

Soovitused meediaorganisatsioonidele ja ajakirjanikele soolise tasakaalu saavutamiseks ajakirjandusorganisatsioonis ja meedia sisus

SISSEJUHATUS

Ajakirjandus on Eestis sõltumatu ja Eesti on hoidnud maailma ajakirjandusvabaduse edetabelites kõrgeid kohti. Nii see peab ka jääma, sest vaba ajakirjandus on demokraatia nurgakivi.

Vabadus eeldab aga ka teadlikkust oma tegevusest, mõjust, tegevuse võimalikest tagajärgedest ja vastutust oma tegevuse eest. Kõigeks selleks loob eeldused ajakirjanduse eneseanalüüs ja -refleksioon, seda nii organisatsiooni kui loodud sisu tasandil.

Järgnevad soovitused on abiks, et mõista, missugused on ajakirjanduse/meedia valdkonnas naiste ja meeste võrdsete võimaluste ja soolise tasakaaluga seotud peamised probleemid.

Naisi on pool inimkonnast, ent globaalselt on naised meedias vähem nähtavad nii meedia organisatsioonis kui meediakujutises, nii ka Eestis. Ühest küljest on tegu majandus- ja poliitilise eliidi meestekeskse kajastusega, teisalt aga ajakirjanduslike valikutega tegijate, teemapüstituste ja tegelaste osas.

Meedia ja kitsamalt ajakirjandus loob ja taasloob oma valikutega ja rõhuasetustega tegelikkust, esile tõstes ühtesid ja vaikides teistest aset leidvatest sündmustest. Meedia loob oma valikute ja kujutamiseviisidega normatiive, tõstab esile või marginaliseerib teatud teemasid, tegelasi, nähtusi, ühiskonnagruppe, üksikisikuid.

Just valikutes peitubki ajakirjanduse/meedia diskursiivne võim ja ka võimalus muutusteks, et käia kaasas demokraatlike arengutega.

Soovitustes meediaorganisatsioonide juhtidele tuuakse välja, mida võiks ette võtta, et naised oleks Eesti ajakirjanduses nähtavamad nii autorite kui meediamajade võtmeisikute ja otsustajate hulgas.

Soovitustes toimetajatele ja ajakirjanikele antakse nõu, mida võiks teha, et naiste kujutamine meedias oleks vähemstereotüüpne, mitmekülgsem ja mitmekesisele auditooriumile huvitavam. Kõik meediat/ajakirjandust puudutavad soovitused lähtuvad loomulikult eeldusest, et meedia on oma tegevuses vaba.

I MEEDIAORGANISATSIOONIDE JUHTIDELE

TAUST

Võrdse ligipääsuga egalitaarne meediamastik peidab kultuurilist maskuliinsust ja soolist segregatsiooni

Eesti ajakirjandusmaastiku üldpilt on üsna egalitaarne: naisi ja mehi on esindatud ajakirjanduse erinevates valdkondades, naiste ja meeste ligipääs ajakirjaniku elukutsele on võrdne. Vaatamata

sellele on Eestis ajakirjandusmaastikultuuriliselt pigem maskuliinne, nagu igal pool maailmas ja lähemal vaatlemisel ka sooliselt üsna segregeeritud.

Ootused ajakirjanike panusele lähtuvad kirjutaja soost, vanusest, rahvusest ja võivad eirata huvisid ja pädevusi

Nais- ja meesajakirjanikud on kogunenud teatud toimetustesse või väljaannetesse, tegelevad sooaspektist ootuspäraste teemadega, ootused ajakirjanikele ja nende võimalikule panusele on klišeelikud. Sageli püstitatakse ülesanded lähtuvalt kirjutaja soost, vanusest ja ka rahvusest, eeldades neilt mõne teema nõloomupärast valdamist ja eirates nende pädevusi ja huvi teiste valdkondade vastu.

Naisi tegutseb rohkem ajakirjanduse vähemprestiižsetel äärealadel.

Majandus, tehnika, sport — mehed; sotsiaal, tervis, haridus — naised

Mis puudutab uudisajakirjandust, siis tendentsina on ka meil, nagu kogu maailmas mehed ülekaalus uurivas ajakirjanduses, majanduse, poliitika, spordi-, krimivaldkondades, tehnika alal ja naised tegutsevad pigem sotsiaalteemade, hariduse, tarbijakaitse valdkondades. Meelelahutusmeedias ja tarbijaajakirjanduses on pilt veelgi segregeeritum, naised naisteajakirjades, mehed IT, auto-, jahi-, spordiajakirjades.

Kultuur ja poliitika meediapildis — keskealiste meeste laudkonnad

Kuigi kultuuripõllul tegutseb palju naisi, on Eesti kultuuriajakirjanduse enamik juhtpositsioone üllataval kombel mehitatud keskealiste meestega. Ka kõrge prestiižiga poliitikakommentaatorite ja analüütikute laudkondadesse naisi palju ei satu, kui heita pilk Eesti raadio- või TV-programmidele.

SOOVITUSED

I Mittestereotüüpsed ülesandepüstitused võivad anda värskeid vaatenurki vanadele teemadele

Eestis on palju näiteid naistest uurivate ajakirjanikena, poliitikaajakirjanikena, ka krimi- ja spordiajakirjanikena. Senised kogemused kindlasti julgustavad noori ajakirjanikke oma töös lähtuma ennekõike oma huvidest, võimetest ja kalduvustest ja mitte takerduma ajakirjanduskultuuris välja kujunenud nais- või meesajakirjanike stereotüüpsetesse rollimudelitesse.

Kogemused nii Eestis kui mujal on näidanud, et soolisi ja ka teisi stereotüüpe vältiv toimetusepoliitika võib anda uudseid lähenemisnurki ja käsitlusi vanadele teemadele, tuua ajakirjandusse värskest.

Mehed võivad ootamatult pädevalt käsitleda hoolitsuse ja tervisega seotud teemasid. See on ilmnunud näiteks, kui neil on seoses pere või iseendaga tekkinud isiklikud kogemused, mida avalikkusega jagada. Naised võivad anda lisadimensiooni tehnikaajakirjanduse teemadele, näiteks tuua rohkem pilti tavakasutaja vaatepunkti auto- või IT-ajakirjanduses.

II Juhtivad toimetajad võiksid usaldada suure potentsiaaliga teemasid ka naisajakirjanikele

Teemade ja ülesannete jagamisel peetakse toimetuses ikka silmas teemade prestiiži ja perspektiivi näiteks võimalike suurte ajakirjanduspreemiate saamisel. Võimupositsioonil olevad toimetajad võivad siin hea tahte korral jätta või anda võimalusi ka noorematele ja naiskolleegidele.

III Meediamajade juhtkond peaks tõsiselt suhtuma ennekõike naiste vastu suunatud seksuaalse sisuga vägivalda internetikommentaaries ja sotsiaalmeedias, et ennetada võimalikke füüsilisi rünnakuid

Ajakirjaniku elukutse on maailmas üks ohtlikumaid ja vägivalda ohvriks võivad langeda nii mees- kui naisajakirjanikud. Sotsiaalmeedia tähtsuse kasv on oluliselt madaldanud muu hulgas naisajakirjanike vastu suunatud rünnakute künnist. Isiklikud rünnakud on tihti seksuaalse sisuga, soolise halvustamise eesmärk on kahtluse alla seada ajakirjaniku professionaalne pädevus tema soo tõttu. Lisaks demoraliseerivale mõjule võib vägivald internetis viia reaalsete rünnakuteni.

IV Juhiks ei sünnita, vaid kasvatakse, kui selleks on vajadust ja võimalusi

Arenenud lääneriigis nagu Eesti on ka naistel põhimõtteline õigus ausas konkurentsivõimelises realiseerida oma võimeid ja hariduslikku potentsiaali juhirollis. Väljaandjad peaksid toimetustes ja juhatustes karjäärivõimalusi pakkuma ka selleks vajalike eelduste ja soovidega naistele, k.a tippjuhtide ametikohti.

Naised juhtkondades toovad juhtimistasandile erinevaid elukogemusi ja aitavad organisatsioonis silmas pidada erinevaid tasandeid, näiteks töö- ja pereelu ühitamist. Naised aitavad värskendada meeste sõpruskondadel püsivat kinnist ärikultuuri ja vältida sellega kaasnevaid probleeme nagu korruptsioonirisk.

II TOIMETAJATELE JA AJAKIRJANIKELE

TAUST

Meedia loob läbi asjadest kirjutamise ja pildilise kujutamise tegelikkust

Kuidas maailma ja erinevaid ühiskonnagruppe meedias kujutatakse, muutub domineerivaks arusaamaks tegelikkusest ja normiks. Seetõttu lasub ajakirjanike ees suur vastutus. Küsimus pole ainult faktide tõepärasuses esitamises, vaid selles kuidas, mis vaatenurga alt ja mis kontekstis midagi esitatakse, milliseid teadvustamata ja teadlikke valikuid teeb toimetaja ja iga üksik ajakirjanik.

Ajakirjanduskultuur on traditsiooniliselt maskuliinne ja peavoolu uudisajakirjanduse meediakujutis maailmast kujuneb vaikumise justkui läbi valge keskklassi mehe pilgu

Tulemuseks on teatud ainevaldkondade, teemade ning vaatepunktide domineerimine ja majandusliku ning poliitilise eliidi kesksus. Peavoolumeedia aitab läbi kujutamiseviiside hoida ühiskonna *status quo* ja ajastu domineerivat maailmavaadet, kaasa arvatud ühiskonna soolist korda ehk meeste ja naiste vahelist rollide ja sümbolsete suhete süsteemi.

Tervikuna pigem konservatiivne kui uuenduslik peavoolumeedia võib nii eirata ühiskondlikku muutust. Näiteks on soolises süsteemis toimunud olulised muutused, on tekkinud uued kooslusvormid, levinud on kärgpered, üksielamine on tavaline, naised võivad olla pere leivateenijad jms. Kui meedia neid muutusi ignoreerib, võib väljaanne muutuda auditoriumi suurte segmentide nagu noored naised, haritlased jt jaoks ebaadekvaatseks ja ebausaldusväärseks.

Sümboolne annihileerimine ja trivialiseerimine

Naiste kujutamiseviisidega seoses on teoreetikud märkinud sümboolset annihileerimist, see tähendab, et naistest ei kirjutata üldse, või trivialiseerimist, mis tähendab, et mistahes olulisel ühiskondlikul positsioonil naisi kujutatakse asjasse mittepuutuvalt tema soolisust, sealhulgas välimust, riietust, isikliku rõhutades ning sellega näidates teisejärgulisena tema pädevust, ametialast tegevust ja saavutusi.

Meelelahutajad, erandlikud naised meeste erialadel, tähtsate meeste naised

Naiste kujutamiseviisid meedias on välja kujunenud läbi meheliku vaatepunkti, mistõttu meedias domineerivad meelelahutustööstusega seotud naiste kujutised — näitlejad, artistid, meediategelased, mis kinnitavad traditsioonilist soolist korda. Ühiskonna soolist korda aitab tsementeerida ka tähtsate meeste naiste kujutamine ning naiste kujutamine ohvritena sõjas, katastroofides jne.

Lisaks pälvivad tähelepanu naised, kes justkui ohustavad ühiskonna soolist korda tegutsedes meeste erialadel majanduses ja poliitikas või astudes üle ühiskonna normatiividest. Nende tegevuse kajastamises on kujutamiseviisiks hindav vaatlemine ja sanktsioneerimine, kui roll avalikus elus on konfliktis traditsioonidest lähtuva soorolliga privaatsfääris. Siia gruppi kuuluvad naispoliitikud, naisettevõtjad, naissoost streikijad, mässajad, deviandid.

Nähtamatud töötavad naiseksperdid ja spetsialistid

Väga paljude eluvaldkondade naised on meedia jaoks nähtamatud: haridus, hoolitsemisega seotud institutsioonid, üleüldiselt erinevad ametkonnad ja ka kodanikuühiskond. Nende koosmõju ühiskonnale on väga suur, aga selliste naiste hulgas on ajakirjanikel raske leida väljapaistvaid üksiktegulasi, nõ kangelasi.

Samas, Eestis on naiste ja meeste tööhõive pea ühesugune, mistõttu avalikus elus tegutsevaid ning otsusetegemisega seotud keskastme naisjuhte ja spetsialiste on palju. Vaid tippjuhtide hulgas on Eestis mehed ülekaalus.

SOOVITUSED

I Erinevate naiste tegevuse laialdasem kajastamine aitaks suurendada meediapildi mitmekesisust

Toimetajad ja ajakirjanikud võiks oma väljaandes esimese asjana ära lugeda, kas ja kui palju on väljaandes uudiste tegelastest naisi, seejärel kriitiliselt analüüsida, miks on naine uudiskünnise ületanud, kes need naised on ja miks neid kujutatakse?

Kui väljaandes kujutatud naistegelased ei too meediapilti uusi eluvaldkondi ega teemasid, pole soolise võrdõiguslikkuse mõttes tegu progressiga. Värskeste naistegelaste leidmiseks tasub vältida valveallikaid ja otsida tegijaid kodanikuühiskonnast, ettevõtlastest, erinevate eluvaldkondade ekspertide hulgast.

Meedia elab tuntud tegelastest, ent on ka võimeline ise tegema inimesi tuntuks. Eesti naised pole vaid meelelahutustegelased, ohvrid ega argielu eksperdid ning laiem naistegelaste spekter meedias toob juurde uusi lugejaid/vaatajaid eriti nõudlikuma naisauditooriumi hulgast.

II Rohkem lugusid naistest ei ole iseenesest progress, kui naistegelaste kujutamisi ei muutu

Kriitiliselt võiks üle vaadata naiste kujutamise viisid, millised on olnud ajakirjanduslikud valikud: milline on naiste roll lugudes, millised on allikad, mis on teemad, mida naistega seoses käsitletakse. Kas ajakirjanik küsiks samu asju, kui intervjueeritav poliitik või ekspert oleks meessoost? Kas soolisuse rõhutamine ja isikliku elu teemade käsitlemine on antud teema puhul vajalikud? Kas lugu tegema minnes oli eelarvamuslik lugu ehk juba peas valmis?

III Naiste kujutamine fotodel

Kriitiliselt tasub küsida, kuidas mängivad loos kokku pilt ja tekst. Omaette probleem on vanade piltidega, näiteks kui aktuaalse loo juurde võetakse kuskilt arhiivist hoopis teise sündmusega seotud pilt.

Pildi puhul on ajakirjanduslikeks valikuteks poosid, pildi taust, näoilmed, kaamera fookus, teised tegelased pildil, pildiallkirjad. Peaks jälgima, et fotograafi ja toimetaja kontseptsioon kujutatavast langeks kokku. Ka olulisel ametipositsioonil naise kujutatakse sageli mitteformaalses koduses interjööris, lillede või looduse taustal, pildil võib olla lapsi ja loomi. Tasub alati kaaluda, missuguseid konnotatsioone need elemendid loovad. Kas samas positsioonis meest pildistatakse samamoodi ja kui ei, siis tasub mõelda, miks on vaja naistegelasest pigem mitteformaalset pilti kontori puhkenurgas lillepottide taustal või pargis?

Naised peavad paljude fotograafide meelest fotodel alati naeratama. Olenevalt loo fookusest ja teemast ning portreeritava ametist võib alati küsida, kas naeratav portree mõne loo juures võimendab või hoopis muudab loo sõnumit.

III Teiste rahvuste kujutamisel võib rassi või teise rahvuse kujutamise kliše võimendada soolist stereotüüpsust ja vahel ka seksualiseerida asjakohatult kujutamise

Kui naine on mõnest muust rahvusest või rassist kui eestlane, lisandub naiste kujutamise väljakujunenud viisile teise rahvuse või rassi kujutamise stereotüüpne viis, mis võib võimendada asjatut lihtsustamist ja halvustamist veelgi.

Toimetaja ja ajakirjanik on oma valikutes, ka inimeste käsitlemise ja kujutamise viisides vaba. Ent mitmekesisema, klišeevabama ja kvaliteetsema ajakirjanduse nimel tasub ajakirjanikel mugavustsoonist väljuda. Vahel on hea endale rohkem aru anda, miks mõnda inimest nii- või naamoodi kujutatakse, miks talt ühtesid asju küsitakse ja teisi mitte ning kas mingit lugu tegema minnes ei lähtuta juba valmisolevatest stereotüüpidest ja eelarvamustest.

ALLIKAD:

Barbi Pilvre. Naiste meediarepresentatsioon Eesti ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis. Doktoritöö, Tartu Ülikool, 2011. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/17921>

Barbi Pilvre. Meedia ja sugu. Sissejuhatus soouuringutesse, lk164-195. Tallinn, 2011.

Diana Julia Nastasia, Barbi Pilvre. Kaja Tampere. Estonia: Women Journalists and Women's Emancipation in Estonia. lk. 39-50. Rmt. Carolyn M. Byerly (toim.) The Palgrave International Handbook of Women and Journalism. Springer, 2016.

Barbi Pilvre. Does Gender Matter in the Newsroom? Some remarks on Gendered Discourse and Estonian Journalist Culture Rmt. Marjan de Bruin, Karen Ross (toim.) Gender and Newsroom Culture. Identities at Work. Hampton Press, 2004

AGEMI — Advancing Gender Equality in Media Industries. 2019 <https://www.agemi-eu.org/>

Screening Gender. Link: vintti.yle.fi/gender

Sugu telepildis. <https://www.tlu.ee/rasimat/telesugu/sugutelepildis.php>

Global Report on the Status of Women in the News Media 2011. Washington, D.C. International Women's. Media Foundation. <http://iwmf.org/pdfs/IWMF-Global Report.pdf>

Cynthia Carter, Linda Steiner, Stuart Allen (toim.) Journalism, Gender and Power. Routledge. 2019.