog brez ženske gostje.....	29
Tabela 6. 11: Epilog brez moškega gosta.....	30
Tabela 6. 12: Število izjav glede na oddaje.....	30
Tabela 6. 13: Izjave žensk glede na oddaje	31
Tabela 6. 14: Izjave moških glede na oddaje	32
Tabela 6. 15: Tipi izjav	33
Tabela 6. 16: Prekinitve gostov s strani voditeljice	33
Tabela 6. 17: Prekinitve moškega gosta.....	34
Tabela 6. 18: Prekinitve ženske gostje	34
Tabela 6. 19: Prekinitve voditelja in voditeljice	34
Tabela 6. 20: Poklici gostov in gostij glede na oddajo.....	36
Tabela 6. 21: Funkcije gostov in gostij glede na oddajo	37
Tabela 6. 22: Število moških in žensk v prispevkih.....	37
Tabela 6. 23: Funkcija moških in žensk v prispevkih	38
Tabela 6. 24: Prispevki v Epilogu brez žensk	39
Tabela 6. 25: Prispevki v Tarči brez žensk	39
Tabela 6. 26: Prispevki v Epilogu brez moških	40

1 UVOD

Medijska in komunikacijska industrija v modernem svetu pomenita izvor zabave, izobraževanja in tudi informiranja. Množični mediji imajo pomembno vlogo pri opredelitvi in zrcaljenju družbene realnosti, kot tudi pri izoblikovanju nove realnosti ter spodbujanju k družbenim spremembam. Te družbene spremembe pa bi bile bolj učinkovito dosežene, če bi bile ženske v večji meri vključene v strukture medijskih organizacij, v katerih se sprejemajo končne odločitve. Na ta način bi povezava med tistimi, ki zasedajo te položaje, lahko reflektirala, kakšno vsebino producirajo (EIGE 2013, 11). Torej so mediji ključni dejavnik pri vzpostavitvi spolne enakosti, saj reflektirajo družbenokulturne vzorce in norme, ter jih tudi kreirajo - so močan dejavnik pri oblikovanju javnega mnenja in kulture (EIGE 2013, 59). Noviškarski medij je največji in najbolj vpliven vir informacij, idej in mnenj za večino ljudi po svetu. Sem spadajo tisti mediji, ki se fokusirajo na podajanje novic splošni javnosti – tiskani mediji, radio in televizija ter internet. Zato je enako pomembno, kdo in kaj se v novicah pojavi, kot tudi, kdo se v novicah ne pojavi (Gallagher 2010, iv). V diplomski nalogi sem tako analizirala dve družbenopolitični vrsti oddaj, kjer sem se ukvarjala s prisotnostjo žensk. S tem sem želela ugotoviti, zakaj ženske v oddajah z družbenopolitično tematiko niso bolj zastopane. Problem sem navezala na zaposljivost žensk na splošno in njihovo zaposljivost v televizijskih medijih, o čemer bom razpravljala na podlagi obstoječih raziskav. Zanimala pa me je tudi neenakost v zastopanosti žensk med javno in komercialno televizijo. Tu sem predpostavljala veliko razliko, saj mora javna televizija ustvarjati možnosti javnih razprav za različne skupine, kamor pa spadajo tudi ženske in njihovi interesi. Po drugi strani pa se komercialna televizija ravna po načelih prostega trga in se financira iz oglaševanja. Torej so ji v interesu oglaševalci ter maksimizacija politične moči in dobička, medtem ko javna televizija služi svojemu občinstvu in je neodvisna od zahtev, ki jih postavlja sfera države in ekonomije (Hrvatina 2002, 14).

Na raziskovalna vprašanja sem poskušala odgovoriti prek analize oddaj Tarča na RTV Slovenija 1 in Epiloga na POP TV. Analiza oddaj je bila opravljena za obdobje od januarja do junija 2015.

Raziskovalna vprašanja:

- 1.) V kolikšni meri se neenakopravnost med spoloma kaže v slovenskih televizijskih medijih?
- 2.) Kakšen je vzrok nizke zastopanosti žensk na RTV Slovenija 1 in POP TV?

3.) Kakšna je razlika v zastopanosti žensk med javno (Tarča) in komercialno televizijo (Epilog)?

2 VPLIV MEDIJEV NA PODOBO O SPOLU

Množični mediji predstavljajo velik del našega vsakdanjika. So primarni vir informacij, vplivajo na politična in potrošniška stališča, poleg tega pa zapolnijo naš prosti čas. Lahko rečemo, da »oblikujejo človekovo osebnost« (Verša 1996, 5). Ker so nadzorovani s strani tistih, ki imajo ekonomsko in politično moč, nikoli ne morejo biti »nevtralni prenašalci informacij« (Verša 1996, 7). So časovno in prostorsko omejeni, zato lahko prikažejo samo izbrane dogodke, s tem pa konstruirajo realnost (Verša 1996, 7). Torej nam mediji ne podajajo nevtralnih pomenov, ampak so le-ti, kot ugotavlja tudi feministična kritika s področja medijskih študij (van Zoonen 1994, 29), patriarhalno privilegirani in zagotavljajo globalni maskulinistični nadzor. Potrošnikom predajajo norme in vrednote ter promovirajo neenakovredne družbene, ekonomske, politične in kulturne odnose. Način, kako so ženske reprezentirane v medijih, pa gledalcem in gledalkam sporoča, kakšna naj bo ženska vloga in kakšno naj bo življenje žensk. Mediji, še posebej televizija, v največji meri definirajo javni diskurz in igrajo ključno vlogo v spolnem okvirjanju javnih problemov (Ross 2002, 113–114). Televizija nam na primer lahko pove, da so ženske pomembne samo kot gospodinje in matere ter jih podcenjuje, ko jih prezentira kot »nekompetentne, manjvredne, šibkejše in vedno podrejene moškemu« (van Zoonen 1994, 16). Tako mediji s svojo družbeno močjo sooblikujejo družbo in vplivajo na mnenja javnosti ter posledično na njena stališča glede spolnih vlog v realnem življenju (Verša 1996, 7–9). Izpostavljenost medijem oblikuje tudi gledalčevo/gledalkino naklonjenost do stereotipno ženskih ali moških aktivnosti oziroma poklicev, saj mediji stalno navajajo stereotipe o ženskah in poudarjajo njihove tradicionalne in netradicionalne vloge. Ta vpliv je večji pri deklicah, katerih ideje o tem, kaj želijo postati, ko odrastejo, temeljijo predvsem na podobah, ki so jim izpostavljene. Te so po navadi omejene, kakor so potem omejeni tudi njihovi interesi. Le-ti se razširijo, ko jim pokažejo podobe žensk, ki stremijo k zahtevnejšim karieram (Ward in Caruthers 2001, 694–697).

3 POLOŽAJ ŽENSK V MEDIJSKI INDUSTRIJI

Global Media Monitoring Project (v nadaljevanju GMMP) je največja mednarodna raziskava, ki se zavzema za spolno enakost v medijih. Je edinstvena pri vključevanju udeležencev in

udeleženk, saj ti variirajo od različnih organizacij, študentov/šudentk in raziskovalcev/raziskovalk do medijskih delavcev/delavk, vsi pa sodelujejo prostovoljno. GMMP od leta 1995 vsakih pet let naredi novo raziskavo, kjer se ukvarjajo s položajem žensk v medijih – prisotnost žensk v primerjavi s prisotnostjo moških v novicah, spolno pristranskostjo in stereotipi. V zadnji študiji iz leta 2015 so vključili 114 držav in se osredotočali na televizijo, radio, časopis, internet in Twitter. Najprej vedno zberejo kvantitativne podatke, ki pokažejo podrobno sliko o tem, koliko žensk in moških je prisotnih v medijih, katere tematike pokrivajo, kakšne vloge imajo itd. Nato pa se ukvarjajo še s kvalitativnim spremljanjem, s katerim preučujejo, kako so ženske in moški reprezentirani v medijih in kakšna je kakovost medijskega poročanja. Pozorni so na očitne in komaj zaznavne stereotipe, članke in prispevke, kjer primanjkuje spolne uravnoteženosti in je zato na dano temo podana le ena perspektiva. Osredotočajo pa se tudi na članke in prispevke, ki se ukvarjajo z neenakopravnostjo med spoloma in kjer sta bila spola enakopravna.

Po GMMP se je v zadnjih desetih letih reprezentacija žensk v tiskanih, radijskih in televizijskih informativnih medijih povečala iz 17 % (leta 1995) na 24 % (leta 2015), kar pa se ni spremenilo že od leta 2010. In čeprav je vsaj polovica svetovne populacije žensk, v tovrstnih medijih vseeno prevladujejo moški (76 % v letu 2015). Razlika med spoloma je najmanjša pri zgodbah o zdravju in znanosti, kjer ženske predstavljajo 35 % reprezentiranih ljudi, največja pa pri političnih tematikah, kjer ženske predstavljajo 16 % reprezentiranih ljudi, kar je 3 % manj kot leta 2010 (Macharia 2015, 8). Tudi zgodbe, ki veljajo za prioritete in pomembne (npr. politične), bodo najverjetneje pripisane moškemu poročevalcu, zgodbe nižjega ranga (npr. o slavnih in umetnosti) pa ženskim poročevalkam (Gallagher 2010, ix). Torej ženske, ki se pojavljajo na televiziji, poročajo o temah, ki so tradicionalno videne kot ženske. To so teme o človeških odnosih, zdravstvu, družini in socialnih problemih. Manj kot moški so na televiziji prikazane tudi kot strokovnjakinje z določenega področja. Ni pa tu pomembno samo, koliko žensk v teh debatah sodeluje, ampak predvsem na kakšen način in v kakšnem kontekstu se ženska pojavi, kakšno avtoriteto ima ter kako komunicira (Pajnik 2012, 23). Ženske se v novicah štirikrat bolj asociira z družino kot moške. Identificiranje ženske z njenim družinskim statusom in istočasno omalovaževanje njene vloge v skupnosti pa zakriva njeno drugo identiteto – to je ženska kot neodvisna, aktivna udeleženka ne samo doma, ampak tudi v širši družbi (Gallagher 2010, viii).

3.1. POLITIKA ZAPOSLOVANJA

Neenakopravnost v sistemu raziskovalke in raziskovalci priznavajo od 19. stoletja naprej ter iščejo legalne in politične načine, da bi vplivali na spremembo neenakopravnih spolnih razmerij (Steeves in Wasko 2002, 20–21). Pred letom 1989 so namreč poudarjali žensko reproduktivno vlogo in ne njene zmožnosti za delo. Tako so bile ženske zaposlene v nižje plačanih sektorjih, kot je bilo npr. področje tekstila, zdravja in izobrazbe, področje pisarniških in administrativnih del. Poleg tega pa žensk niso obravnavali kot enakopravne državljanke in niso odobraval njihovega političnega udejstvovanja (Pajnik 2012, 4). »Spolna segregacija v zaposlovanju je pomembna in trdovratna značilnost zaposlovanja žensk v zahodnih industrijskih in poindustrijskih družbah. Ta pa ni le znak spolne neenakosti, ampak tudi proces, ki omogoča lažjo reprodukcijo spolne neenakosti« (Černigoj Sadar in Verša v Svetlik in drugi 2001, 409).

V letu 2013 so na Statističnem uradu Republike Slovenije naredili raziskavo o brezposelnosti po stopnjah dosežene izobrazbe, spolu in kohezijskih regijah v Sloveniji. Z višješolsko in visokošolsko izobrazbo je bilo brezposelnih 5 % moških in 7 % žensk. S srednjo strokovno in splošno izobrazbo je bilo brezposelnih 8,3 % moških in 12 % žensk. Z nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo pa je brezposelnih 11,1 % moških in 12,7 % žensk (Statistični urad Republike Slovenije 2013).

Po stopnjah dosežene izobrazbe, spolu in kohezijskih regijah v Sloveniji, je bilo leta 2013 delovnoaktivnih 71,9 % moških z višješolsko in visokošolsko izobrazbo, žensk pa 73 %. S srednjo strokovno in splošno izobrazbo je bilo delovnoaktivnih 61,8 % moških in 49,4 % žensk. Z nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo pa je delovnoaktivnih 57 % moških in 45,6 % žensk (Statistični urad Republike Slovenije 2013).

Po področjih dejavnosti, spolu in kohezijskih regijah v Sloveniji pa je bilo v letu 2013 pri informacijski in komunikacijski dejavnosti zaposlenih 4,1 % moških in 2,1 % žensk (Statistični urad Republike Slovenije 2013).

V povprečju torej statistika kaže na večjo brezposelnost žensk, ne glede na stopnjo izobrazbe, saj se spopadajo s t. i. steklenim stropom. Več žensk kot moških je v Sloveniji zaposlenih za določen delovni čas, kar pomeni, da imajo nižjo socialno varnost in manjše možnosti tako za napredovanje kot tudi za izobraževanje (Černigoj Sadar in Verša v Svetlik in drugi 2001, 405). Temu sledi manjša zastopanost žensk na določenih področjih, predvsem pri t. i. moških

poklicih. Glede na poklic je bil delež žensk leta 2012 manjši od deleža moških v gradbeništvu (9,2 %), rudarstvu (12,8 %), prometu in skladiščenju (18,5 %) ter oskrbi z električno energijo, plinom in paro (19,3 %). Ta horizontalna spolna segregacija se sicer začne že pri izobraževanju, saj so ženske na dodiplomski in podiplomski stopnji skoncentrirane predvsem na področju izobraževanja, družboslovja in humanistike ter zdravstva in sociale, medtem ko moški prevladujejo na področju računalništva in tehnologije (Resolucija o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških 2015–2020, 2015).

Ko govorimo o zaposlitvi v medijih pa je pomemben tudi status medija. Van Zoonen je leta 1994 (50) zapisala, da lokalni mediji, ki niso tako prestižni, zaposlujejo več žensk kot nacionalni mediji višjega prestiža. Temu rečemo vertikalna poklicna segregacija – »zaposlovanje na delovnih mestih, ki so nižje vrednotena, imajo slabše delovne pogoje in manjšo družbeno moč. V povprečju imajo zaposlene ženske boljšo izobrazbo od moških, kljub temu pa jih je le 28,3 % med zaposlenimi na vodstvenih položajih v javni upravi in v podjetjih, medtem ko je kar 64,5 % žensk zaposlenih na najmanj zahtevnih delovnih mestih« (Černigoj Sadar in Verša v Svetlik in drugi 2001, 412). Moški na primer v splošnem dominirajo v tehničnih sektorjih, ženske pa so zaposlene v administraciji. Znano je tudi, da ženske prevladujejo v poklicih, za katere lahko rečemo, da predstavljajo podaljšek njihove družinske odgovornosti. Tu van Zoonen (1994, 50–51) omenja otroške ter izobraževalne medije in programe, ter družinske in zabavne programe. V zadnjem času pa smo lahko pričali o feminizaciji medijskega poklica, kar je v svojem delu *Ženske v pogovornih oddajah slovenskih televizij* preučil Mitja Čepič (2007, 11). Analiza oddaj *Dnevnik na RTV Slovenija* in *24ur na POP TV* v letih od 2004 do 2006 je pokazala, da sta uredništvi obeh oddaj močno feminizirani, saj je bilo pri *Dnevniku* kar 66,7 % novinark, na *POP TV* pa jih je bilo 65,9 %. Christmas sicer poudarja, da feminizacija ni nujno slaba, saj so se z žensko pomočjo mediji razvili tudi na področjih, ki zanimajo prav ženske, in ki so bili v preteklosti ignorirani. Danes se novice tako v veliki meri osredotočajo tudi na zdravje, izobraževanje in družino (Christmas v Volčič 2008, 8). Kot pa je pokazala raziskava *Enakost spolov na mestih odločanja v gospodarstvu* (Kanjuo Mrčela in drugi 2015, 36), anketiranci izpostavljajo tudi t. i. pozitivne lastnosti žensk. Trdijo, da so ženske bolj čustveno inteligentne ter imajo drugačen pogled na svet, so vztrajnejše od moških, bolj timske in usmerjene k cilju, manj kot moške pa jih vodi ego in pozicija moči. V poročilu *Enakost spolov in mediji*, kjer Humer analizira intervjuje s 13 ženskami, ki delajo na področju medijev v Sloveniji pa so intervjuvanke poudarjale prednosti pretežno ženskega kolektiva. Ta je po njihovih besedah bolj razumevajoč do

različnih življenjskih situacij, nosečnosti, porodniških in bolniških dopustov ter tudi mladih očetov (Humer 2014, 13).

3.2 NEENAKOPORAVNOST IN DISKRIMINACIJA ŽENSK

Verša (1996, 25) trdi, da je glede na enake možnosti pri šolanju in zaposlovanju med moškimi in ženskami v zakonodaji, vzroke treba iskati v osebnih stališčih in vrednotah. Tu govorimo o predsodkih in stereotipih, o mnenjih, da so le moški primerni za sprejemanje odločitev, ženske pa naj bi bile kot vodje neodločne. Način zaposlovanja je seksističen, ženske pa so obremenjene tudi zasebno.

Tudi različni aspekti iz ženskega življenja v medijih niso realno predstavljeni. V resnici ima delo veliko več žensk kot je prikazano v medijih, malo žensk je tako fatalnih kot v filmih, želje žensk pa so večje, kot jih kažejo tradicionalne ženske revije. Raziskovalke in raziskovalci tako želijo bolj realistične podobe žensk v medijih (van Zoonen 1994, 30). Kot pogoj za spreminjanje podobe spolov v medijih, Verša (1996, 25) navaja ravnovesje v številu zaposlenih moških in žensk v medijih ter enakomernejšo porazdelitev na vseh delovnih ravneh. Velik problem predstavlja neposredna diskriminacija na delovnem mestu, kjer ženske niso obravnavane enako kot moški. Diskriminacija je sicer z zakonodajo prepovedana, a v resnici še vedno prisotna. V poročilu Enakost spolov in mediji so intervjuvanke ugotavljale, da so se za svoje vodstvene položaje morale potruditi bolj kot njihovi moški kolegi, na poti do višjih položajev pa so se srečevale z različnimi negativnimi komentarji. Pri razgovorih za službo je intervjuvanka vsem potrebnim referencam in izkušnjam navkljub, vedno nazadovala, zaposlili pa so moške. Problem pa je bil tudi pri materinstvu, ko je sogovornica po vrnitvi s porodniškega dopusta izgubila vodstveni položaj (Humer 2014, 7–9).

3.3 MOŽNOSTI ŽENSK NA VODILNIH POZICIJAH

V Sloveniji je več kot polovica diplomiranih na področju medijskih študij žensk, in skoraj polovica delovne sile v medijih je žensk (EIGE 2014, 5–7). Tej feminizaciji poklicev rečemo tudi menjava spola (gender switch) – določena področja torej postanejo »ghetto žametnih ovratnikov« (van Zoonen 1994, 50). O tem fenomenu v študiji z naslovom *The Velvet Ghetto: the Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication*, je Toth s sodelavci v poročilu izkazala skrb, da bo poklic odnosov z javnostmi postal t. i. »žametni ghetto«, ko podjetje zaposli ženske na pozicijah odločanja, s

čimer se kaže kot podjetje raznolikosti in napredka, v resnici pa ženska nima nobene prave moči pri odločanju (Brian Pittman 2007). Če se zgodi »gender switch«, ko veliko žensk vstopi v določen poklic in v njem uspe, pa lahko pride do diskriminacije: poklic označijo kot ženski poklic, zaradi česar jim začnejo upadati plače, moški pa ta poklic začnejo zapuščati za boljše službe (Janice Mall 1986). To so potrdile tudi intervjuvanke poročila Enakost spolov in mediji, kjer je bilo izraženo, da se je število žensk na vodilnih položajih v tiskanih medijih dnevnih časopisov v zadnjih letih začelo spreminjati, kar pa se kaže kot posledica poslabševanja okoliščin dela v medijih. Trdijo, da ženskam dovolijo priti do vodilne pozicije, ko se stanje v medijih poslabša in ni dovolj kandidatov, saj se razmerje med delom in plačo slabša. Tako ženske delujejo kot krizne menedžerke v težkih situacijah (Humer 2014, 9–10).

Porastu zaposlenih delavk v medijskem sektorju navkljub se ženske tako še vedno soočajo z neenakostjo med spoloma, steklenim stropom pri napredovanjih in manjšo plačo od svojih moških sodelavcev (EIGE 2014, 5–7). Pri uveljavljanju na vodilnih položajih se morajo dokazovati bolj kot moški in v svoje napredovanje vložiti veliko več truda kot moški za enako pozicijo (Humer 2014, 6). Ženske imajo tudi slabše zaposlitvene pogoje kot moški, predvsem zaradi neenake delitve neplačanega dela v družbi. Tu je govora o gospodinjskih delih in skrbi za otroke ali ostarele družinske člane, kar ženske privede do dvojne, trojne obremenjenosti. Načeloma so vse ženske obsojene na manjše možnosti na trgu, četudi nekatere dvojne obremenjenosti nimajo, saj delodajalec predpostavlja, da jo nekoč bodo imele. Vse to pa omejuje njihove možnosti za poklicno napredovanje na vodilne pozicije, kakršnega imajo na voljo moški (van Zoonen 1994, 401–402).

3.4 RAZLIKA V PLAČILU MED SPOLOMA

Denar je izjemno pomemben s perspektive spolne enakopravnosti. Moškim in ženskam namreč zagotavlja enake pravice in ekonomsko neodvisnost. Uradno so razliko v plačilu med spoloma v EU poimenovali »neprilagojena razlika v plačilu med spoloma«. Pri izračunu namreč ne upoštevajo vseh dejavnikov, ki na to razliko vplivajo – razlike v številu delovnih ur, razlike v izobrazbi, vrsti delovnega mesta itd. Kot osnova za izračun razlike v plačilu med spoloma se uporablja odstotek zaslužka moških in predstavlja razliko med povprečnim bruto plačilom na uro moških in žensk. Torej razlike v plačah v smislu dodatkov in nagrad v tem izračunu niso razvidne (Evropska komisija 2014, 3).

Pri projektu EIGE so merili razliko v mesečnem dohodku in neto dobičkom med moškim in žensko. Merili so s standardom kupne moči, kar imenujejo tudi umetna valuta. Ugotovili so,

da je bila razlika v mesečnem zaslužku med moškim in žensko v letu 2012 za EU-27 v povprečju majhna. So pa te razlike variirale od države do države. Najmanjši standard kupne moči je imela Romunija, največjega pa Velika Britanija (EIGE 2015, 36–37). V Evropski uniji ženske v povprečju na uro zaslužijo 16 % manj kot moški, vendar tudi razlike v plačilu med spoloma niso enake. V Sloveniji je razlika v plačilu med spoloma manjša od 10 %, v Nemčiji, Avstriji in Estoniji pa ta presega 20 %. Na Madžarskem in Portugalskem se ta razlika povečuje. Ženske skozi celo življenje torej zaslužijo manj od moških in zato prejemajo slabše pokojnine. Rezultat tega pa je, da jih bolj ogroža revščina. V letu 2012 je revščina ogrožala 21,7 % žensk in le 16,3 % moških, oboji starih 65 let ali več (Evropska komisija 2014, 2).

Tako tudi v medijski industriji ženske po svetu zaslužijo manj od moških. Raziskava *Journalist in the UK* iz maja 2016, ki so jo opravili na City University London, je na podlagi 700 izprašanih novinarjev in novinark pokazala, kako variira razlika v zaslužku med moškim in žensko, s tem, da je 2.400 dolarjev najmanjši znesek in 4.000 dolarjev najvišji. Raziskava kaže, da skoraj 50 % novinark zasluži 2.400 dolarjev ali manj, medtem ko tolikšen znesek zasluži le tretjina moških novinarjev. Kar 36 % moških zasluži 4.000 dolarjev in več, medtem ko je takšnih žensk le 22 %. Vsota med 2.400 in 4.000 dolarjev pa se pri obeh spolih giblje okoli 30 % (ženske 29 % in moški 31 %) (Neil Thurman in drugi 2015, 9). Študija 'Women in media – The gender pay gap' iz leta 2015, ki raziskuje plačno razliko v medijih v Avstraliji pa je na podlagi 1.054 izprašanih novinarjev in novinark pokazala, da so tudi tu ženske novinarke plačane manj od moških. Medtem ko le 35,6 % žensk zasluži več kot 72.000 dolarjev pa tolikšno vsoto zasluži kar 53,1 % moških novinarjev. Torej le 1,2 % žensk zasluži več kot 144.000 dolarjev na leto, medtem ko toliko zasluži 9,8 % moških (Women in Media 2015). Ameriška raziskava 'Demystifying the Gender Pay Gap', ki jo je izvedlo podjetje Glassdoor pa je pokazala, da moški v medijih zaslužijo 6,6 % več od žensk (Chamberlain 2016). Humer (2014, 8) v svojem raziskovalnem poročilu z naslovom 'Enakost spolov in mediji' iz leta 2014 v slovenskem prostoru izpostavlja, da imajo ženske manjša plačila od moških za isto delo, razlika v plačilu novinark in novinarjev je namreč ocenjena na 10 %.

4 PRAVNO-NORMATIVNI VIDIK

V preteklosti so bile ženske zelo deprivilegirane. Med drugim se niso smele šolati in niso imele volilne pravice, danes pa so ženskam z zakonom zagotovljene enake pravice kot moškim. Žal pa zaradi že omenjenih predsodkov in stereotipov ne morejo izkoristiti vseh

možnih priložnosti (Verša 1992, 1004). Ženska pravica do svobode izražanja in informiranja je namreč limitirana s plastmi strukturnih, ekonomskih in kulturnih omejitev. Ženske in druge zgodovinsko marginalizirane skupine imajo tako problem izražanja svojih mnenj, težje pa tudi pridejo do informacij, ki so za njih relevantne. Pomanjkanje zastopanosti, nezadostna medijska pokritost in prevlada stereotipskih informacij so ovire k enakopravnemu uživanju svobode izražanja (Gallagher 2010, iii).

Po EIGE medijske organizacije v Sloveniji nimajo politike enakosti spolov, kodeksa ravnanja ali nekega mehanizem za osveščanje o spolni enakosti, npr. usposabljanja za vodilne položaje posebej za ženske in izobraževanja o spolni enakosti. Obstajajo pa različni tipi koristnih ukrepov, ki o tem osveščajo, in sicer politika o spolnem nadlegovanju na delovnem mestu, svetovalci za nadlegovanje na delovnem mestu ter materinski in očetovski dopust (EIGE 2014, 8–9). A ne glede na ukrepe so ženske v realnosti še vedno diskriminirane. Materinski dopust je v podjetjih nezaželen, pri razgovorih za službo pa velikokrat odločilno vlogo igra dejstvo, ali ženska otroka že ima, ali ga še nima. Problem pri materah na vodilnih položajih je dvojna obremenjenost. Ženska mora tako usklajevati zasebno in profesionalno življenje, ki pa zahteva nenehno dosegljivost. To je velika ovira, ki jim preprečuje uveljavitev na najvišjih vodstvenih položajih (Humer 2014, 6).

4.1 ZAKONI IN ETIČNI KODEKSI, KI SE ZAVZEMAJO ZA ENAKOPRAVNE PRAVICE MED SPOLOMA

Danes imamo številne zakone in kodekse, ki se ukvarjajo z enakopravnostjo med spoloma, za njimi pa stojijo zgodovinske debate o samem pomenu enakopravnosti. Pojavljajo se vprašanja, ali morajo biti razlike med moškimi in ženskami prepoznane ali pa morajo biti ženske obravnavane tako kot moški, ne glede na razlike med njimi (Whelehan in Pilcher 2004, 1). Tako moramo biti pri oblikovanju politik in ukrepov še posebej pozorni. Če jih oblikujemo nevtralnno glede na spol, bodo imeli različne posledice za ženske in moške. Zato se moramo zavedati pomena spolov, različnih interesov ter potreb žensk in moških ter ovir, ki obstajajo. Samo takšna politika bo prispevala k enakosti spolov (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Ena izmed temeljnih človekovih pravic in tudi načelo demokratičnih družb je ravno enakost žensk in moških. Zapisana je v 14. členu Ustave Republike Slovenije in govori, da so »vsakomur zagotovljene enake človekove pravice in temeljne svoboščine, ne glede na

narodnost, raso spol, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, rojstvo, izobrazbo, družbeni položaj, invalidnost ali katerokoli drugo osebno okoliščino« (Ustava RS 2004, 14. čl.). Z zakoni in kodeksi tako želimo zmanjšati neenakost med spoloma na različnih področjih. Zakon o enaki možnostih žensk in moških postavlja »temelje za izboljšanje položaja žensk in ustvarjanje enakih možnosti žensk in moških na različnih področjih družbenega življenja« (2002, 1. čl.), Zakon o uresničevanju načela enakega obravnavanja pa določa »temelje in izhodišča za zagotavljanje enakega obravnavanja ne glede na spol pri uveljavljanju pravic in obveznosti ter pri uresničevanju človekovih pravic in temeljnih svoboščin« (2004, 1. čl.). Diskriminacija omejuje ljudi in njihovo svobodo, jih ponižuje ter izključuje. Prepoveduje jo 14. člen Evropske konvencije o varnosti človekovih pravic, ki določa, da mora biti »uživanje pravic in svoboščin zagotovljeno vsem ljudem brez razlikovanja glede na spol, raso, barvo kože, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, narodnostni ali socialni izvor, pripadnost narodni manjšini, lastnino, rojstvo ali kakšne druge okoliščine« (2010, 14. čl.). Pod diskriminirano skupino spadajo tudi ženske, največkrat na delovnem mestu, ter ko želijo poseči po vodilnih položajih. Zakon o delovnih razmerjih pa diskriminacijo jasno prepoveduje. V 6. členu je navedeno, da mora delodajalec iskalcu oz. iskalki zaposlitve zagotavljati »enako obravnavo ne glede na spol in druge osebne okoliščine« (ZDR-1 2013, 6. čl.). Ta člen je s strani delodajalcev velikokrat kršen, saj ženske večkrat povezujejo z dvojno obremenjenostjo in posledično manjšo pripravljenostjo za delo. Zakon obravnava tudi diskriminacijo, ki je povezana z nosečnostjo ali starševskim dopustom, v realnosti pa ženske na razgovorih včasih tudi vprašajo, ali so že imele otroke, koliko jih imajo, ali so poročene itd. Iz česar potem sklepajo, ali bodo potrebovale porodniški dopust ali ne in tako kršijo 28. člen. V 7. členu Zakon o delovnih razmerjih navaja »prepoved spolnega in drugega nadlegovanja na delovnem mestu« (ZDR-1 2013, 7. čl.), v 27. členu pa, da delodajalec ne sme prostega dela objaviti samo za en spol (razen izjeme, ko je zahteva upravičena z zakonitim ciljem) ZDR-1 2013, 27. čl.). V 47. členu je tudi jasno navedeno, da mora delodajalec zagotoviti delovno okolje, kjer nihče ne bo izpostavljen spolnemu in drugemu nadlegovanju. Nazadnje pa 133. člen govori o enakem plačilu žensk in moških. Razlika v plačilu med spoloma je v Sloveniji sicer majhna, še vedno pa ponekod obstaja npr. v novinarstvu, kjer so ženske plačane 10 % manj od moških (ZDR-1 2013).

Posebne zakone in kodekse pa imajo tudi novinarji in mediji, saj imajo le-ti pomembno vlogo pri ustvarjanju in reproduciranju spolnih stereotipov. Množični mediji namreč konstruirajo realnost in s stereotipi ter klišeji legitimirajo določene modele ravnanj (Košir 2003, 75).

Zakon o medijih v 8. členu prepoveduje spodbujanje k neenakopravnosti, izzivanju sovraštva in nestrpnosti. V 47. členu pa opredeljuje, da se z oglaševanjem ne sme spodbujati k nestrpnosti ter v 125. členu celo zapoveduje denarno kazen za užalitev človekovega dostojanstva ter spodbujanje diskriminacije ali nestrpnosti (Zakon o medijih 2006. 8. čl., 47. čl. in 125. čl.). Kot navaja tudi Resolucija o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških 2015–2020, morata imeti oba spola »enake možnosti pri uresničevanju svojih potencialov, s katerimi prispevata k nacionalnemu, političnemu, ekonomskemu, družbenemu in kulturnemu razvoju, in nato od rezultatov tudi enake koristi« (ReNPEMŽM15–20 2015). Resolucija ima različne cilje in ukrepe, konkretno na medije pa se nanaša področje Družbe znanja brez spolnih stereotipov s podpodročjem Odpravljanja stereotipnih podob spolov in spodbujanja enakih možnosti žensk in moških v kulturi in medijih. Cilj tukaj je »povečati število projektov in programov, ki prispevajo k odpravljanju stereotipov in spodbujanju enakosti spolov v kulturi in medijih« (ReNPEMŽM15–20 2015, 4. čl.). V tej Resoluciji pa je pomembno tudi podpodročje Spolno občutljiva raba jezika, kjer »spodbujajo k uporabi obeh spolnih slovničnih oblik v strokovnih, pravnih, upravno-administrativnih, vzgojno-izobraževalnih in političnih besedilih ter v javni upravi, javnih medijih, v vzgoji in izobraževanju« (ReNPEMŽM15–20 2015, 5. čl.). S spolno nediskriminatorno rabo jezika namreč lahko jezik uskladimo z različnimi družbenimi in kulturnimi spremembami, ki prispevajo k udejanjanju enakosti spolov (ReNPEMŽM15–20 2015, 5. čl.). Deklaracija o temeljih novinarske etike (1986) v 7. členu navaja, da mora novinar oz. novinarka storiti vse, da se izogne kriterijem, na katerih temelji diskriminacija, kot je npr. spol. Tudi Kodeks novinarjev Slovenije (2010, 20. čl. in 21. čl.) zapoveduje, da se mora novinar oz. novinarka izogibati stereotipom ter spodbujanju k nasilju, širjenju sovraštva in nestrpnosti, Etični kodeks ameriškega združenja poklicnih novinarjev (1996) pa govori, da se mora novinar oz. novinarka izogibati različnim stereotipom, tudi spolnim. »Politika enakosti spolov tako temelji na nacionalnih, mednarodnih in evropskih političnih ter pravnih zavezah za varstvo človekovih pravic žensk in za ustvarjanje enakih možnosti spolov na vseh področjih družbenega življenja« (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016). Zakoni naj bi ženske in manjšine obvarovali pred diskriminacijo, stereotipi, nasiljem in spolnem nadlegovanju ter pripomogli k dostojanstvenosti žensk, enakopravnemu plačilu za enako delo, enakopravnost pri odločanju in pri doseganju višjih pozicij pri zaposlitvi.

Radiotelevizija Slovenija se mora kot javni medij držati svojega Zakona, ki v 5. členu zapoveduje, da morajo novinarji in novinarke »spoštovati načela ustavnosti in zakonitosti pri

oblikovanju programov, vključno s prepovedjo spodbujanja kulturne, verske, spolne, rasne, narodne ali druge oblike nestrpnosti« (ZRTVS-1 2005, 5. čl.). Novinarji in novinark Radiotelevizije Slovenija pa morajo upoštevati tudi Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, ki v členu 12.1 govorijo o odnosu do žensk, in sicer o neprimernem prikazovanju in poudarjanju stereotipnih ženskih vlog oz. stereotipno delitev na moške in ženske vloge, tudi tu pa poudarijo, da je treba uporabljati tudi ženske oblike pri poklicih in nazivih (RTV Slovenija 2000, 12.1). Neseksistična raba jezika je še posebej pomembna, saj »jezik odraža družbene odnose, ki jih v vsakodnevnem življenju jemljemo kot samoumevne« (Šribar v Humer in Frelih 2016, 14).

Zgoraj opredeljeni zakoni in kodeksi naj bi izboljšali položaj žensk, ustvarili enakopravne možnosti za oba spola na različnih področjih družbenega življenja ter jih zavarovali pred diskriminacijo, stereotipi, sovražnim govorom in nestrpnostjo. Žal pa je realnost drugačna. Pogoji zaposlovanja in manjše možnosti za napredovanje kažejo na neučinkovite zakone in načela enakih možnosti. In kot v raziskovalnem poročilu Enakost spolov in mediji navaja Humer, se ženske v svojih kolektivih še vedno srečujejo s podcenjevanjem, odkritim seksizmom in seksističnimi šalami ter opazkami, kot so »babe za volanom trapaste, babji ravs, novinarkica« (Humer 2014, 9). Tudi mediji sami še naprej odkrito objavljajo popačene informacije o ženskah, ki jih sčasoma ne ločimo več od resnice ter zanje mislimo, da so dejstvo. Klasičen primer je predmenstrualni sindrom, s katerim se sooča veliko žensk, a so njegovi simptomi v medijih pogosto stereotipizirani (Hiebert in Reuss 1988, 371–372):

- Premagaj zamegljene možgane zaradi PMS-a (Arula 2013)
- PMS in PMDD - Jaz sem tečna! (Kojić 2008)
- »Ah, že spet ima PMS!« (Kastelic 2012)
- PMS kot mesečna preobrazba – iz ovčke v zmajevko (Utrinek 2015)

Stereotipi so torej še vedno zakoreninjeni v družbi, četudi imamo zakone in kodekse, ki naj bi jih preprečevali.

5 ŠTUDIJA PRIMERA

Vplivi medijev so velikokrat podcenjeni. Čeprav jih v veliki meri uporabljamo za zabavo pa nas tudi informirajo in tako učijo o spolnih enakostih in neenakostih. Imajo pomembno vlogo pri oblikovanju mnenj ljudi, zato je pomembno, da se tudi sami ukvarjajo s spolnimi stereotipi. Ker so informativne oddaje tiste, ki imajo največjo gledanost, bi se morali ravno tu uredniki poglobljati v neenakopravnost med spoloma ter v zmanjševanje spolnih stereotipov. V raziskovalni nalogi sem analizirala oddaji Tarča in Epilog, ki sta si žanrsko podobni. Tarča je pogovorna informativna oddaja, ki jo predvajajo na RTV Slovenija 1 in jo je za časa moje analize vodil moški. Tudi Epilog je bila pogovorna informativna oddaja, ki pa so jo predvajali na POP TV in jo v začetku leta 2016 ukinili. Vodila jo je ženska.

Ženske so na slabšem položaju od moških pri zaposlovanju, na področju politike in ekonomije ter na področju družine. In četudi imajo v povprečju višjo izobrazbo kot moški, težje pridejo do vodilnih funkcij. Po drugi strani pa prihaja do feminizacije poklicev, a tistih, kjer je razmerje med delom in plačilom slabše (novinarstvo). Tudi v medijih se kaže neenakost, saj v oddajah z družbenopolitično tematiko prevladujejo moški gosti, tako pa je tudi v časopisih, radiih in spletnih straneh s tovrstno tematiko. Po drugi strani pa ženske podobe oz. ženska telesa prevladajo v tabloidiziranih, neresnih medijskih vsebinah, kar je splošno sprejeto kot normalno (Čepič 2007, 13).

V raziskovalni nalogi me je zato zanimalo, v kolikšni meri se neenakopravnost med spoloma kaže v slovenskih televizijskih medijih, kakšna je razlika v zastopanosti žensk med javno (Tarča) in komercialno televizijo (Epilog) in kakšen je vzrok nizke zastopanosti žensk na POP TV in RTV Slovenija 1. Tako sem analizirala, o katerih temah so največkrat govorili v oddajah, saj so te razdeljene na tipično moške (politika, ekonomija, šport ...) in tipično ženske (zdravstvo, umetnost, izobraževanje ...). Glede na neenakopravno zastopanostjo žensk sem sklepala, da se bodo v največji meri posvečali tipično moškim tematikam. Nato sem preštela koliko poročevalcev in poročevalk ter koliko gostov in gostij je bilo v obeh oddajah glede na spol. S tem sem želela dobiti podatek kateri spol je bolj zastopan in v kolikšni meri se zastopanost žensk razlikuje na javni in na komercialni televiziji. Nadalje sem se poglobila tudi v število izjav in tipe izjav gostov in gostij glede na spol. Izjave sem razdelila na dejstvene, strokovne, politične, pravne in osebnoizkustvene. Tukaj me je zanimalo, kateri spol bo dal več strokovnih in političnih izjav, saj te pokažejo, da so bili v oddajo povabljeni strokovnjaki/strokovnjakinje z namenom resnega doprinosa k oddaji. Skladno s tem so me

zanimale tudi funkcije gostov/gostij, ki sem jih razdelila na glavni predmet pogovora, strokovnjak/inja in osebna izkušnja. Tu sem predvidevala, da bodo prvi dve funkciji v večini prevzeli moški gosti, medtem ko bi funkcijo osebne izkušnje prevzele ženske. V povezavi s tem sem raziskovala tudi, kateri poklic so opravljali gosti/gostje, kjer sem predpostavljala, da bodo moški v večjem številu opravljali menedžerske in politične poklice, ženske pa tipično ženske, kot je učiteljski in zdravniški poklic. Na koncu je bilo zanimivo analizirati še prekinitev gostov/gostij ter voditelja in voditeljice, kjer pa sem glede na stereotipe o ženskah sklepala, da bodo prekinjene večkrat kot moški, saj naj bi bile ženske stereotipno bolj tihe narave.

6 METODOLOGIJA

V empiričnem delu diplomske naloge sem obravnavala dve oddaji, in sicer oddajo Tarča, ki se predvaja na RTV Slovenija 1 in oddajo Epilog, ki se je do decembra 2015 predvajala na POP TV. V oddajah so bile predstavljene različne tematike, to so politične, gospodarske, družbene itd., gledalci pa smo bili priča studijskim soočenjem in novinarskim prispevkom.

Ti dve oddaji sem si izbrala, saj sta obe informativnega tipa, poleg tega pa sta bili v času analize del najbolj gledanih informativnih oddaj. Ker je praktično vsak medijski prikaz, pa naj bo to na televiziji, v tisku, na radiu ali internetu, sestavljen iz moških in ženskih karakterjev, gledalci vsakodnevno prejemajo sporočila, kako naj bi družba dojemala moškega in žensko. Tako sem pregledala 22 oddaj Tarče in 22 oddaj Epiloga, kjer so razpravljali o aktualnih družbenih in političnih vprašanjih, zanimala pa me je vloga, ki je bila namenjena ženskam. Njihov dostop do javne besede namreč nakazuje, kakšen je družbeni položaj žensk nasploh. Te oddaje se ukvarjajo z aktualnimi vprašanji družbenega, gospodarskega, političnega in kulturnega pomena – vprašanja, ki so neposredno povezana s kakovostjo in načinom življenja gledalcev in gledalk (Čepič 2007, 28).

Načrtno sem izbrala oddajo, ki se je predvajala na javni televiziji – Tarčo in oddajo, ki se je predvajala na komercialni – Epilog. RTV Slovenija je namreč financirana s strani države, torej ima že v osnovi večjo odgovornost do ljudi, spremljata pa jo tudi Zakon o radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1) ter poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, ki med drugim govorita o diskriminaciji med spoloma ter reproduciranju spolnih stereotipov. »Javna RTV Slovenija torej služi javnemu interesu in javnosti ter zadovoljuje njene družbene potrebe, kot so informiranost državljanov in državljanek, njihovo kulturno

bogatenje in posredovanje točnih ter kakovostnih informacij« (Laban 2007, 16). POP TV pa je kot javna televizija financirana iz prihodkov iz oglaševanja in nima posebej zakonsko določenih direktiv ter ima s tem več svobode. Ker temelji na gledanosti, nima tolikšne kakovosti kot javna televizija, saj se ukvarja predvsem z vprašanjem, kaj si občinstvo želi in ne, kaj potrebuje (Laban 2007, 17). Zato sem pričakovala, da se bodo z vprašanjem neenakosti med spoloma več ukvarjali na RTV Slovenija, saj je ta zakonsko določena, medtem ko komercialno POP TV oddajo bolj zanima maksimizacija občinstva in s tem večji dobiček. Ker pa je javna televizija začela s komercialno tekmovati v deležu gledanosti, je to zamajalo njeno kredibilnost pri gledalcih in gledalkah, zato me je še posebej zanimalo, kakšna bo razlika v zastopanosti žensk na eni in na drugi televiziji.

Tarča je sestavljena iz enega dela oz. ene tematike, medtem ko je Epilog lahko sestavljen tudi iz dveh ali treh delov v eni oddaji, kar pomeni, da ima Epilog skupno 43 delov, Tarča pa 22. Zatorej sem se pri analizi v večini sklicevala na dele, in ne na oddaje. Analizirala sem obdobje od januarja do junija 2015, saj sem imela do teh oddaj tudi dostop na internetu. Obe oddaji sta potekali ob 20.00 uri, torej v času prime time, ko je gledanost televizije najvišja, njena sporočilnost pa dosega največje število ljudi.

V metodologiji sem se zgledovala po projektu Global Media Monitoring Project, svetovni študiji o spolih v medijih, ki se zavzema tudi za spremembo v reprezentaciji žensk v medijih. Moj kodirni list je tako nastal na podlagi njihovega sistema. Najprej sem izdelala razpredelnico, v katero sem zbrala štiri tipe informacij. Prvi tip je 'zgodba oz. novica', o kateri so govorili (tip oddaje in referiranje na enakost med spoloma), drugi je 'voditelji/ce in poročevalci/ke', tretji tip so 'ljudje', ki so na različne načine udeleženi v zgodbi (gosti/je v oddaji, ljudje v prispevkih) zadnji tip informacij pa je 'analiza zgodbe'.

Najprej sem pregledala tematike vseh oddaj v določenem časovnem obdobju in jih oštevilčila glede na temo ter v razpredelnici označila, pod katero tematiko spada izbrana oddaja (glej Tabela 6.1). V oddajah so bile izpostavljene tematike o zdravstvu, športu, umetnosti, medijih, politiki, vladi, ekonomiji, kriminalu in nasilju ter družbene in legalne tematike. Nato sem pregledala, ali se ta tematika navezuje na zakonodajo ali načelo o enakosti med spoloma. Naslednji sklop je zadeval voditelja/ico in poročevalce/ke oddaje. Preštela sem, koliko je voditeljev/ic, koliko poročevalk/cev in katerega spola so. Tretji sklop je zadeval ljudi, ki so v oddaji prisotni fizično kot tudi v izsekih, ki jih pokažejo. Zanimal me je torej njihov spol,

poklic in funkcija v zgodbi (glej Tabele 6.2, 6.3 in 6.4). Z analizo sem skozi vidnostjo žensk in moških želela izvedeti, v kolikšni meri se kaže neenakopravnost med spoloma.

Tabela 6. 1: Tematike vseh oddaj

ZDRAVSTVO	
1	medicina, alternativna medicina, zdravje, evtanazija
2	okolje in onesnaževanje
ŠPORT, UMETNOST IN MEDIJI	
3	umetnost, fotografije, zabava, kino, knjige, ples
4	šport, športni dogodki, igralci/ke, treningi
5	glasba, koncerti, nastop
POLITIKA IN VLADA	
6	mir, pogajanja, sporazumi
7	mednarodna politika, ZN, mirovne sile
8	državna obramba, vojska, notranja varnost
EKONOMIJA	
9	ekonomska kriza, reševanje podjetij, prodaja podjetij in združenj
10	revščina, socialna podpora, stanovanja, pomoč, hrana
11	zaposlitev
12	druge zadeve glede dela (stavke, sindikat, honorarji)
13	ruralna ekonomija, kmetijstvo, agrikultura, pravice zemljišč
14	pravice potrošnikov, prevara, krediti
15	transport, ceste, promet
16	startup
17	turizem
KRIMINAL IN NASILJE	
18	nenasilni prekršek, kraja, droge, korupcija
19	nasilni zločini, umor, ugrabitev, napad
20	vojna, terorizem
DRUŽBENO IN LEGALNO	
21	človekove pravice, ženske pravice, pravice spolnih manjšin, pravice religioznih manjšin, pravice invalidov
22	migracije, begunci, ksenofobija, etnični konflikti
23	šolstvo, skrb za otroke, univerza, vzgojitelji
24	naravne nesreče, prometne nesreče

Tabela 6. 2: Spol

Spol	
1	moški
2	ženski

Tabela 6. 3: Poklici gostov in gostij v oddajah

Poklic	
1	politik/čarka, minister/rica, vlada
2	policist/ka, vojak/inja, paravojak/inja, gasilec/ka
3	kuhar/ica, kmet/ica
4	inženir/ka, delavec/ka v znanstvenih vedah
5	socialni/a delavec/ka
6	akademik/čarka, učitelj/ica, predavatelj/ica
7	doktor/ica, zobozdravnik/ica, zdravnik/ica
8	strokovnjak/inja za varnost, varuh/inja človekovih pravic
9	menedžer/ka
10	ekonomist/ka
11	odvetnik/ica, sodnik/ica, advokat/inja
12	voznik/ica tovornjaka, fizični/a delavec/ka
13	prevajalec/ka
14	religiozna figura, duhovnik/ca, nuna
15	medijski/a delavec/ka, novinar/ka, režiser/ka
16	aktivist/ka
17	znana oseba, igralec/ka, pevec/ka, TV oseba, glasbenik//ica
18	športnik/ica, atlet/inja, igralec/ka, sodnik/ica, trener/ka
19	študent/ka, dijak/inja, učenec/ka
20	Starš

Tabela 6. 4: Funkcija gosta in gostje v zgodbi

Funkcija v zgodbi	
1	glavni predmet pogovora
2	strokovnjak/inja
3	osebna izkušnja
4	očividec/ka

Nadalje sem se navezovala tudi na študijo Mitje Čepiča. Pregledovala sem, kdo in koliko določena oseba v oddaji govori. Odgovore na ta vprašanja sem dobila z analizo njegovega oz. njenega nastopa (od začetka, ko dobi besedo do trenutka, ko je nima več). Zanimalo me je, koliko prostora gost/ja dobi v debati (število izjav), kjer se izjava šteje le, ko voditelj oz. voditeljica ali gost drugega gosta/jo posebej naslovi. V skladu s tem me je zanimalo tudi, kolikokrat je bil gost/ja moškega in ženskega spola prekinjen tako s strani voditelja oz. voditeljice kot tudi s strani drugih gostov oz. gostij. Na ta način sem izvedela, kateri udeleženci/ke so imeli osrednjo in katero obrobno vlogo v debati (Čepič 2007, 55–56).

Relevantno je bilo ločevati tudi tipe izjavljanja, čemur rečemo tudi načini argumentiranja ali prepričevanja. S tem sem izvedela, kakšne so razlike v izjavljanju med moškimi in ženskami. Avtor loči dejstveni in strokovni tip izjavljanja. Razlika med tema je, da pri strokovnem izjavljanju človek zaradi svojega poklica ali drugih referenc, o tematiki že nekaj ve, ni pa nujno, da je ta oseba strokovnjak/inja ali da ima v tej smeri izobrazbeno stopnjo. Pri dejstvenem izjavljanju pa izvajalec/ka govori bolj na splošno, saj nima strokovnih referenc za določeno vprašanje. Obstaja še osebnoizkustveni tip naslavljanja, kjer pa izvajalec/ka govori o dejstvih, ki so se mu osebno zgodila. Uporabila sem še dva tipa, in sicer političnega (splošne politične in ideološke izjave) in pravnega (se konkretno nanaša na zakone) (Čepič 2007, 56–57).

6.1 TEME ODDAJ

Na podlagi videnih oddaj sem njihove tematike razvrstila v šest sklopov, in sicer 'zdravstvo', 'šport, umetnost in mediji', 'politika in vlada', 'ekonomija', 'kriminal in nasilje', ter 'družbeno in legalno'. Nato sem preštela, koliko teh tematik ima vsaka oddaja. Kasneje sem preštela še koliko žensk in koliko moških je sodelovalo v določenih tematikah. Na ta način sem želela izvedeti, v katerih tematikah so ženske najbolj zastopane in v katerih najmanj.

Največ so govorili o tematikah, ki se tičejo ekonomije (glej Tabela 6.5). Takih tematik je 28 – 18 jih ima Epilog in 20 Tarča. Za tem je sklop 'šport, umetnost in mediji' z 12-imi tematikami, 10 jih ima Epilog in dve Tarča. Nato je 'družbeno in legalno' z 11-imi tematikami, kjer jih ima šest Epilog in pet, Tarča. Zatem je 'zdravstvo', s sedmimi tematikami, štiri ima Epilog in tri Tarča. Nadalje je 'kriminal in nasilje' s šestimi tematikami, pet jih ima Epilog in enega Tarča, ter nazadnje še 'politika in vlada' z eno tematiko v Tarči.

Na splošno je bilo največ žensk udeleženih v tematikah, ki spadajo pod 'družbeno in legalno' (glej Tabelo 6.6). To je tematika, ki govori o človekovih pravicah, o ženskih pravicah, pravicah invalidov in spolnih manjšin, o beguncih, šolstvu, skrbi za otroke in naravnih nesrečah. Skupno je bilo v teh tematikah udeleženih 78 od 237-ih žensk (pod to številko štejem tako ženske iz studia kot tudi tiste iz prispevkov). Zelo blizu prvi je tudi tematika 'ekonomija', kjer je sodelovalo 76 žensk. Tu so se zavzemale predvsem za boljše honorarje medicinskih sester in na splošno boljše plače v bolnišnicah, razpravljale so o varčevanju v šolstvu, turizmu ter o revščini v Sloveniji. 35 žensk je sodelovalo v debatah o 'športu, umetnosti in medijih', 30 v debatah o 'zdravstvu', 17 o 'kriminalu in nasilju' in ena o 'politiki'.

Drugačna situacija je bila pri moških (glej Tabelo 6.6), kjer je bilo največ moških udeleženih v debatah, ki spadajo pod 'ekonomijo', teh moških je bilo 262 od 558-ih. Druga tematika je bila 'šport, umetnost in mediji', tu je sodelovalo 117 moških, 94 moških je sodelovalo v tematici 'družbeno in legalno', 49 v 'zdravstvu', 21 v tematici 'kriminal in nasilje' in 15 v 'politiki'.

Ti podatki potrjujejo, da največ žensk svoj medijski prostor dobi v temah, ki se tičejo medčloveških odnosov, družine, zdravja in različnih socialnih problemov (Pajnik 2012, 23). Kot sem pisala že v teoretičnem delu diplomske naloge, je tudi zaposlitev žensk največja ravno v teh t. i. ženskih, terciarnih smereh. Razlogi so različni, Resolucija o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških pa navaja, da je »ena glavnih ovir za neenako sodelovanje žensk na trgu dela nesorazmerna porazdelitev skrbi za otroke, starejše in druge pomoči potrebne družinske člane in članice« (ReNPEMŽM15–2 2015, 2. čl.). Četudi obstajajo zakonsko predpisane prepovedi za kakršnokoli spolno diskriminacijo pa je v praksi drugače, saj so ženske zaradi stereotipno pogojenih pričakovanj in prepričanj velikokrat neenako obravnavane pri zaposlovanju in delu (ReNPEMŽM15–2 2015, 2. čl.); največkrat so diskriminirane v povezavi s potencialnim materinstvom. Ženske se srečujejo tudi s steklenim stropom, zaradi česar napredujejo težje kot moški in tako s težavo posežejo po vodilnih pozicijah, ki bi jih lahko predstavljale v medijih.

Tabela 6. 5: Število tematik glede na oddajo

		Št. oddaj	
ZDRAVSTVO		EPILOG	TARČA
1	medicina, alternativna medicina, zdravje, evtanazija	3	2
2	okolje in onesnaževanje	1	1
ŠPORT, UMETNOST IN MEDIJI			
3	umetnost, fotografije, zabava, kino, knjige, ples	3	
4	šport, športni dogodki, igralci/ke, treningi	5	2
5	glasba, koncerti, nastop	2	
POLITIKA IN VLADA			
6	državna obramba, vojska, notranja varnost		1
EKONOMIJA			
7	ekonomska kriza, reševanje podjetij, prodaja podjetij in združitve	7	5
8	revščina, socialna podpora, stanovanja, pomoč, hrana	1	1
9	zaposlitev	1	
10	druge zadeve glede dela (stavke, sindikat, honorarji)		3
11	ruralna ekonomija, kmetijstvo, agrikultura, pravice zemljišč	1	
12	pravice potrošnikov, prevara, krediti	2	
13	transport, ceste, promet		1
14	Startup	1	
15	Turizem	5	
KRIMINAL IN NASILJE			
16	nenasilni prekršek, kraja, droge, korupcija	2	1
17	vojna, terorizem	3	
DRUŽBENO IN LEGALNO			
18	človekove pravice, ženske pravice, pravice spolnih manjšin, pravice religioznih manjšin, pravice invalidov	4	2
19	migracije, begunci, ksenofobija, etnični konflikti	1	2
20	šolstvo, skrb za otroke, univerza, vzgojitelji	1	
21	naravne nesreče, prometne nesreče		1

Tabela 6. 6: Število gostov in gostij v oddaji glede na tematiko

		TARČA		EPILOG	
ZDRAVSTVO		Moški	Ženska	Moški	Ženska
1	1 medicina, alternativna medicina, zdravje, evtanazija	27	15	7	10
2	okolje in onesnaževanje	12	5	3	
ŠPORT, UMETNOST IN MEDIJI					
3	umetnost, fotografije, zabava, kino, knjige, ples			11	7
4	šport, športni dogodki, igralci/ke, treningi	31	12	58	12
5	glasba, koncerti, nastop			17	4
POLITIKA IN VLADA					
6	državna obramba, vojska, notranja varnost	15	1		
EKONOMIJA					
7	ekonomska kriza, reševanje podjetij, prodaja podjetij in združitvev	49	14	66	9
8	revščina, socialna podpora, stanovanja, pomoč, hrana	9	11	6	4
9	zaposlitev	12	13		
10	druge zadeve glede dela (stavke, sindikat, honorarji)	43	13		
11	ruralna ekonomija, kmetijstvo, agrikultura, pravice zemljišč			7	1
12	pravice potrošnikov, prevara, krediti			12	2
13	transport, ceste, promet	15			
14	Startup			9	2
15	Turizem			34	7
KRIMINAL IN NASILJE					
16	nenasilni prekršek, kraja, droge, korupcija	12	2	9	3
17	vojna, terorizem			19	12
DRUŽBENO IN LEGALNO					
18	človekove pravice, ženske pravice, pravice spolnih manjšin, pravice invalidov	23	19	7	21
19	migracije, begunci, ksenofobija, etnični konflikti	33	10	8	9
20	šolstvo, skrb za otroke, univerza, vzgojitelji				7
21	naravne nesreče, prometne nesreče	23	12		

6.2 POROČEVALCI IN POROČEVALKE

V tem poglavju me je zanimalo, koliko moških in žensk je bilo kot poročevalcev in poročevalk zaposlenih v oddajah, v poglavje pa sem vključila tudi voditelja oz. voditeljico. V času moje analize je imela v oddaji Epilog (glej Tabela 6.7) najvišjo funkcijo voditeljice ženska (Maja Sodja), medtem ko je imela Tarča moškega voditelja (Boštjan Anžin). Torej je na javni televiziji, ki je financirana s strani države in predstavlja pomemben vir informacij za državljane in državljanke, voditelj moški. Načeloma naj bi sicer javni mediji bolje

izpolnjevali kodekse in zakonodajo kot komercialni mediji, kar pomeni, da ženske v javnem mediju lažje napredujejo kot v komercialnem. V Sloveniji je 20 % žensk zaposlenih na strateških pozicijah v javnih medijskih organizacijah, medtem ko jih je v komercialnih le 14 % (EIGE 2014, 8).

Epilog ima skupno devet poročevalcev in poročevalk, Tarča pa jih ima 13. V 22-ih oddajah Epiloga so sodelovali trije moški poročevalci in šest žensk poročevalk. Oddaja Tarča pa je imela teh več, in sicer štiri poročevalce in devet poročevalk. V obeh oddajah skupaj je bilo torej sedem poročevalcev in 15 poročevalk, vključno z voditeljema pa 8 moških in 16 žensk. Podatki se torej ujemajo z raziskavo EIGE, ki trdi, da so moški poročevalci na televiziji v manjšini (EIGE 2015, 48).

Tabela 6. 7: Število poročevalcev in poročevalk glede na oddajo

	EPILOG		TARČA		Skupaj	
Spol	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	3	6	4	9	7	15
Število v %	14	27	18	41	32	68

6.3 GOSTI IN GOSTJE V STUDIJU

Število gostov in gostij v studiu je izjemnega pomena, saj je eden izmed indikatorjev, ki kaže, kateri spol je bolje zastopan, kateremu spolu dajo dostop do javne besede in s tem tudi vidnost.

Skupno število gostov in gostij v obeh oddajah je 264 (glej Tabela 6.8). Od tega je 190 moških in 74 žensk. Oddaja Epilog je v 44-ih delih gostila 76 moških in le 31 žensk, medtem ko je Tarča v svojih 22-ih delih gostila kar 114 moških in le 43 žensk. Torej ima Epilog 28,8 % moških od celote, Tarča pa jih ima 43,2 %. Žensk je bilo v Epilogu 11,8 % od celote in v Tarči 16,2 %. Po tej analizi so ženske v obeh oddajah zastopane manj od moških.

Tabela 6. 8: Število gostov in gostij v studiu

	EPILOG		TARČA		Skupaj	
Spol	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	76	31	114	43	190	74
Število v %	28,8	11,8	43,2	16,2	264	
					100	

Zelo opazna je bila tudi razlika v oddajah, kjer žensk gostij ali moških gostov v debatah sploh ni bilo. V Tarči sta bili brez ženske gostje dve oddaji (glej Tabelo 6.9), medtem ko je bilo v Epilogu delov oddaj brez ženske gostje bistveno več, in sicer 12 delov od 44-ih (glej Tabelo 6.10). Tarčina prva oddaja brez ženske gostje (25. 2. 2015) je govorila o gradnji drugega tira Divača-Koper, kjer pa je sicer gostovalo šest moških. Druga oddaja brez ženske gostje (8. 4. 2015) pa je govorila o plačah zdravnikov, kjer je prav tako gostovalo šest moških. Obe oddaji spadata pod sektor 'ekonomija'. Epilogova prva oddaja brez ženske gostje (8. 1. 2015) je govorila o privatizaciji in je imela šest moških gostov, druga oddaja (22. 1. 2015) je govorila o kreditih, ki so jih ljudje kupili s švicarskimi franki, ta je imela pet moških, tretja (29. 1. 2015) je govorila o prodaji slovenskih znamk in je imela dva moška, četrta (29. 1. 2015) o slovenski kmetijski politiki, koliko je neizkoriščenega zemljišča in kam gre naša pridelana hrana, ta je imela enega gosta. Naslednja oddaja (19. 2. 2015) je govorila o podjetju Elan in njegovi prodaji ter drugih zgodbah iz ozadja, ta je imela pet moških, šesta (26. 2. 2015) oddaja je govorila o bančni luknji v Sloveniji, in je imela enega moškega, sedma (5. 3. 2015) o obsojencu Robertu Časarju in kdo mu je omogočil beg, ta je imela dva moška. Nadalje osma oddaja (19. 3. 2015) o Planici je vsebovala štiri moške, deveta oddaja (9. 4. 2015) o ponarejanju diplom je vsebovala enega moškega, tudi deseta oddaja (15. 4. 2015) o izbrisanih podjetjih je vsebovala enega moškega, enajsta oddaja (4. 6. 2015) o podkupovanjih na dražbah, je vsebovala tri moške. Zadnja oddaja (18. 6. 2015) pa je gostila enega moškega, in sicer predsednika države Boruta Pahorja, ki se je soočil z večino tematik iz oddaj Epiloga za leto 2015. Razen 7., 8., in 11. oddaja, vse spadajo pod sektor 'ekonomija'. Preostale pa spadajo pod 'šport, umetnost in mediji', ter pod 'kriminal in nasilje'.

Tarča kot javni medij se mora ravnati tudi po poklicnih merilih in načelih novinarske etike v programih RTV Slovenija in ima tako le dve oddaji brez ženske. Razlika med javnimi in komercialnim medijem je tu očitna, saj je imel Epilog kar 12 oddaj brez ženske gostje. To so bile debate o tematikah, ki so tipično moške, saj zajemajo t. i. moške službe in kjer so le-ti na vodilnih pozicijah.

Tabela 6. 9: Tarča brez ženske gostje

TARČA	
Oddaja	Št. moških
1.	6
2.	6

Tabela 6. 10: : Epilog brez ženske gostje

EPILOG	
Oddaja	Št. moških
1.	6
2.	5
3.	2
4.	1
5.	5
6.	1
7.	2
8.	4
9.	1
10.	1
11.	3
12.	1

Epilog je imel dve oddaji brez moškega gosta v studiu (glej Tabelo 6.11), Tarča pa takega primera ni imela. Prva oddaja (26. 2. 2015) je govorila o otrocih iz psihiatrične klinike, najbolj težavne si namreč podajajo iz zavoda v zavod, zato je vprašanje, kaj se bo z njimi zgodilo, ko dopolnijo 18 let. Ta oddaja je imela dve gostji. Druga oddaja (2. 4. 2015) pa je govorila o gradovih na Slovenskem, zakaj nekateri propadajo, drugi pa dobro služijo v turizmu. Ta oddaja je gostovala le eno žensko. Prva oddaja spada pod temo 'družbeno in legalno', in sicer 'šolstvo', druga pa pod temo 'ekonomija' – 'turizem', kar sta sektorja, kjer so ženske zaposlene v večji meri kot moški. Glede na GMMP raziskavo (2010, 23) pa sta to tudi tematiki, o katerih je večja verjetnost, da jo bo zastopala ženska.

Tabela 6. 11: Epilog brez moškega gosta

EPILOG	
Oddaja	Št. žensk
1.	2
2.	1

6.4 IZJAVE

Poleg števila gostov in gostij je pomembno tudi število njihovih izjav in tipi teh izjav. Zanimalo me je, kako slišane so ženske in v kakšnih vlogah se pojavljajo. Velikokrat so namreč postavljene v položaj, kjer njihove izjave nimajo velikega družbenega učinka.

Skupno so gosti in gostje obeh oddaj dali 1.435 izjav (glej Tabelo 6.12). Od tega so moški v Epilogu podali 24,6 % vseh izjav, v Tarči pa 46,2 % vseh izjav. Ženske so v Epilogu podale 9,9 % vseh izjav, v Tarči pa 19,3 %. Torej so moški v obeh primerih podali več izjav, kar je tudi pričakovano, glede na večjo številčnost moških v obeh oddajah in žensko podprezentiranost.

Tabela 6. 12: Število izjav glede na oddaje

Spol	EPILOG		TARČA		Skupaj	
	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	353	142	664	276	1.017	418
Število v %	24,6	9,9	46,2	19,3	1.435	
					100	

Ženske so največ izjav (86) podale na temo človekovih pravic, takoj zatem pa po številčnosti izjav izstopajo še izjave, ki spadajo pod tematiko ekonomske krize (glej Tabelo 6.13). Teh je 78. Nadalje med večje število izjav uvrščam še zdravstvo z 51-imi izjavami. Tudi največ izjav v oddaji Epilog pripada temi o človekovih pravicah - 39, v oddaji Tarča pa temi o ekonomski krizi - 55. Medtem ko v Epilogu preostale teme po številčnosti izjav ne izstopajo, pa je v Tarči nasprotno, saj so ženske podale še 48 izjav o honorarjih, 47 izjav o človekovih pravicah in 35 izjav o zdravstvu.

Skupno so moški največ izjav podali na temo o ekonomski krizi, teh izjav je 289 (glej Tabelo 6.14). Drugo največje število izjav – 119, je bilo na temo o športu. Nato si sledijo še honorarji, teh izjav je 79, človekove pravice – 66, zdravstvo – 61 in begunci z 22-imi

izjavami. V Epilogu je največje število izjav pod temo ekonomska kriza, teh je 130. Tudi v Tarči je pod temo ekonomska kriza največje število izjav, to je 159.

Ženske so torej največ izjav podale na t. i. žensko tematiko človekovih pravic, presenetile pa so po številu izjav na moško tematiko ekonomske krize, čeprav pri teh temah niso bile prisotne tako pogosto, kot so bili moški, ki v tej tematiki seveda močno prevladujejo.

Tabela 6. 13: Izjave žensk glede na oddaje

Vrsta oddaje	EPILOG	TARČA	Skupaj
1	16	35	51
2		16	16
3	5		5
4	7	10	17
5	11		11
8		8	8
9	23	55	78
10		20	20
12		48	48
16	4		4
17	12		12
18		6	6
20	6		6
21	39	47	86
22	4	20	24
23	10		10
24	5	11	16

Tabela 6. 14: Izjave moških glede na oddaje

Vrsta oddaje	EPILOG	TARČA	Skupaj
1	15	46	61
2		28	28
3	9		9
4	39	80	119
5	36		36
8		35	35
9	130	159	289
10	6	30	36
12		79	79
14	26		26
15		44	44
16	11		11
17	12		12
18	19	26	45
20	22		22
21	13	53	66
22	10	48	58
24	5	36	41

Od 495 vseh izjav v Epilogu, so moški dali 3,8 % dejstvenih izjav, 40,6 % strokovnih, 12,5 % osebnoizkustvenih, 8,2 % političnih in 6 % pravnih izjav (glej Tabela 6.15). Ženske pa so dale 3 % dejstvenih izjav, 10,5 % strokovnih izjav, 7 % osebnoizkustvenih izjav, 4,8 % političnih izjav in 3,6 pravnih izjav.

Od 940 vseh izjav v Tarči, pa so moški dali 3,5 % dejstvenih izjav, 41,7 % strokovnih izjav, 10 % osebnoizkustvenih, 9,7 % političnih in 6 % pravnih izjav. Medtem so ženske dale 2,5 % dejstvenih izjav, 14 % strokovnih, 6,3 % osebnoizkustvenih 4,5 % političnih in 1,8 % pravnih izjav.

Pri obeh oddajah so torej tako pri moških kot tudi pri ženskah prevladovali strokovne izjave, takoj za njimi pa osebnoizkustvene izjave.

Tabela 6. 15: Tipi izjav

Spol	Dejstveni		Strokovni		Oseбноizkustveni		Politični		Pravni		Skupaj
	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska	
EPILOG	19	13	201	52	62	35	41	24	30	18	495
Št. v %	3,8	3	40,6	10,5	12,5	7	8,2	4,8	6	3,6	100
TARČA	33	24	392	132	94	60	92	43	53	17	940
Št. v %	3,5	2,5	41,7	14	10	6,3	9,7	4,5	6	1,8	100

6.5 PREKINITVE IZJAV

Za analizo prekinitev gostov in gostij sem se odločila, ker me je v glavnini zanimalo, kakšen odnos imajo moški do žensk in kakšnega imajo ženske do žensk. Hkrati pa me je zanimalo tudi, kolikokrat kateri spol prekine moškega voditelja in kolikokrat žensko voditeljico.

S strani voditelja oz. voditeljice so bili gostje iz obeh oddaj skupno prekinjeni 337-krat (glej Tabela 6.16).

Moški so bili prekinjeni v 74,5 %, ženske pa v 25,5 % od celote. Torej je v Epilogu ženska voditeljica naredila 169 prekinitev, 144-krat (42,8 % od celote) je prekinila moške goste in 25-krat (7,4 %) ženske gostje. V oddaji Tarča pa je moški voditelj naredil 168 prekinitev, 107-krat (31,7 %) je prekinil moške goste in 61-krat (18,1 %) ženske.

Tabela 6. 16: Prekinitve gostov s strani voditeljice

Spol	EPILOG		TARČA		Skupaj	
	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	144	25	107	61	251	86
Število v %	42,8	7,4	31,7	18,1	337	
					100	

Moški gosti so bili s strani drugih gostov in gostij skupno prekinjeni 136-krat (glej Tabela 6.17). V oddaji Epilog so bili s strani moških prekinjeni v 28 % od celote, s strani žensk pa v 9,5 %. V oddaji Tarča pa so bili s strani moških gostov prekinjeni v 45,5 % od celote, s strani gostij pa v 17 % od celote. Torej so bili moški v Epilogu prekinjeni v 37,5 %, v Tarči pa v 62,5 %.

Ženske gostje pa so bile s strani drugih gostov in gostij skupno prekinjene 70-krat (glej Tabela 6.18). V oddaji Epilog so bile s strani moških prekinjene v 18 % od celote, s strani žensk pa v 24,2 %. V oddaji Tarča pa so bile s strani moških gostov prekinjene v 33 % od

celote, s strani gostij pa v 24,2 % od celote. Torej so bile ženske v Epilogu prekinjene v 42,8 %, v Tarči pa v 57,2 %. Četudi je videti, da so bile ženske prekinjene skoraj pol manj kot moški, pa se spomnimo, da je skupno število žensk v oddajah skoraj pol manjše od moških.

Med analiziranjem oddaj sem opazila, da je voditeljica v Epilogu s strani gostov in gostij prekinjena večkrat kot voditelj v Tarči (glej Tabelo 6.19). Epilog ima torej 69,5 % vseh prekinitev voditeljice, Tarča pa ima 30,5 % vseh prekinitev voditelja. Na splošno gosti in gostje v oddaji Tarča niso veliko prekinjali, saj je v nasprotju z Epilogom to javni medij, ki ima predpisan tudi svoj kodeks poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija.

Tabela 6. 17: Prekinitve moškega gosta

Spol	EPILOG		TARČA		Skupaj	
	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	38	13	62	23	100	36
Število v %	28	9,5	45,5	17	136	100

Tabela 6. 18: Prekinitve ženske gostje

Spol	EPILOG		TARČA		Skupaj	
	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	13	17	23	17	36	34
Število v %	18,6	24,2	33	24,2	70	100

Tabela 6. 19: Prekinitve voditelja in voditeljice

	EPILOG	TARČA	Skupaj
Št. Prekinitev	57	25	82
Število prekinitev v %	69,5	30,5	100

6.6 POKLICNI GOSTOV IN GOSTIJ

Ker so ženske v oddajah z družbenopolitično tematiko premalo zastopane, me je zanimalo, katere poklice opravljajo tiste ženske, ki so v oddajo vabljeni. Pomembno je namreč, da imajo

ženske svoje predstavnice v vseh poklicnih aspektih, tudi tistih, ki so javnosti poznani kot moški (politik, vojak, znanstvenik ...).

Kot je razvidno iz tabele (glej Tabelo 6.20), je bilo v oddaji Epilog med moškimi največ menedžerjev (36), med ženskami pa političark (11). V oddaji Tarča pa je bilo med moškimi največ politikov (28), prav tako pa tudi med ženskami (11).

Največja razlika med poklici v oddaji Epilog je v menedžerskem poklicu, kjer je moških 36, ženske pa so le tri. Izenačena poklica v tej oddaji sta poklica politika in političarke, saj je obeh 11.

Poklic, kjer je žensk več od moških, je v Epilogu le poklic kuharja/ice in kmeta/ice. Nekaj je tudi poklicev, kjer žensk sploh ni, in sicer poklic fizičnega delavca/delavke in religiozne figure, kar sta splošno znana »moška« poklica. Poklici, kjer moških gostov ni, pa so socialni/a delavec/ka, prevajalec/ka ter mama. To pa so poklici, ki so splošno znani kot »ženski«. Poklici, ki jih v Epilogu ni, so pa prisotni v Tarči spadajo pod inženir/ka, delavec/ka v znanstvenih vedah, medijski/a delavec/ka, novinar/ka, režiser/ka, in aktivist/ka.

Največja razlika med poklici v oddaji Tarča pa je ravno med politiki in političarkami, čeprav je ravno ta poklic, kot že omenjeno, najpogostejši tako med ženskami kot med moškimi. Poklicev, kjer bi bilo žensk več od moških, v Tarči ni. Poklici, kjer žensk sploh ni, so policist/ka, vojak/inja, paravojak/inja, gasilec/ka, ter fizični/a delavec/ka. Poklic, kjer ni moških, pa spada pod medijski/a delavec/ka, novinar/ka, režiser/ka. Poklici, ki jih ni v Tarči, so pa prisotni v Epilogu so strokovnjak/inja za varnost, varuh/inja človekovih pravic, prevajalec/ka, religiozna figura, duhovnik/ca, nuna, znana oseba, igralec/ka, pevec/ka, TV oseba, glasbenik//ica, študent/ka, dijak/inja, učenec/ka in starš.

Sicer pa je razlika med spoloma v poklicih v povprečju za 2,5 poklica, medtem ko je pri Tarči ta razlika večja, in sicer povprečno za pet poklicev.

Tabela 6. 20: Poklici gostov in gostij glede na oddajo

Št. poklicev	EPILOG		TARČA	
	Moški	Ženska	Moški	Ženska
1	11	11	28	11
2	1	1	2	
3	1	2	8	3
4			7	5
5		1		
6	2	1	14	6
7	5	3	12	5
8	3	1		
9	36	3	14	5
10	1	1	5	2
11	1	1	10	2
12	4		8	
13		1		
14	1			
15				2
16			1	
17	6	1		
18	2	2	5	2
19	2	1		
20		1		

6.7 FUNKCIJE GOSTOV IN GOSTIJ

Podobno kot pri prejšnjem poglavju o poklicih je pomembna tudi funkcija gostov in gostij. Tako sem analizirala, na katerem spolu je največ pozornosti, kje prevladujejo strokovnjaki oz. strokovnjakinje in kateri spol največkrat predstavlja funkcijo osebne izkušnje.

Funkcijo sem torej razdelila na 1-glavni predmet pogovora, 2-strokovnjak/inja in 3-osebna izkušnja (glej Tabelo 6.21).

Pri obeh oddajah so prevladovali moški strokovnjaki. Teh je bilo pri Epilogu za 22 %, pri Tarči pa za 32,2 %. Ženskih strokovnjakinj pa je bilo pri Epilogu za 8 % in pri Tarči za 12,5 %. Funkcijo 'osebne izkušnje' je imelo le 6 % moških pri Epilogu in 11 % moških pri Tarči. Isto funkcijo je imelo 3,8 % žensk Epiloga in ravno toliko odstotkov žensk Tarče. Funkcijo 'glavnega predmeta pogovora' sta imela samo dva moška v Epilogu, ženska gostja pa v nobeni izmed oddaj ni bila nikoli glavni predmet pogovora.

Tabela 6. 21: Funkcije gostov in gostij glede na oddajo

Št. funkcije	EPILOG				TARČA			
	Moški	%	Ženska	%	Moški	%	Ženska	%
1	2	0,7						
2	58	22	21	8	85	32,2	33	12,5
3	16	6	10	3,8	29	11	10	3,8

6.8 PRISPEVKI

Analizirala sem tudi število moških in žensk v prispevkih ter njihovo funkcijo, saj imajo osebe tudi tu možnost izraziti svoja stališča in mnenja, ter s tem vplivati na gledalce.

Tudi v prispevkih je število moških višje od števila žensk (glej Tabelo 6.22). Od skupne vsote je moških v Epilogu 36,9 %, v Tarči pa 34 %. Žensk je v Epilogu 14,1 %, v Tarči pa 15 %, torej so ženske tudi v prispevkih zastopane manj od moških.

Tabela 6. 22: Število moških in žensk v prispevkih

Spol	EPILOG		TARČA	
	Moški	Ženska	Moški	Ženska
Število	196	75	181	79
Št. v %	36,9	14,1	34	15

Označila sem štiri tipe funkcij, in sicer 1-glavni predmet pogovora, 2-strokovnjak/inja, 3-osebna izkušnja, in 4-očividec/ka (glej Tabelo 6.23). Tu odstopanja funkcij istih spolov med eno in drugo oddajo niso bila velika.

Največ ljudi je bilo v funkciji strokovnjakov, 22,7 % jih je bilo v oddaji Epilog in 22,4 % v oddaji Tarča. Strokovnjakinj je bilo v Epilogu le 7 %, v Tarči pa prav tako le 7,5 %. Ker nimam podatka, zakaj je bilo povabljenih tako malo žensk strokovnjakinj lahko sklepam, da razlog tiči bodisi v pomanjkanju žensk strokovnjakinj na iskanem področju, morda se enostavno niso želele izpostavljati ali pa v oddajo niso bile povabljene.

Moških z osebno izkušnjo je bilo v Epilogu 13 % in v Tarči 11 %. Žensk z osebno izkušnjo pa je bilo v Epilogu 5,4 % in v Tarči 6,5 %.

Najmanj ljudi je bilo kot očitvecev in očitvdk, in sicer v Epilogu je bilo 0,7 očitvecev, v Tarči prav tako, očitvdk je bilo v Epilogu 1,7 % in v Tarči, spet 0,7 %.

Tabela 6. 23: Funkcija moških in žensk v prispevkih

Št. funkcije	EPILOG				TARČA			
	Moški	%	Ženska	%	Moški	%	Ženska	%
1	3	0,5	1	0,2				
2	121	22,7	36	7	119	22,4	40	7,5
3	68	13	29	5,4	58	11	35	6,5
4	4	0,7	9	1,7	4	0,7	4	0,7

Prispevkov brez žensk je bilo v Epilogu 14, v Tarči pa so bili trije (glej Tabeli 6.24 in 6.25). Prvi prispevek v Epilogu (22. 1. 2015) brez prisotnosti žensk je imel šest moških. Govoril je o dimniku trboveljske termoelektrarne, ki je najvišji v Evropi, a nič več ne obratuje. Sprašujejo se, kaj bi lahko naredili z njim, najbolj privlačen pa je za BASE skakalce. Drugi prispevek (29. 1. 2015) govori o slovenskih znamkah in kako se te prodajajo za drobiž. Ta je imel štiri moške. Tretji prispevek (26. 2. 2015) govori o banki Slovenije in njenih prevarah. Tu sta bila v prispevku prikazana dva moška. Naslednji prispevek (26. 2. 2015) o nadležnih vranah nad parlamentom, za katere so si omislili posebne zvočnike za odganjanje je vsebovala tri moške. Naslednji prispevek (5. 3. 2015) o pregonu Roberta Časarja je imel prisotnega enega moškega. Še eden od prispevkov brez žensk (12. 3. 2015) je bila zgodba o Titovem bunkerju v Gotenici, kjer so pripovedovali štirje moški. V še enem prispevku o Titovih bunkerjih (23. 4. 2015) pa je pripovedovalo sedem moških. Naslednji prispevek (19. 3. 2015), ki je imel tudi največje število moških, in sicer 16, je bil prispevek o Planici, njeni preteklosti, sedanjosti in prihodnosti. Prispevek o krizi v Sloveniji (2. 4. 2015) je imel enega moškega, prispevek o izkoriščenosti slovenskih gradov (2. 4. 2015) je imel 7 moških. Nadalje prispevek (16. 4. 2015) o prodaji pivovarne Union in Laško, podkupninah in lobiranju je imel pet moških. Zadnji trije prispevki pa so bili namenjeni določenim moškim, kjer so sami tudi nastopali, in sicer prispevek o športniku Alenu Kobilica (7. 5. 2015), bandu 2Cellos (21. 5. 2015) in fotografu Jamesu Nachtweyju (11. 6. 2015). Največ je bilo prispevkov, ki spadajo pod 'ekonomijo', to so 2, 3, 6, 7, 9, 10 in 11. Pod 'šport, umetnost in mediji' spadajo prispevki 1, 8, 12, 13 in 14. Prispevek 4 spada pod 'zdravstvo', prispevek 5 pa pod 'kriminal in nasilje'.

Prvi prispevek v Tarči (24. 2. 2015) brez prisotnosti žensk, je bil o gradnji drugega tira Divača-Koper, kjer je bilo devet moških. Drugi prispevek (11. 3. 2015) je bil o honorarjih v šolstvu, kjer je bilo prav tako devet moških ter nazadnje še tretji prispevek (23. 4. 2015) o Patrii, kjer je bilo 10 moških. Vsi trije prispevki spadajo pod sektor 'ekonomija'.

Prispevki brez žensk so bili tako tipično moških tematik.

Tabela 6. 24: Prispevki v Epilogu brez žensk

EPILOG	
Oddaja	Št. moških
1.	6
2.	4
3.	2
4.	3
5.	1
6.	4
7.	7
8.	16
9.	1
10.	7
11.	5
12.	1
13.	1
14.	1

Tabela 6. 25: Prispevki v Tarči brez žensk

TARČA	
Oddaja	Št. moških
1.	9
2.	9
3.	10

V Epilogu sta bila brez moškega samo dva prispevka (glej Tabelo 6.26), in sicer prispevek o otrocih psihiatričnih bolnišnic (26. 2. 2015), kjer so se spraševali, kaj bo s temi otroki ob njihovi polnoletnosti. V tem prispevku je bilo pet žensk. Zadnji prispevek (2. 4. 2015) brez moškega pa je bil v celoti namenjen ženski, in sicer modni oblikovalki Lari Bohinc. V Tarči prispevkov brez moških ni bilo. Prvi prispevek spada pod sektor 'družbeno in legalno', drugi pa pod 'šport, umetnost in mediji'.

Tabela 6. 26: Prispevki v Epilogu brez moških

EPILOG	
Oddaja	Št. žensk
1.	5
2.	1

7 ANALIZA REZULTATOV

Tako v oddaji Epilog kot tudi v Tarči so se pokazale razlike med spoloma začeni z veliko razliko v številu med gosti in gostjami v studiu. Tako je moških skupno 71,9 %, žensk pa le 28,1 %. In če k temu odstotku dodam še moške in ženske iz prispevkov, je vseh moških v obeh oddajah skupaj 71,3 %, žensk pa 28,7 %. Medtem, ko je največ moških gostovalo v pričakovano moških temah, torej ekonomija in šport, pa so se ženske v prvi vrsti ukvarjale s tematiko 'družbeno in legalno', sem spadajo človekove pravice, pravice invalidov in spolnih manjšin, begunci, šolstvo ter prometne in naravne nesreče. In čeprav je Tarča sestavljena iz ene tematike, torej se gosti/je v studiu ne menjajo, pa ima skupno več gostov/ij kot Epilog, ki je v večini sestavljen iz več različnih tematik. Odstotek se ohrani tudi, če mu prištejem število moških in žensk iz prispevkov. Tako ima Epilog skupno 47,5 % gostov in gostij, Tarča pa 52,5 %, torej jih je v Tarči več za pet odstotkov. Konkretno v Epilogu, je razlika v številu med moškim in žensko za 43,8 %, medtem ko je v Tarči ta razlika za 41,4 %. Torej je razlika med številom moških in žensk v Epilogu za 2,4 % večja kot v Tarči. Tudi oddaj, kjer žensk sploh ni prisotnih v debati je več na Epilogu, saj je od 44-ih delov Epiloga takih kar 12. V Tarči pa sta bili brez ženske gostje le dve oddaji. Največ jih spada pod sektor 'ekonomija', tri pa pod 'šport, umetnost in mediji' ter 'kriminal in nasilje'. Le dve oddaji Epiloga pa sta brez moškega gosta v studiu, prva spada pod 'šolstvo', druga pa pod 'turizem'. Številčno so torej ženske v obeh oddajah močno podprezentirane, kar sem tudi pričakovala. Zanimivo pa je, da razlika v zastopanosti žensk na javni televiziji (RTV Slovenija) ni veliko manjša od komercialne (POP TV). Čeprav je RTV Slovenija medij, ki ga financirajo gledalci in gledalke, ter mora slediti Zakonu o radioteleviziji Slovenija in poklicnim merilom ter načelom novinarske etike v programih RTV Slovenija, pa za manjše stereotipiziranje žensk niso naredili prav veliko. Ženske so bile tipično zastopane manj od moških in so v večini sodelovala v tipično ženskih tematikah kot je šolstvo, človekove pravice, turizem itd.

Neenakopravnost med spoloma se kaže tudi v številu izjav, saj je tu razlika zelo velika. Moški so namreč skupno dali 70,8 % izjav, ženske pa le 29,2 % vseh izjav. Največ jih je prav na temo človekovih pravic, medtem ko imajo moški največ izjav na temo ekonomske krize. So bile pa ženske v primerjavi z moškimi manjkrat prekinjene tako s strani voditeljice kot tudi gostov in gostij. Vendar manjše število prekinitev pripisujem predvsem manjšemu številu izjav, in ne večji tolerantnosti do žensk. Bolj jasno se neenakopravnost vidi v odnosu gostov in gostij do voditeljice, saj je bila ta prekinjena 57-krat, voditelj pa le 25-krat. Na splošno pa sem opazila, da so gostje v Tarči mirnejši od tistih v Epilogu, saj za repliko v večini dvignejo roko, kar se v oddaji Epilog redko zgodi. Tudi do voditelja so tolerantnejši, načeloma upoštevajo njegove namige, medtem ko voditeljico Epiloga velikokrat kar ignorirajo.

Kar se tiče prispevkov, jih je bilo v Epilogu kar 14 brez žensk, v Tarči pa trije. Največ takih prispevkov je spadalo pod sektor 'ekonomija' in 'šport', samo dva prispevka pa sta bila brez moškega, oba zopet v oddaji Epilog. Če pogledam celotne oddaje, sta dve oddaji popolnoma brez žensk tako v studiu kot tudi v prispevkih. To je oddaja Tarče o gradnji drugega tira Divača-Koper, in oddaja Epiloga o Planici. Tudi v številu izjav v prispevkih je razlika med moškim in žensko velika. V Epilogu je ta razlika za 42,6 % v Tarči pa za 41,2 %. Torej se moški od žensk v Epilogu oglašajo za 1,4 % več kot pa se oglašajo moški v Tarči. Situacija v prispevkih je torej podobna tisti v sami oddaji.

Neenakopravnost med spoloma vidim predvsem v razliki v številu žensk in moških v teh oddajah, saj je moških bistveno več. Veliko več je tudi moških, ki so zaposleni kot politiki, (teh je 39) ali menedžerji (teh pa je 50), medtem ko je bilo žensk menedžerk osem, političark pa 22. Zanimivo je tudi, da so tudi v t. i. ženskih poklicih prevladovali moški. Poklic, ki spada pod akademik/čarka, učitelj/ica, predavatelj/ica ima 14 moških in sedem žensk. Kuharjev je devet, kuharic pa pet. Tudi med poklici v zdravstvu je 17 moških, medtem ko je žensk le osem. Kar se tiče tipov izjavljanj, so moški pričakovano prevladovali v strokovnih, političnih in pravnih izjavah. Skupno je bilo teh kar 73,8 %, ženske pa so dale za 26,2 % izjav. Kar pa se tiče osebnoizkustvenih izjav, so jih moški dali za 62,1 %, ženske pa za 37,9 %.

Največja težava, ki sem jo zasledila v analizi se je pokazala že na začetku. Žensk, ki so bile povabljene v oddaje je bilo premalo. Ravno številčnost žensk je nato pogojevala tudi preostale aspekte moje analize. Intervjuvanka v raziskavi Enakost spolov in mediji (Humer 2014, 16) je ob vprašanju neuravnotežene zastopanosti žensk določene televizijske oddaje povedala, da sta politika in gospodarstvo področji, kjer na vodilnih pozicijah prevladujejo moški, torej je

logično, da bodo mediji izpostavljali ravno njih. Temeljni premik se bo po besedah Čepiča (2007, 67) moral zgoditi v družbenem položaju žensk, kjer bo več žensk moralo delovati na pozicijah družbene moči. In šele takrat bo prišlo tudi do sprememb zastopanosti žensk v družbenoinformativnih oddajah.

8 SKLEP

V diplomski nalogi sem se ukvarjala z zastopanostjo žensk v oddajah Tarča in Epilog. To sta oddaji z družbenopolitično tematiko in sta kot taki pomemben vir informacij za državljanke in državljane Slovenije. Zato me je zanimalo, *v kolikšni meri se neenakopravnost med spoloma kaže v slovenskih televizijskih medijih?* Takoj ko sem začela s štetjem žensk in moških v oddajah sem spoznala, da je neenakopravnost med spoloma na slovenskih televizijah še vedno prisotna. Moških je bilo v vseh oddajah skupaj 71,3 %, žensk pa le 28,7 %. Torej je moških za kar 42,6 % več kot žensk. Temu primerno pa je potem tudi manjše število izjav, ki jo jih podale ženske.

In kakšen je vzrok tako nizke zastopanosti žensk na POP TV in SLO 1? Skozi raziskavo sem ugotovila, da so se tudi pri nas ženske v večji meri ukvarjale s t. i. ženskimi tematikami, kot so človekove pravice, zdravstvo in šolstvo, medtem ko so moškim prepustili resnejše tematike ekonomske krize in gospodarstva ter šport. Eden izmed razlogov je večinska zaposlenost žensk v poklicnih skupinah »strokovnjakinj za izobraževanje, uradnic, v skupinah poklicev prodajalk in v skupinah poklicev za preprosta prodajna, storitvena in komunalna dela. Nasprotno pa moški v primerjavi z ženskami prevladujejo v poklicnih skupinah menedžerjev, v skupinah poklicev za proizvodnjo na obrtni in industrijski način dela ter v vojaških poklicih. Ta spolna segregacija žensk na poklicnih področjih se začne že v izobraževanju in se nato kaže v zaposlovanju« (Svetlik in drugi, 410). Tako v raziskavi, ki jo je izvedla Humer, intervjuvanke ugotavljajo, da so v določenih institucijah ženske premalo zastopane. Pravijo, da bodo pri tematikah o gospodarstvu verjetno izbrali moške, pri tematikah o socialni, izobraževanju ali zdravstvu pa bodo izbrane ženske. To se ne zgodi načrtno, ampak je posledica manjše oz. večje zastopanosti žensk na vodilnih položajih v določenih institucijah (Humer, 18). Veliko žensk se namreč še vedno sooča s steklenim stropom in stereotipi, ki jim otežuje in preprečuje napredovanje na višje in bolj plačane vodilne položaje (EIGE 2013, 22). Moški tudi lažje vzdržujejo poln delovni čas, saj v splošnem niso dvojno ali celo trojno obremenjeni, kot so ženske. Tako morajo ženske velikokrat prednost dati otrokom in gospodinjstvu, kar jim onemogoča dolgotrajno izobraževanje in usposabljanje za zeleno

delovno mesto in se morajo zato zadovoljiti z manj plačanim delom (Martin 2002, 83). Pojavlja pa se še en razlog, ki ženskam preprečuje prodor na vodilne položaje in s tem v večjo zastopanost v medijih. Intervjuvanke v raziskavi, ki jo je izvedla Humer, izpostavljajo individualne in subjektivne razloge. Dogaja se, da ženska zaradi lastnih strahov in dvomov ter družbenega pritiska o 'superženski' zavrne možnost napredovanja (Humer 2014, 14). K boljši samozavesti žensk bi lahko pripomogli različni programi in izobraževanja, mentorstva in mreženja. Ženske potrebujejo tudi varno okolje, kjer niso prisiljene tekmovati z moškimi in se soočati z diskriminacijo, ampak lahko razvijajo svoje spretnosti in prejmejo potrebno podporo (EIGE 2013, 29).

Nadalje me je zanimalo tudi, *kakšna je razlika v zastopanosti žensk med javno (Tarča) in komercialno TV (Epilog)?* V Sloveniji so imeli javni mediji glavno vlogo do njene osamosvojitve. To je npr. RTV Slovenija, ki je bil financiran s strani države in s strani države tudi nadzorovan. Po osamosvojitvi pa se je država začela demokratizirati, v skladu s tem pa so nastali tudi novi mediji, ki so bili ustanovljeni z zasebnim kapitalom – Kanal A. Medijski prostor se je torej pluraliziral. Razlika med javnim in komercialnim medijem so predvsem različni interesi. Javni mediji predstavljajo pomemben vir informacij za državljane in državljanke, medtem ko komercialni medij interes vidi v dobičku od oglaševanja (Verša 1996, 8). Kot sem ugotovila že v analizi, razlike obstajajo, vendar te niso tako zelo velike. Večje razlike so med številom moških in žensk na splošno. Razlika v zastopanosti žensk med javno in komercialno televizijo se pokaže že na začetku, saj javno oddajo vodi moški, komercialno pa ženska. Je pa v javni več žensk poročevalk kot v komercialni oddaji. Podatki po EIGE (2013, 27) sicer kažejo, da ženske lažje napredujejo v javnih medijih kot v komercialnih, saj morajo javne upoštevati zakone o spolni enakopravnosti.

Gledano s pravno-normativnega vidika se na Tarči torej držijo kodeksa RTV Slovenija. V 22-ih analiziranih oddajah, v sami vsebini nisem nikoli zasledila kršitve 12.1 kodeksa, ki govori o odnosu do žensk. Na splošno v nobeni od oddaj vsebinsko nisem zasledila spolne diskriminacije, ne s strani voditelja ali voditeljice, in ne s strani gostov ali gostij. Žal pa na Tarči v času mojega raziskovanja niso nikoli posebej obravnavali neenakopravnosti med spoloma. Konkretno se je na zakonodajo ali načelo o enakosti med spoloma navezoval le en del oddaje Epiloga. To je bila oddaja iz dne 5. 3. 2015, del oddaje pa je bil prispevek z naslovom 50 odtenkov sive, kjer pokaže šest žensk in enega moškega. Ti so govorili o določitvi spola že v otroštvu, torej da so določene igračke samo za deklice in določene samo

za fantke, določene barve oblačil samo za deklice in določene samo za fantke itd. Konkretno govorijo tudi o kvazi feminizmu v popularni kulturi.

9 LITERATURA

1. Ameriško združenje poklicnih novinarjev. 1996. *Etični kodeks ameriškega Združenja poklicnih novinarjev*. Dostopno prek: <http://www.znp.si/castno-razsodisce/kodeks-zdruzenja-poklicnih-novinarjev> (17. januar 2015).
2. Arula, Petra. 2013. Premagaj zamegljene možgane zaradi PMS-a. *Cosmopolitan*, 12. marec. Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/zdravje/menstruacija/premagaj-zamegljene-mozgane-zaradi-pms-a/> (21. avgust 2016).
3. Chamberlain, Andrew. 2016. *Demystifying the Gender Pay Gap*. Dostopno prek: <https://research-content.glassdoor.com/app/uploads/sites/2/2016/03/Glassdoor-Gender-Pay-Gap-Study.pdf> (5. september 2016).
4. Čepič, Mitja. 2007. Ženske v pogovornih oddajah slovenskih televizij. *Delovni zvezki ICK – Medijska vrsta* 1(1): 1–72.
5. Društvo novinarjev Slovenije. 2010. *Kodeks novinarjev Slovenije*. Dostopno prek: http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (17. januar 2015).
6. European Institute for Gender Equality. 2013. *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media – Advancing gender equality in decision-making in media organisations*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
7. European Institute for Gender Equality. 2014. *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Advancing gender equality in decision-making in media organisations, Slovenia*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
8. European Institute for Gender Equality. 2015. *Gender Equality Index 2015: Measuring gender equality in the European Union 2005–2012*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.

9. Evropska komisija – Generalni direktorat za pravosodje. 2014. *Odpravljanje razlike v plačilu med spoloma v Evropski uniji*. Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
10. Evropsko sodišče za človekove pravice. 2010. *Evropska konvencija o varstvu človekovih pravic*. Dostopno prek: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SLV.pdf (16. januar 2015).
11. Gallagher, Margaret. 2010. Who makes the news? V *Global Media Monitoring Project*. London: World Association for Christian Communication.
12. Hiebert, Ray E. in Carol Reuss. 1988. *Impact of Mass Media*. New York: Longman
13. Humer, Živa. 2014. *Enakost spolov in mediji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
14. Humer, Živa in Mojca Frelih. 2016. *Pregled zakonodaje, raziskovanja z vidika spola in medijev ter področje zaposlovanja v medijski industriji na primeru novinarskega poklica*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
15. Kanjuo Mrčela, Aleksandra, Maša Filipovič Hrast, Tina Kogovšek, Barbara Lužar in Tjaša Toni. 2015. *Enakost spolov na mestih odločanja v gospodarstvu: končno poročilo*. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.
16. Kastelic, Anja. 2012. »Ah, že spet ima pms!«. *Iskre.net*, 25. oktober. Dostopno prek: <https://iskreni.net/druzina/plodnost/130-biologske-osnove/1522-ah-ze-spet-ima-pms.html> (21. avgust 2016).
17. Kojić, Tili. 2008. PMS in PMDD - Jaz sem tečna! *Viva*, 10. september. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Ginekologija-in-porodni%C5%A1tvo/3165/PMS-in-PMDD-Jaz-sem-te%C4%8Dna> (21. avgust 2016).
18. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Laban, Vesna. 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Macharia, Sarah. 2015. Who makes the news? V *Global Media Monitoring Project*. London: World Association for Christian Communication.

21. Mall, Janice. 1986. Public Relations Field: 'Velvet Ghetto'. *Los Angeles Times*, 30.november. Dostopno prek: http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27_1_public-relations-specialists (22. avgust 2016).
22. Martin, Stana. 2002. The Political Economy of Women's Employment in the Information Sector. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, ur. Eileen R. Meehan in Ellen Riordan, 112-130. Minneapolis: University of Minnesota Press.
23. Mednarodna zveza novinarjev. 1986. *Deklaracija o temeljih novinarske etike*. Dostopno prek: http://sindikar.novinar.com/?m=3&id_clanek=51 (16. januar 2015).
24. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. 2016. *Enakost Spolov*. Dostopno prek: <http://www.enakostspolov.si/vec-o-enakosti-spolov> (23. september 2016).
25. Pajnik, Mojca. 2012. Gender (in)equity in post-socialist media. V *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, ur. Sabina Mihelj in John Downey, 89–113. VB: Ashgate.
26. Pittman, Brian. 2007. *Beating the Moral Anvil in PR's Velvet Ghetto: Prof. Toth Schools PR on Gender Equity, Live-Work Balance and Encroachment*. Dostopno prek: <https://www.bulldogreporter.com/beating-moral-anvil-prs-velvet-ghetto-prof-toth-schools-pr-gender-equity-live-work> (27. julij 2016).
27. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 8. januar.
28. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 22. januar.
29. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 29. januar.
30. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 19. februar.
31. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 19. februar.
32. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 26. februar.
33. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 19. februar.
34. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 26. februar.
35. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 5. marec.
36. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 12. marec.

37. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 2. april.
38. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 16. april.
39. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 23. april.
40. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 7. maj.
41. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 21. maj.
42. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 4. junij.
43. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 11. junij.
44. POP TV. 2015. *Epilog*. Ljubljana, 18. junij.
45. *Resolucija o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških 2015–2020* (ReNPEMŽM15-20). Ur. 1. RS 84/2015 Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO108> (8. september 2016).
46. Ross, Karen. 2002. Selling Women (Down the River): Gender Relations and the Political Economy of Broadcast News. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, ur. Eileen R. Meehan in Ellen Riordan, 112–130. Minneapolis: University of Minnesota Press.
47. RTV Slovenija. 2000. *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/pravilnik-o-poklicnih-standardih/9#5.2> (16. januar 2015).
48. Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Brezposelnost po stopnjah dosežene izobrazbe, spolu in kohezijskih regijah v Sloveniji*. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (17. januar 2015).
49. Steeves, Leslie H. in Janet Wasko. 2002. Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly Alliance. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, ur. Eileen R. Meehan in Ellen Riordan, 16–30. Minneapolis: University of Minnesota Press.
50. Svetlik, Ivan, Jože Glazer, Alenka Kajzer in Martina Trbanc. 2001. *Politika zaposlovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Thurman, Neil, Alessio Cornia in Jessica Kunert. 2016. *Journalist in the UK*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism.

52. TV Slovenija, 1. program. 2015. *Tarča*. Ljubljana, 25. februar.
53. TV Slovenija, 1. program. 2015. *Tarča*. Ljubljana, 11. marec.
54. TV Slovenija, 1. program. 2015. *Tarča*. Ljubljana, 24. februar.
55. TV Slovenija, 1. program. 2015. *Tarča*. Ljubljana, 8. april.
56. TV Slovenija, 1. program. 2015. *Tarča*. Ljubljana, 23. april.
57. *Ustava Republike Slovenije*. Ur. l. 69/2004. Dostopno prek: <http://www.usrs.si/media/ustava.republike.slovenije.pdf> (17. januar 2015).
58. Utrinek. 2015. *PMS kot mesečna preobrazba – iz ovčke v zmajevko*, 16. oktober. Dostopno prek: <http://www.utrinek.si/pms-predmenstrualni-sindrom> (21. avgust 2016).
59. Van Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.
60. Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.
61. Volčič, Zala. 2008. Media, Identity, and Gender: Tracking Feminist Media and Journalism Theories and Methodologies. *Medijska istraživanja* 14 (1): 5–20.
62. Ward, Monique in Allison Caruthers. 2001. Media Influences V *Encyclopedia of Women and Gender, Volume Two*, ur. Judith Worell, 687-701. San Diego: Academic Press.
63. Whelehan, Imelda in Jane Pilcher. 2004. *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications.
64. Women in Media. 2016. *Women in media report*. Dostopno prek: <http://womeninmedia.net/portfolio-item/media-release-mates-over-merit-the-women-in-media-report/> (22. avgust 2016).
65. *Zakon o delovnih razmerjih (ZDR-1)*. Ur. l. RS 21/2013. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=112301> (22. avgust 2016).
66. *Zakon o enakih možnostih žensk in moških (ZUNEO-A)*. Ur. l. RS 59/02. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3418> (16. januar 2015).

67. *Zakon o medijih* (ZMed). Ur. l. 110/06. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1608#> (16.januar 2015).
68. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija* (ZRTVS-1). Ur. l. RS 96/05. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (16. januar 2015).
69. *Zakon o uresničevanju načela enakega obravnavanja* (ZUNEO). Ur. l. RS 93/07. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?sop=2004-01-2295> (16. januar 2015).

PRILOGE

PRILOGA A: Kodirni list 1

Zgodba		Voditelji/ce in reporterji/ke			Gosti in gostje			
Tematika	Zakon/načelo enakosti med spoloma	Število	Spol	Starost	Spol	Starost	Poklic	Funkcija v zgodbi

PRILOGA B: Kodirni list 2

Število izjav						Prekinitve gosta/gostje					
Število izjav na pobudo voditelja		Število izjav na pobudo gosta		Skupno število izjav		Prekinitvev gosta s strani voditelja		Prekinitvev moškega gosta s strani drugega gosta		Prekinitvev ženske gostje s strani drugega gosta	
Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska	Moški	Ženska