

do strank v postopku in družbe kot celote, odnosi med uslužbenci samimi in strokovno usposobljenostjo upravnih uslužbencev, saj bodo le strokovno usposobljeni lahko upoštevali in uveljavljali etične vrednote.

Na koncu lahko ponovimo stavek iz predgovora: knjižica je neke vrste priročnik, ki na koncentriran način opozarja posameznika na njegove pravice ter možnosti zavarovanja pred nedovoljenimi ravnanji uradnih oseb.

Knjižica, ki smo jo na kratko spoznali ponuja smernice za etično in moralno odgovorno delovanje in snov za razmislek upravnim uslužbencem, s katerimi vsak posameznik prej ali slej stopi v stik. Upajmo samo, da ne kratak. Knjižico, ki ima ambicijo postati osnova etičnemu kodeksu, bo potrebno v marsičem še dopolniti, dobra izhodišča zanj pa so z njo vsekakor postavljena. Prav dejstvo, da je odprla vprašanje etičnega delovanja v javni upravi, ji daje posebno vrednost, istočasno pa jo uvršča v aktualna reformna naprežanja javne uprave. Zaradi pionirskosti in aktualnosti jo priporočam v branje vsem, ki jih zanima, s kakšnim odnosom upravnih uslužbencev lahko računajo v prihodnje.

Teja OBLAK

Dorotea VERŠA

Medijska podoba spolov

V okviru zbirke "Za enake možnosti žensk in moških", ki jo izdaja Urad za žensko politiko, sta doslej izšla dva zvezka - "Porodniški in starševski dopust", ki ga je uredila Vera Kozmik, ter "Papež in drugi spol" Nine Kozinc. Nedavno pa je izšel še tretji zvezek z naslovom "Medijska podoba spolov". Avtorica publikacije je sociologinja Dorotea Verša, ki jo poznamo predvsem po raziskavah o ženskah in zaposlovanju, objavljenih v različnih strokovnih revijah. Napisala je tudi več člankov na temo ženske in množični mediji, kot so "Reklamiraj me nežno", "Televizijska podoba spolov" in "Televizija - ogledalo družbe brez ženske".

Mediji ustvarjajo podobo o ženskah in moških, pravi Verša. Več desetletij trajajoče

raziskave v različnih delih sveta so pokazale, da so ženske veliko redkeje obravnavane kot moški, da sta oba spola prikazana v izrazito stereotipnih vlogah, ženskimi temam pa je namenjeno izjemno malo prostora. Slovenski medijski prostor je bil s tega stališča neraziskan, zato je avtorica želela preveriti, ali rezultati raziskav po svetu veljajo za Slovenijo. Svoje trditve utemeljuje na dveh empiričnih raziskavah: na analizi I. programa TV Slovenija iz leta 1991 in na raziskavi informativnih oddaj izbranih slovenskih televizijskih in radijskih postaj ter naslovnih strani dnevnih časopisov iz leta 1995. Slednja raziskava je bila del mednarodne raziskave svetovnih medijev z naslovom Global Media Monitoring Project, v katero je bilo vključenih 71 držav.

Obe raziskavi sta dokazali, da so glede prikazovanja spolov slovenski mediji močno vpeti v svetovne trende. Tudi v njih ženske nastopajo redkeje kot moški, saj je v televizijskih oddajah nastopilo kar 75 odstotkov moških in le 25 odstotkov žensk. Ko je Verša v informativnih oddajah I. programa TV Slovenija iskala vzroke za pomanjkanje žensk med intervjuvanimi in prikazanimi, jih je našla tudi v izboru najpogosteje obravnavanih tem. Ugotovila je, da so najpogosteje prikazani tisti segmenti javnega življenja, v katerih so bolj dejavni moški. Po raziskavah svetovnih medijev kar 79 odstotkov novic obravnava "tradicionalno udarne" teme - politiko, vojno, ekonomijo, terorizem, šport in tako dalje. Preostalih 21 odstotkov pa obravnava druge teme, kot so kultura, vzgoja, ekologija, religija, človekove pravice, zdravstvo in podobno. Posvečanje večje pozornosti prvi skupini tem je glavni razlog za redkejšo intervjuvanje žensk. Novice, ki obravnavajo specifične ženske teme ali ženske vidike nekega problema, so v svetovnih medijih zajele 11 odstotkov vseh tem. V Sloveniji pa je bilo le dva odstotka informativnih prispevkov posvečenih ženskimi temam, na primer novica o obravnavi ženskih pravic v Evropski komisiji, novica o izvolitvi ženske leta in novica o razpravah o dolžini porodniškega dopusta. Premajhna pogostost prikazovanja žensk in ženskih tem v slovenskih medijih kaže na vrsto družbene izključeno-

sti, torej njihov omejen dostop do družbene moči.

Po mnenju Doroteje Verša imajo mediji tendenco ohranjanja doseženih položajev v družbi. V njeni raziskavi I. programa TV Slovenija je bilo v igranih filmih 70 odstotkov tistih, ki so skrbeli za otroke, ženskega spola, ženske so opravile 80 odstotkov hišnih del, moški pa so tvorili tri četrtine tistih, ki so bili prikazani med opravljanjem plačanega dela. Oba spola sta bila prikazana v "ženskih" in "moških" vlogah, kot jih določa tradicionalna, patriarhalna delitev med spoloma. Vsa pestrost življenjskih vlog, v katerih oba spola nastopata v resničnem življenju, je skrčena le na stereotipne, spolno determinirane vloge (za otroke skrbijo izključno ženske, moški pa se posvečajo karieri). Dosledno povezovanje žensk z vzgojo, skrbjo za otroke in dom ustvarja enodimenzionalno podobo ženske. Ta podoba pa ni prikazana samo v fikciji za odrasle, ampak v vseh tematskih sklopih od naj mlajših do naj starijih. V programu TV Slovenija, tudi v risankah, ki so namenjene predvsem otrokom. Posebej izrazita je stereotipna spolna delitev vlog v risankah pri prikazovanju likov med opravljanjem plačanega dela. Od vseh nastopajočih moških likov jih je tretjina prikazanih med opravljanjem poklica, medtem ko je tako prikazanih le 7 odstotkov ženskih likov. Seksistično obravnavanje družbenih vlog, v katerih nastopajo liki v risankah, se kaže v omejevanju enega spola na samo določen niz vlog: ženske like na vloge v zasebni sferi, moške pa na vloge v javni sferi. Posebno težu temu pojavu daje velika kultivacijska vloga televizije: otroci v televizijskih likih pogosto iščejo vzore, ki bi jih lahko posnemali in s katerimi bi se lahko identificirali, otroci kultivirajo percepcijo o vlogi spolov v družbi. Tudi sama avtorica te publikacije je zapisala, da je glavni razlog preučevanja spolov v medijih vpliv medijske podobe spolov na oblikovanje stališč gledalcev, bralcev ali poslušalcev do vlog v dejanskem življenju. Na otroke vplivajo mediji še toliko bolj, saj ti še nimajo utrjenega sistema stališč in vrednot, niti življenjskih izkušenj, ki bi jim omogočale kritično distanco do medijskih vsebin. Tudi v oglaševanju so ženske tiste, ki so najpogosteje

prikazane zgolj kot seksualni objekti (ti naj bi privabili kupce za kak izdelek). Pa čeprav vsebuje Slovenski oglaševalski kodeks, sprejet leta 1994, člen o dostojnosti, ki pravi, da oglaševanje ne sme prikazovati nikogar na žaljiv ali podcenjujoč način, se prav to kljub vsemu dogaja. Verša meni, da bi bilo upodabljanje žensk in moških na način, ki bi odražal njihovo enakopravnost, treba doseči z obvezujočo zakonodajo.

Zaposleni v medijih imajo pomemben vpliv na oblikovanje njihove vsebine: med množico dogodkov in tistih, s katerimi se bodo pogovarjali, lahko izberejo tiste, ki jih bodo predstavili. Spolna struktura zaposlenih v medijskih podjetjih je, kot pravi Doroteja Verša, tudi eno od pomembnih meril za ocenjevanje vloge spolov v medijih. Zato je treba posebno pozornost nameniti zastopanosti žensk med zaposlenimi in hierarhiji položajev, ki jih zasedajo v teh podjetjih. V svetu, kakor tudi v Sloveniji, v zadnjih nekaj desetletjih medijska podjetja zaposlujejo vedno več žensk. Vendar pa samo naraščanje števila žensk med zaposlenimi v slovenskih medijih samo po sebi še ne bo prispevalo k enakopravnejši obravnavi spolov v medijskih vsebinah, je opazila Verša, kajti možnost vplivanja na oblikovanje medijskih vsebin je povezana z močjo odločanja, ki je koncentrirana na najvišjih, vodilnih položajih, na katerih pa so ženske v manjšini. Ženske predstavljajo nekaj manj kot polovico vseh zaposlenih v slovenskih medijih, pa vendar zasedajo v njih le tretjino vodilnih položajev. To sicer še nič ne pomeni, čeprav Doroteja Verša meni, da je to glavni vzrok, da so ženske še vedno prikazane le kot matere in gospodinje.

Avtorica v sklepnem razmišljanju navaja ukrepe za odpravo seksistično-sti medijev, ki so jih sprejele razne mednarodne organizacije in posamezna medijska podjetja v državah Evropske unije. To so Navodila za upodabljane spolov v medijih, sprejeta v Kanadi, reguliranje spolnega diskriminiranja v oglaševanju v Norveškem zakonu o nadzoru oglaševanja in pogodbenih razmerjih ter ustanavljanje alternativnih ženskih medijev. Britanska BBC, belgijski BRT, nizozemski Vrouw in Beeld ter irski RTE pa so izdelali navodila za izboljšanje položaja žensk v

medijih, namenjena svojemu osebju. Navodila obsegajo ukrepe, s katerimi želijo povečati število žensk na vodilnih položajih v medijih. Mednje sodijo razni razpisi za vodilne položaje, ki spodbujajo ženske h kandidiranju, napotki razpisnim komisijam, da se morajo izogibati vprašanjem o zasebnem življenju kandidatke in kandidatov, organiziranje posebnih tečajev za ženske za pridobivanje vodstvenih znanj in podobno. Med ukrepe za preprečevanje seksističnega prikazovanja žensk v medijskih programih sodijo sezname žensk, aktivnih na različnih področjih, ki se uporabljajo pri izbiranju strokovnjakinj za sogovornice v poročilih in drugih oddajah, napotki za poudarjanje ženskega pogleda na probleme, usmeritve za izogibanje seksistični rabi jezika in številni drugi. Česa takega pri nas verjetno še kar lep čas ne bomo doživeli.

Po mnenju Doroteje Verša slovenski mediji postajajo vse vplivnejši, zato postaja vedno bolj izrazita potreba po njihovem usklajevanju z drugimi družbenimi dejavniki pri odpravi diskriminacije žensk. Za izboljšanje podobe spolov je pri nas storjenega veliko premalo. Pred letom 1991 na to temo ni bilo niti ene raziskave. Leta 1995 so na Uradu za žensko politiko naredili kratko raziskavo o položaju žensk v slovenskih medijih, ki jo je opisala tudi Doroteja Verša v tej publikaciji. Istega leta je potekala tudi mednarodna raziskava medijev, v katero je bila vključena tudi Slovenija. Treba je priznati, da je Doroteja Verša kot koordinatorka slovenske raziskave naredila zelo izčrpno in strokovno raziskavo, ki nudi obilo možnosti za razmislek. Publikacija pa naj bi, kot pravi avtorica, še posebej opozorila oblikovalce televizijskih in radijskih programov ter tiska (torej novinarke, novinarje, urednice, urednike, programske svete) na implicitne in eksplisitne posledice njihovega dela za enakopravnost spolov v družbi. Strokovnjaki in strokovnjakinje komunikoloških in drugih družboslovnih ved se bodo seznanili z eno od najbolj zapostavljenih tem o medijih. Nenazadnje pa je namenjena tudi predstavnikom in predstavnicam oblasti, kot informacija o področju, ki ga bo potrebno uskladiti z deklarirano enakopravnostjo vseh državljanov in državljanek.

V celoti publikacijo lahko ocenimo pozitivno, saj je v njej cela vrsta koristnih statističnih podatkov. Po besedah Doroteje Verša je bil osnovni cilj analize, predstavljene v publikaciji ugotoviti, kakšno podobo žensk in moških kažejo slovenski množični mediji. Ugotovila je, da sta spola prikazana v tradicionalno stereotipnih spolnih vlogah in da so v medijih najpogosteje prikazani tisti segmenti javnega življenja, v katerih so dejavni moški. Problematično in poenostavljajoče pa je njeno povezovanje tradicionalne stereotipne reprezentacije žensk z manjšo zastopanostjo žensk na vodilnih položajih v medijskih hišah. Nihče ne ve zagotovo, kakšna je ženska uredniška politika. Ali bi v novice res prinesla več socialnih, kulturnih in verskih tem? In nenazadnje, ali so to res, kot pravi Verša, "ženske" teme? Zakaj ženske? Saj je zdravje stvar vseh ljudi, je naše največje bogastvo, kot pravijo. Podobno velja za kulturo - tudi moški se zanimajo za kulturo, hodijo v gledališče, kino, na koncerte, razstave in podobno. Tudi moški se spopadajo z brezposelnostjo, večina brezdomcev je moških, dandanes veliko moških pomaga pri vzgoji svojih otrok. Nobena tema ni le ženska, nobena ni popolnoma moška. Kar nekaj žensk se zanima za šport, zunanjo politiko in druge tematike, ki naj bi bile po Doroteji Verša "tradicionalno udarne" moške teme. Zasedenost vodilnih položajev z ženskimi novinaricami/urednicami torej še vedno ne spremeni stereotipizirane diskurza o ženskah v družbi.

8. junija leta 1995 je Urad za žensko politiko organiziral strokovno javno razpravo "Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in med njimi", na kateri je poslanka Mateja Kožuh - Novak dejala, da je prepričana, da ženskih tem ni. To, kaj je in kaj ni ženska tema, vsiljuje družba, novinarji pa imajo tendenco to vsiljevanje družbe povzemati. S to izjavo se strinjam. Ženskih tem ni, so le človeške teme, ki so zanimive za občinstvo, in tiste, ki niso. Po željah občinstva pa se ravna uredniki vseh medijev, saj želijo privabiti čim večje število bralcev, gledalcev ali poslušalcev.