

FEMINIZACIJA ZA REPRODUKCIJO KOGNITIVNEGA KAPITALIZMA: ILUZIJA RAZSPOLJENEGA DELA V MEDIJIH

Mojca Pajnik

V članku ugotavljamo, da aktualne razmere kognitivnega kapitalizma, ki v procese medijske produkcije vnašajo začasnost delovnih pogodb, razpotegnjeni delovnik čez ves dan, zahtevo po brezpogojni predanosti delu idr., prednost dajejo ženskemu delu. Preverjamo tezo, da povečano število žensk v medijski industriji ustreza profitabilni naravnosti sodobnega kognitivnega kapitalizma in imaginaciji dela, ki jo predpostavlja, s čimer se reproducirajo spolne neenakosti. Pozornost posvečamo demitologizaciji medijskega dela kot brezspolnega, in sicer z analizo feminizacije v povezavi s porastom individualizacije, z vzponom »podjetniške subjektivitete«, za katero je značilno zanižanje neenakosti, in s prekarizacijo produkcijskih procesov ter z njo povezane devalvacije ugleda poklica novinarja oziroma novinark. V analizi obravnave t. i. razspoljene uspoljenosti medijev se opiramo na 21 intervjujev, ki so bili opravljeni z zaposlenimi na treh televizijah v Sloveniji: javni TV SLO, komercialnih POP TV in Planet TV.

KLJUČNE BESEDE feminizacija, uspoljenost medijev, neenakost, televizija

Feminisation for Reproduction of Cognitive Capitalism: Illusion of Degendered Work in the Media

In the article, we analyse that the current situation of cognitive capitalism, which in the processes of media production introduce the temporary nature of work contracts, long working hours, the demand for unconditional commitment to work, etc., favors women's work. We verify the thesis that the increased number of women in the media industry corresponds to the profitable orientation of modern cognitive capitalism and to the imagination of the work that it presumes, thereby reproducing gender inequalities. Attention is paid to demitologising work in the media as "de-gendered" work with the analysis of feminisation and the increase in individualisation in the media, the rise of "entrepreneurial subjectivity" characterised by denial of inequality, and precarisation of production processes and the related devaluation of journalism as a profession. The analysis of so called "de-gendered engendering" of the media is based on 21 interviews conducted with journalists on three televisions in Slovenia, public TV SLO and commercial POP TV and Planet TV.

KEYWORDS feminisation, engendered media, inequality, television

Uvod

Študije s področja zgodovine medijev opominjajo, da procesa segregacije in hierarhizacije v medijski industriji, ki jih danes nekateri analizirajo v kontekstu kognitivnega (Morini 2007; Vercellone 2007; Boutang 2011), digitalnega (Schiller 2000; Scholz 2013) ali informacijskega kapitalizma (Fuchs 2008), nista nova pojava. Solomon (1995, 112–113) na primeru analize tiska v ZDA pokaže, kako so se omenjeni procesi pričeli intenzivirati v 19. stoletju, in sicer z zametki komercializacije oziroma s spremembami dela v medijih iz obrtnega v industrijsko delo in pozneje v postindustrijsko. Zdi se, da profesionalizacija dela in spremembe industrijskih odnosov v prid dela povzročijo, da novinarji (novinarke takrat v poklic niso bile prepuščene) v prvih desetletjih 20. stoletja uživajo precejšen ugled in socialno varnost. To je obdobje, ko se začneta vzpenjati komercialni in profitabilni model medijev, ki sta neposredno povezana z večanjem delitve dela, z vzpostavljanjem in reprodukcijo hierarhičnih ter hegemonskih razmerij v medijski industriji, ki so marginalizirale žensko delo. Nekatere tipične značilnosti dela v medijih (prav tam, 125–126) so: nestalnost dela, negotovost zaposlitev, nizka ali za nekatere nikakršna socialna varnost, dolg delavnik, preferiranje mlajših novinarjev in novinark ipd. Vzporedno s tem so se razvijale strukture nadzora. Že v začetku 20. stoletja so se pojavili zametki za delovanje medijev kot industrije za maksimiranje profita.

V članku analiziramo spremembe dela v medijih, in sicer s poudarkom na feminizaciji dela kot ključnim faktorjem, ki poganja obstoječe kapitalistične produkcijske procese, v katerih ženske postajajo posebna, strateška delovna sila. Ugotavljamo, ali aktualne razmere kognitivnega kapitalizma, ki v procese medijske produkcije vnašajo začasnost delovnih pogodb, razpotegnjeni delovnik čez ves dan, zahtevo po brezpogojni predanosti delu idr., preferirajo žensko delo. Pogled na procese feminizacije dela, polj delovanja in študija s področja medijev, komuniciranja in novinarstva idr. se običajno ustavi pri ugotovitvi, da ženske (številčno) prevladujejo, kar naj bi bil argument, da je medijsko okolje doseglo enakost po spolu. Naše izhodišče je ravno nasprotno. Zanima nas, kaj danes pomeni feminizacija medijskega dela in kako prinaša (re)produkcijo spolnih neenakosti.

Nekatere študije s področja spola in medijev so v slovenskem prostoru že ugotovile, da povečano število žensk, ki delujejo v medijih, še ne prinese enakosti po spolu v medijski produkciji (Humer 2014; Pajnik in Petković 2017). V članku preverjamo tezo, ali feminizacija (kognitivnega) dela v medijih ustreza sodobnemu kapitalističnemu družbenemu ustroju in imaginaciji dela, ki jo ta predpostavlja, kar reproducira spolne delitve. Morini (2007, 42) izpostavlja, da predstavlja kognitivno delo kot prevladujoča oblika dela v aktualni postfordistični paradigmi akumulacije kapitala novo obliko prevlade, ki na specifične načine zaznamuje delovni proces z neenakostjo glede na spol. Novodobni produkcijski procesi, ki se utemeljujejo na ideologiji maksimalnega izkoristka kapitala, predpostavljajo nestalno žensko delo. V tem vidiku ne preseneča, da narašča število zaposlenih žensk v medijih. Obenem raziskave kažejo, da so prevladujoči utečeni vzorci neoliberalnega in seksističnega delovnega okolja med najpogostejšimi razlogi zaradi katerih ženske zapuščajo delovna mesta v medijih (O'Brien 2014). Feminizacija dela postaja »izredna paradigma aktualnega kapitalizma« (Morini 2007, 48), ki prinaša eksponentno implementacijo negotovega, nestalnega, prilagodljivega, nomadskega in nizko plačanega (moškega in ženskega) dela na nacionalnih in globalnih medijskih trgih.

Prekarizacija produkcijskih procesov, ki poteka v hierarhičnih odnosih prevlade in podrejanja, kar so z zgodovinskega vidika tipični odnosi, ki so vselej zaznamovali položaj žensk na trgu dela (Eisenstein 1979), se kaže za strukturni element novodobnega kapitalizma. Gre

za vzpostavljeno strukturno in sistemsko značilnost, ki učinkuje tako na moške kot ženske, a je izrazito uspoljena značilnost, kot prikazujemo v članku na primeru medijskega dela na televizijah. Povečanje števila žensk v medijih in vzporedno manjšanje zanimanja moških za to delo ustreza aktualnim produkcijskim procesom v medijski industriji, ki reproducirajo feminizirana prekarna delovna razmerja. Želimo pokazati, da produkcijski procesi absorbirajo in kapitalizirajo razlike po spolu, etničnosti, razredu, spolni usmerjenosti idr., podredijo jih imperativu koristnosti in profitabilnosti. Če sta na eni strani pristranost in neenakost po spolu značilnosti kapitalističnih produkcijskih procesov, na drugi ti procesi – in to se morda zdi paradoksalno – poglobljajo neenakosti z množično aktivacijo žensk na medijskem trgu. To, da medijski sistem kapitalizira spolne razlike, pomeni, da poveča participacijo žensk, a ne z namenom zagotavljanja enakosti med spoloma, ampak za reprodukcijo kapitalskih razmerij (pre)moči. Feminizacija v redukcionističnem pomenu povečanega števila delovno aktivnih žensk ne prinaša enakosti oziroma se pokaže celo kot mehanizem poglobljanja neenakosti.

Namen članka je pokazati na generično uspoljenost medijskega sistema, ki reproducira neenakosti po spolu tudi s tem, da delitve domnevno presega (npr. argument o porastu števila žensk, zaposlenih v medijih, je pokazatelj enakosti ali stališča, da je enakost med spoloma v medijih samoumevna značilnost sodobne medijske industrije). Kognitivni medijski kapitalizem je absorbiral spolno (ne)enakost na način inverzije, saj jo vzpostavi kot neželjeno in kot oviro za medijsko profitabilnost; spol je tako integriran v ekonomistično formulo rasti in napredka. Feminizacijo medijskega dela za reprodukcijo kognitivnega kapitalizma obravnavamo z demitologizacijo dela v medijih kot brezspolnega ali čezspolnega, tj. dela, ki je enako tipično (prekarno) za oba spola. Pri tem se opiramo na naracije in na izražena stališča televizijskih novinarjev/novinark v Sloveniji. Analiziramo, kako razumejo svoje medijsko delo, kako ocenjujejo transformacije dela pod vplivom naraščajoče digitalizacije in zmanjšane ugleda poklica ter kako dojemajo spolno (ne)enakost v medijih.

Mediji in spol: od postmodernističnega obrata (nazaj) k materialistični analizi

V zadnjem desetletju je bilo objavljenih več raziskav, ki so nesporno pokazale na uspoljenost medijskih delovnih okolij, ki ima za posledico pristranost oziroma preferiranje enega od spolov (Gallagher 2008; O'Brien 2014; Gill 2014). Rezultati v različnih nacionalnih kontekstih in medijskih industrijah ugotavljajo podobno: uredniške in menedžerske položaje v večini zasedajo moški, ženske se zaposlujejo pretežno kot asistentke, administratorke, napovedovalke, maskerke oziroma ko zasedajo menedžerske položaje, se to zgodi v kriznih razmerah, ko ti že izgubijo svojo prestižno vlogo (prav tam; Pajnik 2012; Humer 2014). Ženske v medijih imajo manjše možnosti za napredovanje na delovnem mestu, so v bolj prekarinem položaju kot moški: več jih je v tem sektorju zaposlenih za skrajšani delovni čas, več jih ima pogodbe za določen čas, od 10 do 20 odstotkov so slabše plačane od moških (Gallagher 2010). Podatki raziskave v okviru Evropskega inštituta za enakost spolov (EIGE 2014; gl. tudi Petković 2017) iz leta 2012 so pokazali podobno sliko za Slovenijo: delež žensk, vključenih v procese odločanja v slovenskih medijih, je precej nižji od deleža moških. Na strateški ravni (izvršni direktor/direktorica) je zgolj 20 odstotkov žensk, na nižjih operativnih ravneh je njihov delež 41 odstotkov. V javni TV SLO so na vodstvenih položajih na srednji oziroma operativni ravni ženske prisotne v 40 odstotkih, njihov delež na strateških vodilnih položajih je le 14 odstotkov, kar je nižje, kot je slovensko povprečje (20 odstotkov).

Nekatere avtorice (prim. Steiner 2012, 203; Kitzinger 1998; Lobo idr. 2017), ki analizirajo obstoječe raziskave s področja medijev in spola, opozarjajo na potrebo po premiku raziskav od preštevanja oziroma ugotavljanja relativne neenakosti žensk v medijih. Raziskave kažejo na podprezentiranost žensk, njihovo neenakost v delovnih razmerjih, denimo v plačnem sistemu, na vodstvenih položajih ipd., in na stereotipizacijo ženskosti v medijskih reprezentacijah. Mestoma se zdi, da je prevladujoči korpus obstoječe literature obtičal pri nizanju podatkov o nižji zastopanosti žensk ali da reproducira ugotovitve o njihovih stereotipnih reprezentacijah v medijskih žanrih in ne naredi premika od *kaj* proti *zakaj* (Lobo idr. 2017, 3). Velja sicer izpostaviti relevantnost tovrstnih študij, do porasta katerih je prišlo od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje, ko so se na področju komuniciranja začele pojavljati analize medijev z gledišča spolne neenakosti, ki so črpale iz feminizma in kulturnih študij. Takrat je prišlo do porasta raziskav, ki se osredotočajo na vprašanja reprezentacije spola in seksualnosti v medijskih besedilih od televizijskih žanrov, zlasti drame in situacijske komedije, do informativnih programov in oglasov (Dow in Condit 2005, 452–453, 457). Ta trend je prisoten še danes. V tem kontekstu se je zgodil postmodernistični obrat od preučevanja družbenih struktur, še posebej materialnih struktur neenakosti, k diskurzu, simbolu, ideologiji.

Ob sicer splošni relevantnosti tovrstnih študij, zlasti v zgodnjem obdobju – v sedemdesetih letih 20. stoletja, ko je spolna neenakost v medijih postala legitimna tema znotraj uveljavljenega raziskovanja s področja medijev in komuniciranja, se danes njihov analitični potencial zdi preozek. Časovna oddaljenost je omogočila kritiko nekaterih pristopov (npr. perspektive razlik v feminizmu v osemdesetih, devetdesetih letih prejšnjega stoletja). Ta se je naslanjala na idom »pravica biti različen« in izpostavila vizibilizacijo razlik kot strategijo za preseganje dominacije ter neenakosti po spolu. Emancipatorna zmožnost takšne perspektive, ki je gojila skepticizem do individualizma, racionalnosti, kompetitivnosti kot lastnosti moških, je mestoma reproducirala dualizem moško–žensko, ko so se kot lastnosti slednjih vzpostavile miroljubnost, intuitivnost, socialna usmerjenost, družinskost, čustvenost ipd. Steiner (2014, 208) v pregledu obstoječega raziskovanja s področja medijev in spola opozori na nekatere problematične vidike razlag v tovrstnih študijah, ki naturalizirajo ženske v stereotipiziranih in domestificiranih vlogah. Pojasnjevanje, da ženske ugled, ki ga recimo prinesejo vodilni položaji, ne zanima, tako marginalizira njihovo ambicioznost in poustvarja podobo servilnosti. Podobno pristranska je lahko interpretacija, da ženske zaradi družinskih vlog preferirajo manj stresne zaposlitve v medijih, čeprav so nižje plačane (Steiner 2014, 208).

Raziskave s področja medijev in spola so dolgo izhajale iz predpostavke, da imajo moški in ženske različne interese. Študije medijske organizacije in kulture (npr. Wood 1994) so ugotavljale, da ženske na vodstvenih položajih reformirajo ustaljene, rutinirane, pretežno mačistične konvencije medijskega ustvarjanja. Na ravni novinarske produkcije ustvarjajo drugačne, občinstvu prijaznejše novice (Rodgers in Thorson 2003). Pozneje so raziskovalni izsledki ovrgli takšen optimizem, ki ga retrogradno nekateri kritično interpretirajo, saj naj bi naturaliziral stereotipne spolne vloge, in so dokazali generično uspoljenost medijskega sistema, ki ga ženske na vodstvenih položajih reproducirajo v enaki meri kot moški. Burks in Stone (1993) ugotavljata, da je razumevanje avtonomije individualnih medijskih delavcev/delavk pogosto pretirano: ženske na vodstvenih položajih ne sprejemajo drugačnih odločitev kot moški, prav tako ni (nujno) več žensk v novicah, takrat, ko so na vodstvenih in uredniških položajih ženske. Z referenco na omenjene kritike se ne ukvarjamo toliko glede na ugotavljanje absolutne nemoči žensk v medijih in povečanja števila žensk v medijih navkljub, ampak nas bolj zanimajo mehanizmi, preko katerih poteka kapitaliziranje spolnih razlik v medijski produkciji.

Metodologija

Empirično se opiramo na intervjuje, ki smo jih v okviru projekta *Spolna diferenciacija v medijski industriji* (ARRS, 2016–2018) opravili z novinarji in novinarkami na treh televizijah v Sloveniji: TV SLO, POP TV in Planet TV, ki soustvarjajo oddaje v najbolj gledanem terminu (angl. prime time). Večinoma gre za ustvarjalke/ustvarjalce dnevno-informativnega programa, medtem ko nekaj sogovornikov/sogovornic dela na področju kulture in izobraževanja. Izbor televizijskih hiš je smiselni zaradi njihove primerljive gledanosti (zlasti TV SLO in POP TV), razlik med javno TV SLO in zasebnima POP TV ter Planet TV, raznolikih praks delovanja in zaposlovanja. Intervjuvane osebe opravljajo različna novinarska dela v redakciji, ki se razlikujejo glede na obliko delovnega razmerja, generacijsko pripadnost idr. V intervjuje smo vključili vprašanja, ki se nanašajo na medijske politike, spremembe novinarskega poklica, politike zaposlovanja, delovno okolje, organizacijske vrednote, delovni proces in televizijske konvencije. Spol smo naslavljali s posrednimi vprašanji, s čimer smo se želeli izogniti politični korektnosti pri odgovorih.

Terensko delo je potekalo v obdobju november 2016–februar 2017. Vzorec zajema 21 intervjujev (9 od njih smo opravili na TV SLO, 6 na POP TV in 6 na Planet TV), ki so bili posneti in transkribirani. 11 smo jih opravili z ženskami, 10 z moškimi. Štirje intervjuvanci so bili stari do 30 let, 13 oseb od 30 do 40 let, več kot 50 let pa so imeli 4 ljudje. 5 intervjuvanih oseb ima končano 4-letno srednjo šolo, 13 končano fakulteto, 2 magisterij, 1 oseba doktorat. Zaposlenih za nedoločen čas je 7 sogovornikov (2 med njimi sta popoldanska samostojna podjetnika), 1 za določen čas, 11 je samozaposlenih in 2 po pogodbi civilnega prava (t. i. avtorska pogodba); med 11 samozaposlenimi jih ima status samostojnega novinarja 5 intervjuvanih oseb (vsi po lastni želji), 6 pa status samostojnega podjetnika (od tega 3 na lastno željo, 3 na željo oziroma zahtevo delodajalca).

Raziskavo smo izvedli na podlagi polstrukturiranega intervjuja z elementi narativnega intervjuja, kar omogoča, da je v ospredju raziskovalnega zanimanja razbiranje družbenih odnosov in proučevanje objektivnih struktur ter procesov (Renner 1993, 161), ki so v našem primeru povezani s spolno diferenciacijo v televizijski industriji. Teoretični narativnega pristopa (Schütze 1977) izpostavljajo smiselnost uporabe te vrste intervjuja za raziskovanje zastrtih vprašanj o družbenih procesih, kamor lahko uvrstimo problem spolne neenakosti. Obenem izhajamo iz ugotovitev, da metoda intervjuja ponuja priložnost evalvacije politik in praks ter razkriva organizacijske strukture v medijskih institucijah – skozi živeto izkušnjo delovno aktivnih na televiziji.

Individualizacija in paradoks »uspoljene razspoljenosti« medijskega dela

Za enega od mehanizmov feminizacije, prek katerega se reproducirajo neenakosti po spolu v medijih, izpostavljamo transformacijo dela v medijih, in sicer v smeri individualizacije in prekarizacije. Vzpon individualizacije v medijski kulturi, ki ga potrjujejo študije v zadnjih letih (Morini 2007; Gill 2014), se reproducira prek individualizacije delovnih in pogodbenih razmerij kot v delovnem procesu nasploh. Individualizacija razmerij pri posamezniku/posameznici ustvarja občutek pomembnosti, edinstvenosti in obenem zaposlene v medijih modelira, da ustrezajo »neoliberalni paradigmi produkcije«, ki je zaznamovana s tipičnimi vzorci zaposlovanja, dela, potrošnje, govora. Kot je pokazal Sennett (2006), individualizacija

dela zmanjšuje zaupanje in solidarnost med zaposlenimi ter povečuje stres na individualni ravni. To spodbuja zanižanje družbene telesnosti in onemogoči kakršno koli razredno telesnost, o čemer piše Morini (2007, 44). To individualizacijo in atomizacijo še povečuje ter slabi možnosti za oblikovanje kolektivne zavesti in kolektivnega upora, učinkuje pa tudi za poglobljanje prekarne razmerij v medijski industriji (prav tam).

Vobič in Slaček (2014) procese normalizacije prekarizacije prikazujeta na primeru radijskega novinarstva (RA Slovenije), ko novinarke in novinarji, lojalni mediju, ponotranjijo korporativno logiko medijskega delovanja, skozi katero se perpetuira prekarizacija. Podobne trende lahko empirično potrdimo na primeru televizijskega medijskega okolja na primeru javnih in zasebnih televizij: »Se mi zdi, da kar molčimo, smo nebojeviti /.../ Nekega čuta za solidarnost med sodelavci ni.« (Tanja, TV SLO¹); »Ni kohezije znotraj novinarskega ceha /.../ Ni povezovanja novinarjev.« (Katalina, Planet TV); »Novinarski ceh je zelo čuden ceh. Ni tako povezan kot zdravniški ali sodniški. Zelo je razdrobljen. Sploh televizija. Slava je slava in to je zelo mikavna stvar. Zaradi tega je toliko individualizma.« (Januar, TV SLO); »/.../ Vsak skrbi za svojo rit. Pet redakcij sem videl v karieri, ampak tako razdrobljene in atomizirane redakcije, kot je ta, tega ni. Ni aktiva, ni sindikata, ni neformalnih povezovanj, vsak funkcionira sam.« (Katalina, Planet TV)

Vse pogostejša je praksa, ko se sodelavci/sodelavke televizij o plačilu in pogojih dela individualno dogovarjajo: »/.../ Za isto delovno mesto ima moški lahko višjo plačo kot ženska. /.../ Vse je odvisno od tega, koliko težiš šefu v pisarni /.../ , zato se o plačah na RTV ne pogovarjamo veliko, vsak malo skriva, če se je kaj dodatno zmenil ali če se ni.« (RTV-jevka, TV SLO) »Čeprav sodimo v javni sektor, ima lahko nekdo petinštirideseti plačni razred, nekdo drug pa šestintridesetega, pa isto delata. To je zato, ker se je oni bolje individualno izpogajal.« (Januar, TV SLO)

Intervjuji kažejo na zelo pogosto prakso individualiziranja pogodb, zlasti na komercialnih televizijah, kjer so kolektivi praviloma manjši in se piramidni sistem podreja delovanju »zvezdniskega sistema« (voditelj – zvezdnik) (Katalina, Planet TV). Van Zoonen (1998, 40) je to poimenovala vzpon »Ken in Barbi novinarstva«, kjer je bolj kot kakovost povedanega pomembna atraktivnost tistega, ki novico pove. Fenomen konotira razmah srečnega govora (angl. happy talk), ki se približuje občinstvu in ustvarja vtis, da so novinarji in občinstvo skupaj ena velika srečna družina.

Uspeh kognitivnega kapitalizma je v tem, da naslavlja individualno, obenem moško, žensko, etnično ipd., in sicer skozi homogenizacijo delovnih mehanizmov oziroma produkcijskega procesa, ko so razlike absorbirane v presežni vrednosti. Binarizmi moško–žensko in produkcija–reprodukcija s tega gledišča, meni Morini (2007, 44), izgubljajo na pomenu oziroma nas približujejo hipotezi o razspoljenju dela (angl. degendering of work). Ključno je pripisati, da gre za mimikrijo razspoljenja, da se namreč skozi domnevno razspoljenost dela, oblikovanje tipičnih delovnih razmerij, ki da prekarizirajo ne glede na spol, hkrati dogaja uspoljenost dela. Razmerja kognitivnega kapitalizma v medijskih industrijah spodbujajo tipizirane oblike ženskega dela. Zagovarjamo tezo o »uspoljeni razspoljenosti«, da je namreč razspoljenost dela, domnevna univerzalnost njegove kognitivne podobe, zgolj navidezna in da se spolne neenakosti v medijih danes reproducirajo skozi korporativno individualizacijo delovnih razmerij, ki med drugim producira zanižanje spolne neenakosti.

Pri televizijskih novinarstvih in novinarjih smo ugotovili podobno kot pri vodstvenih kadrih (Pajnik in Petković 2017): pogostost stališč, da delitev po spolu ni, temveč da je pomembno samo to, »da si dober«, kar smo poimenovali za »princip minimiziranja razlik« v razmerah porasta meritokracije v medijih. Če smo pri vodstvenih kadrih ugotavljali, da v

takšnih stališčih ni razlik po spolu, smo pri intervjujih z novinarji/novinarškami opazili nekoliko večjo prisotnost tovrstnih stališč pri moških. Iluzija razspoljenega dela v tem pogledu pokaže mehanizem, skozi katerega moški opravičujejo privilegiran položaj, čeprav trditve zaradi majhnega vzorca ne moremo posplošiti: »Mislim, da spolna enakost sploh ni tema v novinarstvu. Če kje je, je v novinarstvu še najmanj« (Matej, POP TV); »V primeru nespornega znanja in novinarske kakovosti spol nima nobenega vpliva. Če si dober, si dober, ne glede na to, ali si ženska ali moški« (Maja, Planet; Janez, Planet TV). Ali pa: »Gre za to, koliko lahko ti prineseš podjetju. Če si dovolj uspešen, prineseš dovolj zgodb, potem si lahko več nagrajen« (Srečko, POP TV). Meritokracijo, ki smo jo zaznali v intervjujih z vodstvenimi kadri, ko je uspeh in posledično neuspeh v delovni piramidi v medijih zgolj stvar individuuma, njegove ali njene dovzetnosti, truda, predanosti idr., podobno prevzamejo zaposleni: »Lahko si fant ali punca (uspel boš), če se boš dobro znašel ali poznal prave ljudi /.../ Ali si uspešen ali ne, je čisto na tebi.« (Anže, POP TV) Povedano z refl eksijo na širše družbene odnose: »Če nočeš delat, ti ni treba, pomagaj si sam /.../. V kapitalističnem ustroju je vse odvisno od posameznika« (Maja, Planet TV). Za razliko od intervjujev z vodilnimi kadri tisti z zaposlenimi obenem razkrivajo neposredne izkušnje z neenako obravnavo. Navedeni primeri pokažejo na spolne pristranosti v domnevno razspoljenem sistemu: respondentke ugotavljajo, da so »moški vedno malo v prednosti, ker jih je toliko manj« in navajajo primere preferiranja moških s strani vodstva televizij, ko ta napreduje ali se ga zaposli na podlagi »kombinacije spola in všečnosti« (Tanja, TV SLO). »Najočitnejša razlika je tudi v plačilu« (Neža, TV SLO). Na primer: »Za isto delovno mesto sem bila plačana manj od mojega sodelavca, ki je opravljal čisto enako delo« (Iva, TV SLO). Nekateri/nekatere izpostavljajo razlike, »ko imaš več podpore (če si moški, op. a.), ne samo pri samem novinarskem delu, ampak tudi drugače« (Neža TV, SLO). Navajajo, da pri odločitvi, da bodo nekoga zaposlili, lahko »gledajo, da fantje/moški ne bodo rodili in ne bodo manjkali« (Tanja, TV SLO). Naracije nekaterih moških potrjujejo omenjena opažanja o spolni pristranosti v zaposlovanju ali v razporejanju dela na televizijah: »Morda je imel spol kakšno vlogo pri tem, da so bili uredniki manj kritični do mene in sem imel lažjo pot« (Luka, TV SLO); »mogoče sem imel prednost, ker sem moški, ker jih je primanjkovalo« (Januar, TV SLO). Razvidno je, da lahko porast števila žensk v medijski industriji deluje kot mehanizem diskriminacije, ko si organizacijska okolja preprosto želijo moških delavcev. Intervjuji v veliki meri kažejo na pogosto minimizacijo spolne neenakosti, tudi v primerih, ko je ta prepoznana, in na dominacijo korporativne kulture oziroma vzorcev podrejanja njeni ideologiji individualizma in meritokracije.

Vzpon »podjetniške subjektivitete«

Raziskave potrjujejo visoko stopnjo identifikacije medijskih delavcev/delavk s profesionalizacijo medijskega in novinarskega polja. Ne gre zgolj za službo: tovrstno delo ni samo nekaj, kar počneš, saj je pomembna identifikacija z nekaterimi vrednotami, kot so nepristranost, objektivnost, etičnost; relevantna je razgledanost; imaginacija dela v medijih se povezuje z avtonomijo dela idr. Kljub nacionalnim in kulturnim razlikam se podoba dela v medijih reproducira na vzorcih imaginacije, ki so globalni, povezani pa so s predstavami o tem, kaj tvori profesionalnost medijskega delovanja; te sestavljajo medijske subjektivitete kot zamišljene skupnosti (prim. Anderson 2007), ki se oblikujejo prek skupnih identitetnih označevalcev. Zamišljanja, da je medijsko delo privlačno in so si ga delujoči izbrali zaradi razlike od dela, ki ga moraš zgolj opravljati, skupaj z atomizacijo in individualizacijo v novi-

narstvu zamegljujejo delovno dimenzijo produkcije v medijih in obenem povečujejo kompetitivnost na račun solidarnost v medijih (Huws 2014, 148, 151).

Med značilnostmi novodobnega kognitivnega kapitalizma, v katerem je doživelo razmah intelektualno delo, velja izpostaviti ne samo materialno, ampak njegovo simbolno reprodukcijo. Delo danes ni več nekaj, kar bi lahko natančno opredelili z referenco na prostor in čas, saj ju prerašča, postaja vseobsegajoča aktivnost, ki simbolno zaznamuje subjektivitete in ki želje, impulze, čustva podreja denarnemu vrednotenju (Morini 2007). V informacijskem kapitalizmu je izginila meja med delavcem, delavko in delom; s kapitalizacijo simbolnega, čustvenega, zasebnega je nova narava dela v tem, da ni »samo delo«, ampak da je »življenje delo«, ki v klasičnem pomenu ni več ločeno od sfere reprodukcije. To nazorno prikazujejo izjave naših anketirancev: »Novinarstvo je način življenja.« (Tanja, TV SLO; Ana, Planet TV); »/.../ zahteva celega človeka /.../« (Ana, Planet TV); »Ni ločnice med zasebnim in službenim.« (Tanja, TV SLO) oziroma je »/.../ vse podvrženo novinarskemu življenju /.../« (Gregor, TV SLO, avtoričin poudarek). Omenjena razmerja pojasnjujemo z vpeljavo koncepta »kapitalističnega patriarhata« (Eisenstein 1979; Pajnik 2015), ki nas opomni na dialektično razmerje med kapitalistično razredno razslojenostjo in hierarhično spolno strukturiranostjo kapitalistične družbe, in sicer na stičišču spolne delitve dela v razmerju med produkcijo in reprodukcijo.

Eno od protislovij feminizacije medijev je v tem, da se je z njihovim odpiranjem za vstop žensk, s povečano diverzifikacijo tem, s perspektivami upovedovanja, ki so denimo prinesle alternativo maskulinizirani »hladni racionalnosti« medijskega sistema, intenzivirala komodifikacija medijev in marketizacija novinarstva (van Zoonen 1998, 45). Kognitivni kapitalizem ustoliči fuzijo produkcije in kreacije, kar ustvari razmere, ko je potrebno eksploatacijo, hierarhizacijo in prekarizacijo dela imeti v mislih skupaj s kreativnostjo, z inventivnostjo, ki se jo v sodobni družbi pripisuje poklicem (Morini 2007, 45) v medijih. Gill (2014, 523) v študiji o neenakostih v kognitivnem kapitalizmu analizira vzpon »podjetniške subjektivitete« (angl. *entrepreneurial subjectivity*) in ugotavlja, da je zanikanje obstoja neenakosti, seksizma, rasizma, diskriminacije v delovnih okoljih kreativnih industrij, vključno z mediji, vgrajeno v podobo te vzpenjajoče se subjektivitete. Mit o egalitarnosti delovnega okolja v medijih postane mehanizem, skozi katerega se generirajo neenakosti. Podjetniška usmerjenost, individualizem, kreativnost, ki producirajo »podjetniško subjektiviteto«, zahtevajo zanikanje strukturnih neenakosti za to, da favorizirajo delo in ustvarjajo materialno in simbolno podobo k avtonomni kreativnosti usmerjenega posameznika/posameznice. Ta je izključno sam/sama odgovoren/odgovorna za lastni (ne)uspeh v medijih.

»Princip minimiziranja spolnih razlik«, ki smo ga prepoznali na podlagi analize intervjujev z vodstvenimi kadri treh televizij v Sloveniji (Pajnik in Petković 2017) in ki ga potrjujejo intervjuji z zaposlenimi na televizijah, pripada delovnim razmeram v kreativnih industrijah, vključno z mediji. Tu se v »postfeminističnem ozračju«, tj. v iluziji, da »so bile vse bitke že dobljene«, ustvarja podoba sodobnega, »kul, neformalnega in boemskega« delovnega okolja, kar pa prinaša erozijo oziroma zamolk kritike spolne neenakosti (Gill 2014, 523–524). Gill (2002, 84–85) razmere, ko delujoči v medijih zanikajo, da bi položaj v njih imel kar koli opraviti s spolom, označi za »postfeministični problem«, ki potrjuje ideologijo o vzponu razspoljenega dela v kognitivnem kapitalizmu.

Edstrom in Ladendorf (2012) na podlagi intervjujev s samozaposlenimi novinarji na Švedskem ugotavljata, kako je izbira za samozaposlenost v medijih percipirana kot izbira za slog življenja, kar je posledica razmaha ideje o življenju kot o projektu. To gre skupaj z vzponom logike podjetništva v medijski sferi, ki jih narekujejo strukturne spremembe v indus-

triji in ki se jim delavke/delavci začnejo prilagajati. Podobno o medijskem delu razmišljajo intervjuvanci in intervjuvanke televizij v Sloveniji. Opisujejo ga kot vseobsegajočega, prikazujejo svojevrstno zamišljanje dela, in sicer z izgovorom, da je »*takšna narava dela*« ali da je »*novinarski svet krut*« (Anže, POP TV). Pri tem ne gre nujno za ponotranjenje »podjetniške subjektivitete«, kot ugotavljata Edstrom in Ladendorf (prav tam), novinarji in novinarke sodbodo ter avtonomijo, ki jo slavijo v svojem poklicu, istočasno dojemajo kot mit, ki ga sami konstruirajo za boljši občutek glede lastnega dela. Njegova izgradnja in vztrajanje v njem se tako pokaže za strategijo preživetja v razmerah »podjetizacije« medijske sfere.

Zamišljanje novinarskega dela kot vseživljenjskega projekta se reproducira še skozi percepcije o samoumevnosti podrejanja zasebnega delovnemu, kar potrjuje tezo Morini (2007) o združitvi delovne in zasebne sfere: »novinarstvo te zasvoji in kar naenkrat pozaobiš, da si bil v službi. /.../ Zasebno življenje potem malo trpi, tudi druga področja, študij, kar koli pravzaprav, če je tvoja pozornost v novinarstvu. Kar pa skoraj mora biti, če hočeš kvalitetno delati« (Luka, TV SLO); »Pretežni del življenja odpade na službo. Ne, da se ne da, absolutno se da to usklajevati. Seveda, zasebno življenje prilagajaš temu urniku, tudi tisti, ki imajo otroke« (Iva, TV SLO); »Se pravi, da cel način življenja, celo privatno življenje ti podrediš temu oziroma produkciji posredovanja informacij« (Ana, Planet TV) Primeri kažejo, kako spolna diferenciacija dela na primeru medijske industrije deluje za oplajanje kapitala, in sicer s produciranjem neplačanega družinskega (reproduktivnega) dela in neenako plačanega ženskega (produktivnega) dela kot z brisanjem meje med privatnim in delovnim, z razraščanjem delovnega.

Prekarizacija in devalvacija ugleda kot norma za feminizacijo dela

Medijsko polje je bilo zgodovinsko gledano maskulinizirano. Njegovi sistemi v zahodnih družbah so skozi celotno 20. stoletje moške preferirali na vodstvenih, uredniških in novinarskih položajih. Mnoge študije s področja medijev in spola ugotavljajo, da so desetletja, v katerih so ženske v medijih zasedale zgolj tajniška in podobna mesta, npr. bralke na televiziji, pustila pečat v industriji nasploh kot tudi na oblikovanju profesionalnega etosa, ki je maskuliniziran (Byerly in Ross 2006). Davis (1982) je v študiji o feminizaciji pisarniških poklicev ugotavljala, kako je segregacija žensk v ta dela potekala vzporedno z njihovo degradacijo in rutinizacijo. Prej avtonomno obrtniško delo, ki so ga opravljali moški, z industrializacijo postane delo žensk, delo t. i. »tajniškega proletariata«. Našo tezo, da se v razmerah kognitivnega kapitalizma spolna neenakost reproducira skozi mehanizme njenega zanižanja, prek ideologije individualizma in vzpona podjetniške subjektivitete, na tem mestu preverjamo na podlagi transformacije dela v medijih kot vse bolj prekarne, »nonstop dela« in »večopravilnostnega« dela. Ta sprememba se pokaže za še enega od spodbujevalcev spolne neenakosti, ko se v medijih zaposluje vse več žensk ravno v času transformacije dela v smeri naraščajoče prekarizacije.

Kot v mnogih sferah smo tu priča zatonu poklicnosti, ko se zamišljanje poklica/kariere in s tem povezane (redne) zaposlitve postopoma umika kot norma dela. Nadomeščajo jo začasna, projektno vezana dela, ki predpostavljajo »podjetniško subjektiviteto« oziroma angažma delavcev/delavk, ki sami programirajo svoje delo. Kot izpostavljajo nekatere avtorice, so ženske delavke »idealne portfolijo delavke« (Gill 2002, 75), pri čemer ne smemo zanamariti niti razrednih, generacijskih in etničnih razlik. Ni naključje, da mediji v svojo delovno orbito vse bolj pritegujejo (prekarne) mlade delavke. Kot ugotavlja Gollmitzer (2014, 836),

naraščajoče število (mlajših) pogodbenikov/pogodbenic, pripravnikov/pripravníc opravlja večino novinarskega dela, vključno s preiskovanjem tem, z vzpostavljanjem stikov z viri in z ustvarjanjem novinarskih besedil, medtem ko stalno zaposleni (starejši) novinarji vse bolj upravljajo s proračuni in opravljajo administrativna dela. Če je prekarizacija splošni trend v delovnih okoljih, se obenem pokaže za uspoljeni trend; med prekarnimi je več žensk in jih je obenem manj med poklici, ki so višje na hierarhični lestvici.

Djerf-Pierrova (2007, 87) na primeru analize razvoja medijskega sistema na Švedskem ugotavlja, da je bilo žensko delo v medijih od samega začetka mišljeno za komplementarno in ne kompetitivno že uveljavljenemu tradicionalnemu moškemu delu, kar denimo pomaga pojasniti, da ženske v polje t. i. trdih novic (informativni program, polje politike in ekonomije) praktično niso bile pripuščene. To je veljalo za severno- in srednjeevropski ali demokratično korporativistični model, v razvoju katerega, kot ugotavljata Hallin in Mancini (2004, 23, 96), so tradicionalno obstajale najmanjše razlike med moškimi in ženskami v bralni kulturi. To priča o generični uspoljenosti medijskega sistema, ki se je z razvojem kapitalizma spreminjal v smeri discipliniranja ženskega dela. Z naraščajočo komercializacijo in tabloidizacijo medijev, s katero so medijski lastniki računali na kupno moč ženskega občinstva, so ženske v medijih pridobile izrazito tipizirane in z dobičkonosnostjo pogojene vloge. Delovale so na tipičnih področjih za to, da pritegnejo žensko občinstvo. Bile so pripuščene v tradicionalno moške domene (na primer v informativni program), kar pa ne pomeni, da so se spremenili produkcijski odnosi ali organizacijska kultura. Vznik prekarne »podjetniške subjektivitete« maskira in ne odpravlja neenakosti.

Delo v medijih postaja dejavnost, ki zahteva nenehno razpoložljivost; krepijo se percepcije o »celodnevem delu/urniku«, ki »/.../ zahteva celega človeka /.../« (Alojz, TV SLO), ali o delu, »/.../ ki poteka 24 ur na dan /.../« (Neža, TV SLO), »/.../ 24/7 /.../« (Anže, POP TV) oziroma »/.../ki nima delovnika /.../« (Januar, TV SLO). Pri tem nekateri, tako mlajši kot starejši respondenti in respondentke, novinarstva ne jemljejo samo za poklic, pač pa kot »/.../način življenja, saj si novinar 24 ur na dan in imaš odprte venomer oči. /.../ Novinarsko delo prinaša nekatere omejitve, s katerimi se moraš sprijazniti in jih sprejeti.« (Neža, TV SLO)

Med spremembami v medijih intervjuvani omenjajo digitalizacijo, povečano hitrost, ko tehnološki razvoj omogoča, da novice pridejo do ljudi v sekundi. »Novinarji imamo težko nalogo, ves ta časovni pritisk in ves ta tempo /.../. Obenem zahteva, da si blazno informiran, angažiran, sposoben opravljati več stvari hkrati, se prilagajati, biti aktiven povsod, kjer je publika /.../« (Ana, Planet TV)

Tehnološke spremembe so prinesle zahtevo po večopravnosti v medijih – »/.../ postali smo multipraktiki /.../« (Ana, Planet TV), »/.../ t. i. one man band /.../« (Eva, POP TV); ni več dovolj, da novinar/novinarka pripravi prispevek: »Kar zadeva televizijskega novinarja, se je spremenilo to, da ni več dovolj, da napišemo besedilo in izberemo izjavo, ampak moramo velikokrat tudi sami zmontirati prispevke.« (RTV-jevka, TV SLO); »Moje naloge so praktično vse: od pisanja vesti, montiranja do priprave zahtevnejših tem in prispevkov in tudi v živo zadev, pač vklopov, 'videowallov', tudi vodenja.« (Iva, TV SLO)

Morini (2007) je ugotavljala, da s spremenjenimi okoliščinami dela v medijih, ko to postaja prekarno, celodnevno idr. in ko mu pade ugled, opazno upade interes moških in se posledično poveča prisotnost žensk. Starejša zaposlena ugotavlja, da je bilo razmerje po spolih pred 25 leti povsem drugačno: »Ko sem prišla jaz, je bilo zelo enakovredno, bilo je veliko moških novinarskih imen, uglednih novinarjev, ki jih zdaj skorajda ni več.« (Tanja, TV SLO) To je mogoče pojasniti z intenzifikacijo dela v medijih, omenjeno zahtevo po večopravnosti kot z negotovostjo in s prekarnostjo dela.

Padec zaupanja javnosti medijem in padec ugleda medijskim poklicem je faktor, ki pojasni povečano število v medijih zaposlenih žensk. Med intervjuvanimi prevladuje mnenje, da je medijskemu delu ugled upadel tudi kot posledica proliferacije medijev, ko je »/.../ novinar lahko vsakdo /.../« (Jeto, Planet TV; Srečko, POP TV) Veliko je medijskih hiš in ljudi, ki v njih delajo, kar je prispevalo k porastu negativnega odnosa ljudi do medijev. Novinarstvo je »/.../ razvrednoteno /.../« (Srečko, POP TV); »/.../ postalo je zelo podcenjen, zelo zlorabljen in zelo žalosten poklic /.../. Imaš precej zvezane roke.« (Matej, POP TV); »/.../ danes novinarje spljuvajo na vsakem koraku, vsak se lahko obregne ob tvoje delo. /.../ Sem že doživela, kako so kredibilne novinarje zamenjali z nekom s ceste.« (Jeto, Planet TV)

Iz intervjujev je razvidno, kako se prekarizacija dela v medijih začne samoumevno povezovati z večjo prisotnostjo žensk; bolj, kot je delo težavno (v različnih pogledih), več žensk pritegne, kar je pogosto podprto s stereotipnimi predstavami o tipičnosti ženskega dela: »/.../ zadnje generacije žensk so bolj delovne, pridne in marljive kot recimo zadnje generacije mladih fantov, moških. /.../ so marljivejše, zanesljivejše /.../ Težko je dobiti artikuliranega moškega, ki se bo vklopil v to kompozicijo.« (Alojz, TV SLO) Med respondenti/respondentkami prevladuje stališče, da je več žensk v medijih zaradi njihove večje vztrajnosti v primerjavi z moškimi. »/.../ ženske veliko več vložimo kot bi v povprečju fantje. Mogoče se moški izogibajo novinarstvu tudi zaradi hude konkurence.« (Tanja, TV SLO); »Žensk je bistveno več, bistveno bolj so pridne, bistveno bolj so vztrajne. /.../ V novinarskem poklicu moraš biti kar vztrajen, da nekam prideš. Ni kar čez noč.« (Januar, TV SLO); »/.../ med ženskami prevladuje vztrajnost, zagrizenost, trma in tega je več kot pri moških.« (Tanja, TV SLO) Opaziti je mogoče tudi specifične percepcije maskulnosti, ko »/.../ imamo v medijih agresivne moške, nimamo pa kakšnih hudih agresivnih žensk /.../« (Jeto, Planet TV).

Sklep

V članku ugotavljamo, kako povečano število žensk v medijski industriji deluje za reprodukcijo odnosov prevlade v razmerah kognitivnega kapitalizma. Kognitivno žensko delo se v medijski produkciji vzpostavlja kot nova oblika prevlade za podrejanje medijev načelom profitabilnosti. Žensko delo v medijih se pokaže za disciplinirajoče delo, ki medijsko delavko/medijskega delavca podreja prevladujoči medijski strukturi, ki je oligarhična, oligopolna, komercialno usmerjena in ki se kot takšna reproducira v razmerah intenzivne digitalizacije medijskih sistemov. Prikazujemo, kako je v medijski industriji razlika po spolu »kapitalizirana«, kako sistem ustvarja mit o spolni enakosti v medijih, češ da so razmere naraščajoče prekarizacije in večopravilnosti brezspolna značilnost sodobnega družbenega in medijskega sistema. Ni slučaj, da v zadnjih desetletjih v medijih narašča število žensk – ta trend se je zgodil sočasno s porastom individualizacije, z vzponom »podjetniške subjektivitete«, ki preprečuje formiranje razrednih zavezništov, z naraščajočo prekarizacijo in z upadom ugleda dela v medijih. Napačno bi bilo predpostavljati, da obstaja kakršna koli naravna povezanost med številčno prednostjo žensk in enakostjo med spoli oziroma povečano drugače: število delovnih mest, ki jih zasedajo ženske, nima za posledico oblikovanja egalitarnih delovnih okolij. Vzpon »podjetniške subjektivitete« individualizira in desolidarizira delovne subjekte (tako ženske kot moške) ter jih obenem disciplinira s prevzemanjem podob dela v medijih kot požrtvovalnega dela, ki poteka ves čas in za katerega samoumevno velja podrejanje zasebnega delovnemu. Individualizacija in prekarizacija dela prinašata nove načine dominacije, ki se reproducirajo skozi hierarhična razmerja v industriji, pred-

vsem skozi organizacijsko kulturo, ki je zgrajena na mitu o požrtvovalnem, na vse pripravljenem novinarskem osebk.

Razspoljenost dela v medijih (Morini 2007) se nanaša na razmere, ko postfordistični produkcijski procesi poganjajo razvoj medijskih sistemov v smeri vse večje dobičkonosnosti in komercialnosti, pri čemer vsrkavajo razlike med spoloma za reprodukcijo teh trendov. Ustvarja se vtis, da so mediji senzibilizirani za razlike po spolu. Zaposleni prevzamejo norme organizacijske kulture, po katerih naj spolne neenakosti ne bi bilo, saj je uspeh lahko le posledica požrtvovalnosti posameznika/posameznice, in sicer ne glede na spol. Analiza je pokazala, kako se spolna neenakost medijskega sistema reproducira kot njegova prikrita značilnost, in sicer skozi ponotranjeno zanikanje njenega obstoja pri delovno aktivnih v televizijski industriji.

OPOMBA

1. Naracije iz intervjujev označimo s psevdonimom, ki so si ga intervjuvanke/intervjuvanci sami izbrali, in medijsko institucijo.

IZJAVA O KONFLIKTU INTERESOV

Avtorica ne poroča o morebitnem konfliktu interesov.

LITERATURA

- Anderson, Benedict. 2007. *Zamišljene skupnosti: O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Bauer, Martin. 1996. *The Narrative Interview: Comments on a Technique for Qualitative Data Collection. Papers in Social Research Methods*, Qualitative Series št. 1, London School of Economics: Methodology Institute.
- Beam, A. Randal, in Damon T. Di Cicco. 2010. »When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News.« *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87 (2): 393–411.
- Burks, Kimberly K., in Vernon A. Sone. 1993. »Career-related Characteristics of Male and Female News Directors.« *Journalism Quarterly* 70 (3): 542–549.
- Boutang, Zann Moulier. 2011. *Cognitive Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Byerly, Carolyn M., in Karen Ross. 2006. *Women and Media: A Critical Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Davies, Nick. 2008. *Flat Earth News*. London: Chaucer Press.
- De Bruin, Marjan. 2000. »Gender, Organizational and Professional Identities in Journalism.« *Journalism* 1 (2): 217–238.
- Djerf-Pierre, Monika. 2007. »The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century.« *Nordicom Review* 28, 81–104.
- Dow, Bonnie J., in Celeste M. Condit. 2005. »The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication.« *Journal of Communication* 55 (3): 448–478.
- Edstrom, Maria, in Martina Ladendorf. 2012. »Freelance Journalists as a Flexible Workforce in Media Industries.« *Journalism Practice* 6 (5–6): 711–721.
- EIGE, European Institute for Gender Equality. 2014. *Women and the Media – Advancing Gender Equality in Decision-making in Media Organisations*. <http://eige.europa.eu/sites/default/files/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf>.

- Eisenstein, Zillah R., ur. 1979. *Capitalist Patriarchy and the Case for Socialist Feminism*. New York: Monthly Review Press.
- Fraser, Nancy. 2013. *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. London: Verso.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2011. »Cognitive Capitalism or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy.« V *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labour*, uredila Michael A. Peters in Ergin Bulut, 75–119. New York: Peter Lang.
- Gallagher, Margaret. 2010. *Who Makes the News*. Global Media Monitoring Project. London: WAAC.
- Gallagher, Margaret. 2008. »Feminist Issues and the Global Media System.« V *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, uredili Katherine Sarikakis in Leslie Regan Shade, 224–240. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Gill, Rosalind. 2002. »Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-based New Media Work in Europe.« *Information, Communication & Society* 5 (1): 70–89.
- Gill, Rosalind. 2014. »Unspeakable Inequalities: Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism among Cultural Workers.« *Social Politics* 21 (4): 509–528.
- Gollmitzer, Mirjam. 2014. »Precariously Employed Watchdogs?« *Journalism Practice* 8 (6): 826–841.
- Hallin, Daniel C., in Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Humer, Živa. 2014. *Enakost spolov in mediji*. Raziskovalno poročilo. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Huws, Ursula. 2014. »Shifting Boundaries: Gender, Labour, and New Information and Communication Technology.« V *The Routledge Companion to Media and Gender*, uredile Cynthia Carter, Linda Steiner in Lisa McLaughlin, 147–154. London: Routledge.
- Kitzinger, Jenny. 1998. »The Gender-politics of News Production: Silenced Voices and False Memories.« V *News, Gender, and Power*, uredili Cynthia Carter, Gill Branston in Stuart Allan, 186–203. London: Routledge.
- Lobo, Paula, Maria João Silveirinha, Marisa Torres da Silva in Filipa Subtil. 2017. »'In Journalism, we are all men': Material Voices in the Production of Gender Meanings.« *Journalism Studies* 18 (9): 1148–1166.
- Margery Davis. 1982. *A Woman's Place is at the Typewriter*. Philadelphia: Temple University Press.
- Morini, Cristina. 2007. »The Feminization of Labour in Cognitive Capitalism.« *Feminist Review* 87, 40–59.
- O'Brien, Anne. 2014. »Men Own Television: Why Women Leave Media Work.« *Media, Culture & Society* 36 (8): 1207–1218.
- Pajnik, Mojca. 2012. »Gender (In)equity in Post-socialist Media.« V *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, uredila John Downey in Sabina Mihelj, 89–111. Surrey; Burlington: Ashgate.
- Pajnik, Mojca. 2015. »Feminizem in kritična politična ekonomija komuniciranja.« *Časopis za kritiko znanosti* 259: 60–72.
- Pajnik, Mojca, Brankica Petković. 2017. »Zanikana neenakost: uspoljenost medijskega sistema v Sloveniji in porast meritokracije.« *Teorija in praksa* 54 (3–4): 612–629.
- Petković, Brankica. 2017. Slovenia. V *Gender Equality and the Media – A Challenge for Europe*, uredili Karen Ross in Claudia Padovani, 184–196. New York: Routledge.
- Reiner, Tanja. 1993. »Biografska metoda in spolna struktura vsakdanjega življenja. Od ženskih

- študij k feministični teoriji.« *Časopis za kritiko znanosti*, posebna izdaja, 156–163.
- Rodgers, Shelly, in Esther Thorson. 2003. »A Socialization Perspective on Male and Female Reporting.« *Journal of Communication* 53 (4): 658–675.
- Ross, Karen. 2001. »Women at Work: Journalism as Engendered.« *Journalism Studies* 2 (4): 531–544.
- Ross, Karen. 2014. »A Nice Bit of Skirt and the Talking Head: Sex, Politics, and News.« V *The Routledge Companion to Media and Gender*, uredile Cynthia Carter, Linda Steiner in Lisa McLaughlin, 290–295. London: Routledge.
- Schiller, Dan. 2000. *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Schütze, Fritz. 1977. *Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien – dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen*. Univerza v Bielefeldu: Arbeitsberichte und Forschungsmaterialien, št. 1.
- Sennett, Richard. 2008. *The Craftsman*. New Haven: Yale University Press.
- Solomon, William, S. 1995. »The Site of Newsroom Labour; The Division of Editorial Practices.« V *Newsworkers: Toward a History of the Rank and File*, uredila Hanno Hardt in Bonnie Brennen, 110–134. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Steiner, Linda. 1998. »Newsroom Accounts of Power at Work.« V *News, Gender and Power*, uredili Cynthia Carter, Gill Branston in Stuart Allan, 145–159. London: Routledge.
- Steiner, Linda. 2012. »Failed Theories: Explaining Gender Difference in Journalism.« *The Review of Communication* 12 (3): 201–223.
- Scholz, Trebor. 2012. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. London: Routledge.
- Vobič, Igor, in Sašo Aleksander Slaček Brlek. 2014. »Manufacturing Consent among Newsworkers at Slovenian Public Radio.« *Javnost – The Public* 21 (1): 19–36.
- Wood, Julia T. 1994. *Communication, Gender and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Vercellone, Carlo. 2007. »From Formal Subsumption to General Intellect: Elements from a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism.« *Historical Materialism* 15 (1): 13–36.
- Van Zoonen, Lisbet. 1998. »One of the Girls? The Changing Gender of Journalism.« V *News, Gender and Power*, uredili Cynthia Carter, Gill Branson in Stuart Allan, 33–46. New York: Routledge.

Mojca Pajnik je izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in znanstvena svetnica na Mirovnem inštitutu. E-pošta: mojca.pajnik@fdv.uni-lj.si