

Sugu telepildis

Screening Gender

Õppevahend

Tõlkinud **Merit Karise**,
toimetanud, kohandanud ja
lühendanud **Barbi Pilvre**

Tartu Ülikooli
ajakirjanduse ja
kommunikatsiooni
osakond

Tartu, 2004

Originaal:
Screening Gender.
YLE-NOS-SVT-DR-ZDF-NRK, 2000

Õppevahendisse kuulub tekstivihik
ja CD-ROM

Kujundanud Tõnu Kaalep

Projekt on teostatud Avatud Eesti
Fondi toel. Projekti teostamiseks on
Hollandi avalik-õigusliku televisiooni
NOS litsents.

© Tõlge eesti keelde, CD materjal ja
originaalkommentaari Tartu Ülikool,
ajakirjanduse ja kommunikatsiooni
osakond.

ISBN 9985-4-0424-6

SISUKORD

Sissejuhatus	5
Videoklippide sisu.....	8
1. Kes on pildil?.....	8
2. Puuduvad naised.....	11
3. Vaikivad naised.....	14
4. Ruumi tegemine, ruumi võtmine.....	16
5. Stereotüüpsed rollid ja ümbrus.....	19
6. Saatejuhid.....	23
7. Kaamera nurk.....	24
8. Soorollid ja huumor.....	25
9. Mehed ja naised erandlikes soorollides.....	27
Kvaliteet televisiooni vestlussaadetes. Analüütiline lähenemine.....	30
Minna Aslama. Soo aspektile tähelepanu pööramine annab telesaadetele parema kvaliteedi: Sugude õiglane kujutamine kui lisaväärtus ja konkurentsieelis Euroopa avalik-õiguslikus ringhäälingus.....	36
Minna Aslama, Johanna Jääsaari. Naisauditooriumid ja sugude kujutamine teleekraanil. Soome juhtumi uuring.....	43
LISA 1. Barbi Pilvre. Kes räägib teleekraanil?	
Naised meedia kõverpeeglis.....	53
LISA 2. Kodeerimisjuhend.....	69

Käesoleva õppevahendi eesmärk on arendada uut mõtteviisi meeste ja naiste õiglase kujutamise vallas. Paljud uuringud, kaasaarvatud selle projekti raames läbi viidud, on näidanud, et meeste ja naiste kujutamine televisioonis on stereotüüpsem kui reaalne elu. Kuna auditooriumid on järjest enam fragmenteerunud ja nõuavad üha enam oma kitsamatele huvidele vastavat teleprogrammi sisu, siis on stereotüübivaba sugude kujutamine väga oluline element kvaliteetses programmis. Avalik-õigusliku televisiooni ülesanne on teenindada võrdselt laia auditooriumi erinevaid esindajaid ning mitmekesine ning õiglane meeste ja naiste kujutamine tähendab lõppkokkuvõttes huvitavamaid saateid vaatajate jaoks.

1996. aastal otsustasid 5 Euroopa avalik-õiguslikku telejaama – YLE/ Soome, SVT/Rootsi, NOS/Hollandi, DR/Taani ja NRK/Norra ühendada ressursid, et tuua teletegemisse mitmekesisust. Võrgustikuga liitus hiljem ZDF/Saksa. Koos alustasid need telejaamad projekti “Screening Gender”(e. k. “Skriinides sugu”, aga mugavuse huvides oleme tõlkinud selle väljendi “Sugu telepildis”). 1997-2000 sai projekt rahalist toetust Euroopa Komisjonilt.

Tartu Ülikooli uurimisgrupp Barbi Pilvre juhendamisel sai 2002. aastal projekti juhtinud Hollandi telekanalilt NOS loa Eestis läbi viia telepildi analüüs vastavalt “Screening Gender” projekti jaoks väljatöötatud kontentanalüüsi metoodikale (vt. Lisa 2) ja anda välja ka analoogne õppevahend. Siin selle töö tulemus ongi. Eesti õppevahend koosneb “Screening Gender” originaalprojekti tekstiosa mugandatud variandist, Barbi Pilvre artiklist “Naised meedia kõverpeeglis. Kes räägib teleekraanil?”, mis originaalis ilmus ajakirjas Akadeemia nr 9, 2003 ja mida on kaasajastatud ning CD-ROM-ist näidetega, mis iseloomustavad kvantitatiivmeetoditega tuvastatud tendentse. Tegemist on videolõikudega Eesti kolmelt telekanalilt, mis pärinevad aastast 2002.

Õppevahendi peamine sihtgrupp on meediaprofessionaalid – materjal sobib koolituseks, programmiarenduseks ja programmide hindamiseks. Õppevahend on kasulik ka ajakirjanduse ja kommunikatsiooni üliõpilastele, aga sobib ka vabaihendustele, keda huvitab, kuidas meedia toimib.

Vt. lisa www.yle.fi/gender

SISSEJUHATUS

AKEN MAAILMA?

Kui televisioon 1950 ja 1960ndatel meie vanemate ja vanavanemate elutupa jõudis, siis räägiti sellest uuest meediumist kui “aknast maailma”. Ja see ei väljendanud mitte ainult lootusi ühisest maailmast, mis jõuaks kõikjale ja igäiheni. “Aken maailma” peegeldas ideed, et meedia ülesanne, ning eriti just teleajakirjanduse ülesanne on see aken maailma avada. Seega pakuks meedia vaatajatele ühise reaalsuse peegli.

Vaatenurk, mis eeldab, et me elame läbipaistvas maailmas, tundub tänapäeval lihtsustatud. Selle asemele on järk-järgult hakanud tulema teine vaatenurk, mis algab ajakirjanike ja saate tegijate kohustusest peegeldada reaalsust, mis tegelikult on väga mitmekesine. Lõppkokkuvõttes on kõik see, mida me televiisoris näeme, alati mingi kindel maailma tõlgendus, konkreetne reaalsuse rekonstruktsioon. Tegelikult näeme me reaalsust nii, nagu seda kogevad ja mõistavad saate tegijad. See on reaalsuse versioon, mis tekib keerukates, paljude valikuvõimalustega tootmisprotsessides. Valikuvõimalused puudutavad teemasid, külalisi, stsenaariumi, süzheed, kohta, valgustust, heli, kaamera nurka ja liikumist, toimetamist, muusikat, kommentaare jne. Need otsused mõjutavad reaalsuse pilti, mis auditooriumi jõuab. Saate tegijatel on seega otsustav roll selles, kuidas televisioon kujutab maailma.

SUGUDE KUJUTAMINE

Selle õppevahendi peamine huviaspekt telepildis on soo kujutamine ehk viisid, kuidas mehi ja naisi telepildis kujutatakse. Millistena ilmuvad naised ja mehed teleekraanile? Ehk otsesõnu, kuidas kaamera salvestab või millise pildi loob meestest ja naistest? Kas on olemas mingeid selgeid erinevusi selles, kuidas naisi ja mehi kujutatakse? Kas meeste ja naiste rollid teleekraanil ja selle välises maailmas on vastuolulised? Kas on lihtne kindlaks teha stereotüüpne lähenemisviis soorollidele telesaadetes? Või on see keerukam kui esmapilgul tundub?

Õppevahendi “Sugu telepildis” (“Screening Gender”) materjalid illustreerivad ja analüüsivad soorollide kujutamise viise. Käesolevas sissejuhatuses esitame ja defineerime oma põhimõisted: “kujutamine”, “stereotüüp” ja “sugu”.

- Kujutamine (representatsioon) tähendabki otseselt portreerimiskunsti, kellestki portree joonistamist. Portree on representatsioon.

Siit tuleneb kohe lõhe reaalse ja kujutatud isiku vahel, olenemata sellest, kui lähedane reaalsusele portree välja kukub. “Kujutamise” mõiste sisaldab ka subjekti: keegi tegelikult juhib pildi loomist.

- Igas sõnaraamatus viitab “stereotüübi” definitsioon suhtele taju ja pildi või iseloomustuse vahel. Stereotüübi all mõistetakse tavaliselt üldistust, mis põhineb kas reaalsel või tajutud iseloomujoontel või tunnustel.

- Kolmas meie põhimõiste – “sugu” – tähendab ühe sugupoole, kas siis mehe või naise, sotsiaalsete ja kultuuriliste tunnusjoonte kogusummat.

Sugu on bioloogiline tunnus, mis eristab mehi ja naisi. Kuid ühiskond kipub lisama kõikvõimalikke tähendusi kummalegi sugupoolele. Aja jooksul saavad neist kultuurilistest tähendustest soorollid või identiteedid, mida me nimetame maskuliinseteks või feminiinseteks. Sugu kui sotsiaalkultuuriline nähtus viitab ajalooliselt, sotsiaalselt ja kultuuriliselt konstrueeritud sooliste erinevustele.

Seega pole sotsiaalkultuuriline sugu mitte ainult naiste valdkond. Sugu on kontseptsioon, mis sõltub naiste ja meeste vaheliste suhete tõlgendamisest. Ja see tõlgendus pole paika pandud, vaid see on muutuv. Tõendeid muutuvatest arusaamadest ja tõlgendustest soo vallas võib leida kõikjalt – poliitikast, haridusest, tervishoiust, ärist, meediast jne.

HILJUTINE IDEE

Idee, et meestel ja naistel peaksid olema võrdsed võimalused on nüüdseks niivõrd laialdaselt omaks võetud, et on lihtne unustada, kui hiljuti see mõiste meie kultuuri tuli. Kõigest üle sajandi tagasi, 1890ndatel, oli võimalik teha tõsine teaduslik uuring, et selgitada välja, kas naistel üldse on aju. Soome oli esimene Euroopa riik, kes naistele 1906. aastal valimisõiguse andis. Kuid paljud Euroopa naised pidi märksa kauem ootama – näiteks Prantsusmaal aastani 1944. Mõnel muul õigusel võttis samuti kaua aega mõnda riiki jõudmine, näiteks 1960. aastatel polnud abielus Hollandi naisel õigust kirjutada alla ametlikele dokumentidele ilma abikaasa nõusolekuta; ja isegi 1980. aastatel kui abikaasad soovisid võtta laenu, siis naise sissetulekut pank ei arvestanud. Ajaloolises plaanis on seega naiste sotsiaalne vabanemine suhteliselt hiljutine nähtus. Seega pole ka üllatus, et kõik kaasaegse naiste liikumise algatatud muutused pole veel jõudnud kõikidesse kultuurivaldkondadesse – kaasa arvatud meedia. Sugude kujutamine, või feminiinsete ja maskuliinsete soorollide kujutamine on ka kultuuriline nähtus. Nii nagu muutuvad soorollid, nii muutub ka kujutamine.

SUGUDE KUJUTISED

Mis on sugude kujutised? Bioloogias on erinevus mees- ja naissoo vahel selge. Kuid kultuuris ja ühiskonnas on mees- ja naistunnusjooned palju vähem kindlad. Kuidas väljendame me oma kultuurilist arusaama mees- ja naistunnustest? Lühike harjutus aitab seda illustreerida. Milline sõna on alltoodud paarides “maskuliinne” ja milline “feminiinne”?

<i>Nuga</i>	<i>kahvel</i>
<i>Banaan</i>	<i>õun</i>
<i>Hüatsint</i>	<i>gladiool</i>
<i>Peugeot</i>	<i>BMW</i>
<i>Roosa</i>	<i>sinine</i>
<i>Lusikas</i>	<i>kahvel</i>

Selle harjutuse vastustes märgitakse kahvlit noaga paaris feminiinsena, kuid lusikaga paaris maskuliinsena. Siit näeme, et see, kas objekti tajutakse maskuliinsena või feminiinsena sõltub vähemalt osaliselt kontekstist, milles objekt asub. Kuid paljudel puhkudel pole üldse selge, miks mingit objekti “feminiinseks” või “maskuliinseks” peetakse. Näiteks inglise keeles on “emamaa” ja “isamaa” praktiliselt sünonüümsed. Raske on kindlaks teha faktoreid, mis panevad meid mingis kindlas situatsioonis üht või teist valima. Käesoleva õppevahendi eesmärk on arendada meie arusaama neist elementidest, mis kujundavad meie kultuurilisi arusaamu “feminiinsest” ja “maskuliinsest” ja kuidas need arusaamad omakorda määravad sugude kujutamise viisid telesaadetes.

VIDEOKLIPPIDE SISU

1.KES ON PILDIL?

Uudisteankrud

Aktuaalne Kaamera, viipekeelsed uudised, Indrek Treufeldt, ETV

Aktuaalne Kaamera, Arne Rannamäe, ETV

Aktuaalne Kaamera, venekeelne, Gennadi Gramberg, ETV

Aktuaalne Kaamera, venekeelne, Jelena Poverina, ETV

Aktuaalne Kaamera, Marite Kallasma, ETV

Seitsmesed Uudised, Sirje Eesmaa, TV3

Uued uudised, Olaf Suuder, Kanal2

Seitsmesed Uudised, Märt Treier, TV3

Aktuaalne Kaamera, Margus Saar, ETV

Seitsmesed Uudised, Enn Eesmaa, TV3

Uued Uudised, Urve Tiidus, Kanal 2

TEEMAD

Lihtne on leida võrdset arvu mees- ja naissoost uudistelugejaid enamikes Euroopa telekanalites. Kuid kas piisab uudistelugejatest, et anda tervikpilt naiste ja meeste kujutamisest telekraanil? Tabelist on näha, et 1997-98 oli kuues Euroopa televisioonis, kes osalesid uuringus “Kes räägib telepildis?” naisi ainult 32% kõigist telepildis sõna saanud inimestest. Tegelikult tuleb välja nii, et uudistelugeja roll on ainuke, kus mehed ja naised on esindatud meie telekraanidel võrdselt. Miks see nii on? Mida räägib see meile meeste ja naiste kujutamisest?

Sugude kujutamine väljendab sotsiaalseid ja kultuurilisi ettekujutusi ja arusaamu naistest ja meestest. Need arusaamad muutuvad aja jooksul – nii nagu ka soorollid ise muutuvad. Näiteks 30 aastat tagasi enamik Euroopa televisioone eitasid mõtet, et naisuudistelugeja suudaks adekvaatselt edasi anda “tõde ja autoriteetsust” telekraanil. Miks peaks selline arusaam muutunud olema? Kas on see seotud naiste professionaalsuse muutunud määratlusega? Või on muutunud arusaam sellest, mis auditooriumi tõmbab? Või uudistežanri määratluse muutumisega? Ja millise määrani on need muutuvad määratlused või tõlgendused omavahel seotud? See, et praegu on naisuudistelugejad aktsepteeritavad, näitab hästi, kuidas soorollid ja sugude kujutised konkreetsetes kogukondades arenevad. Sugude kujutamine on osa keerulistest protsessidest; see asub olemasolevates sugupooltega seotud mõttekäikudes ja kujutistes, ning samal võib see muuta neid

mõttekäike ja kujutisi. Näiteks milline mulje jääb vaatajale uudistesaaatest võrreldes teiste saatetüüpidega?

Keskmiselt näeme me teleekraanil kaks korda rohkem mehi kui naisi. Teised uurimisandmed on toodud tabelis lk 10. Kuid miks on need numbrid olulised? Kas nad on tegelikult olulised? Mida räägivad need numbrid sellest, kuidas televisioon kujutab sotsiaalset reaalsust ja mitmekesisust?

Esimene mulje võib olla ekslik. Kui inimene vaatab televiisorit kindal päevaajal, või kindlaid saateid, siis pole võimalik saada selget ülevaadet sugude kujutamisest. Siin aitab kvantitatiivne analüüs. See võib olla üsna lihtne – näiteks teatavates saadetes meeste ja naise arvu kokkulugemine. Või keerulisem – meeste ja naiste rollide ja tegevuste analüüs, kui ametlikult mehi ja naisi tutvustatakse, kes räägib ja kui kaua. Viimaseid aspekte analüüsis uurimus “Kes räägib televisioonis?”, mis projekti “Screening Gender” jaoks kuues Euroopa telekanalis läbi viidi (ning mida on kasutatud ka Tartu Ülikoolis läbi viidud telepildi analüüsis, v.t. Barbi Pilvre. “Kes räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis.”, Akadeemia 2003 nr.9, lk.1981-2000; selles õppevahendis on artikli parandatud ja täiendatud trükk lisa 1 lk 53-68). Kasutatud kodeerimisjuhend on osa käesolevast õppevahendist (vt lisa 2 lk 69). Sellest saate teha oma uurimisvahendi.

Teatavatest piirangutest hoolimata on kvantitatiivne analüüs kasulik. Selle abil saame luua mõõdupuu ja mõõta muutust – või muutuse puudumist – aja jooksul. Selle abil näeme soo, vanuse, rahvuse (või kõigi koos) üldisi kujutamiseviise. See on konkreetne alguspunkt igasugusele diskussioonile soo kujutamise teemadel meedias. Siit saame elemendid aruteluks, kas need pildid peegeldavad kaasaegset ühiskonda, ühiskonda, milles meestel ja naistel on märksa mitmekesisemad sotsiaalsed rollid kui iial varem.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

Saadete tegijad toovad sageli esile kvantitatiivse analüüsi puudusi, ning mõningane osa nende kriitikast on õigustatud. Nad väidavad, et saates on kõige tähtsam sisu – mitte isiku sugu. Ja teema paneb paika rääkija. Kui riigi peaminister on mees, siis see pole ajakirjaniku süü. Kuid millise määrami piirab “objektiivne reaalsus” saate tegijate valikud? Ja millise määrami mõjutab saate tegija arusaam maailmast saadet puudutavaid otsuseid?

Kas aktiivselt naisi otsida on tegelikult saate tegija ülesanne? Kui kaugele peaks või saaks saate tegija selles suunas minna – ilma, näiteks, “reaalsust moonutamata”?

KES ON PILDIL? **Faktid ja numbrid**

Kuue Euroopa avalik-õigusliku televisiooni telepildis näidatud sõnasaa-
vatest inimestest aastatel 1997-98 32% olid naised. Naiste osakaal ulatus
28%st DR-is (Taani) 36%ni YLE (Soome) ja SVT (Rootsi) televisioonis.
(Eesti kohta käivaid andmeid siin ja edaspidi vt. Barbi Pilvre artiklist “Kes
räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis” selles kogumikus lk. 52-
68).

Naiste protsentuaalne osakaal telepildis

DR – 28%
SVT – 36%
YLE – 36%
NOS – 29%
NRK – 31%
ZDF – 29%
Kokku – 32%

Erinevad uurimused, kus saadi sama tulemus

- 1995. aastal uuris Hollandi televisiooni NOS sugude kujutamise analüüsigrupp meeste ja naiste osalemist tõsielusaadetes Hollandi televisioonis. Üldine suhe oli 34% naisi ja 66% mehi.
- 1995. aastal mobiliseeris Kanada MediaWatch 71 maal naiste grupid jälgima uudised kõigis meediakanaleis ühel eelnevalt valitud päeval. Tuli välja, et 17% intervjueeritavatest olid naised (16% trüki-meedias, 15% raadios ja 21% televisioonis).
- 1995. aastal uuris Soome avalik-õiguslik televisioon YLE oma uudi-
seid ühe nädala jooksul. 20% intervjueeritavatest olid naised.
- Briti televisiooni ühe nädala *prime-time* saadete analüüs 1993.
aastal näitas, et 30% kõigist rääkijatest olid naised.

Siis ja praegu: kas on vahet?

Vähe on kvantitatiivset analüüsi selle kohta, kuidas soo kujutamine on
aja jooksul arenenud. Üks väheseid süstemaatilisi muutuste analüüse on
tehtud Norra riiklikus televisioonis NRK. Viieaastaste intervallidega tehtud
uuringud alates 1973. aastast näitavad, et muutus on olnud väga aeglane.
1973. aastal oli telepildis 25% naisi. 1988. aastal – 15 aastat hiljem – oli see
number 28%. 1998. aastaks oli see tõusnud 31%ni.

2. PUUDUVAD NAISED

“Post Factum. Meie Valik”, ETV

Lähiajaloo ja poliitikast rääkiv dokumentaalsaad, millest jääb mulje, nagu puudunuks Eestis naiste osalus uuema ajaloo tegemisel. Iseloomulik on saate alguslõik, kus võtmeisikutena figureerivad kaadrites ainult mehed.

“Foorum”, ETV.

Poliitikasaates räägivad meessaatekülalised ja meessaatejuht Eesti iseseisvusest ja Euroopa Liidust.

“Osoon”, ETV.

Keskonnasaates räägivad mehed metsa- ja jahiteemal. Küsitleb meessaatejuht.

“Osoon”, ETV.

Samas saates meesbotaanik räägib taimedest.

“Osoon”, ETV

Samas saates meesloomakasvataja räägib lemmikute pidamisest.

“Pult”, ETV.

Elitaarne kultuurisaade. Saatejuht Rein Pakk ja kirjanik Jan Kaus vestlevad massikultuurist. Kultuuri on Eestis peetud naiste alaks, kuid see ei kajastu antud saate külaliste valikus kuidagi.

“Kahevõitlus”, Kanal 2.

Mälumängud on domineerivalt meeste pärusmaa.

“Kolm viieteistkümnest”, TV3

Enn Eesmaa juhitud mälumäng, kus kolmes meeskonnas on kõik mehed.

“Teletaip”, ETV.

Intellektuaalse meelelahutussaate juhitud on meessoost ja ka osalejad üldreeglina mehed.

“Bläkkpoks”, ETV

Teatriteemalises meelelahutussaates osalevad valdavalt mehed, ka saadet juhivad mehed, kuigi teatrites töötab palju naisnäitlejaid.

“7 vaprat” – saatejuhi jutt ja 4 laulu, ETV

Rock on meeste pärusmaa. Nii saatejuhid kui muusikud üldreeglina mehed (saadet “7 vaprat” on küll juhtinud ka laulja Lea Liitmaa).

“Laulukarusell”, ETV

Vastukaaluks: saates ainult tüdrukud, kes on meigitud ja esitavad täiskasvanute laule.

TEEMAD

Naised jäävad meedias tihti nähtamatuks. Isegi kui teema on selgelt nais-tele tähtis või kui teema puudutab eriti just naisi, siis ikkagi ei pruugi naisi saates olla. Uurimuses “Kes räägib televisioonis?” leiti, et pole ühtegi žanrit, kus naisi kujutatakse rohkem kui mehi.

Naiste märkimisväärne puudumine meedias on tihedalt seotud meie arusaamadega sotsiaalsest edust ja sotsiaalsest staatusest. Üldreeglina arvatakse, et naistel on madalam sotsiaalne staatus ja väiksem edu. Seega peetakse naisi ja nende vaateid vähemtähtsateks. See aitab seletada, miks naisi vähem kujutatakse kui mehi.

Kultuurilised arusaamad naistest ja meestest seostuvad teletegemise viisidega, nii et esile on tõstetud mehed ja naiste osakaal on vähenenud. Näiteks kui intervjuerija küsib meestelt ja naistelt samu küsimusi ja samal viisil, siis pole tulemus tingimata “võrdne” meeste ja naiste representatsiooni seisukohast. Probleem peitub osaliselt küsimustes endis ja viisis, kuidas neid küsitakse, mis pärineb meeste arusaamast maailmast. Näiteks tänavaintervjuu või *vox populi* eesmärk on saada otsekoheleid, mahlakaid ühelauselisi vastuseid. Intervjueritavad ise peegeldavad soolisi erinevusi mitte ainult selles, mida nad vastuseks ütlevad, vaid ka kuidas nad ütlevad. Naised kalduvad end väljendama mitte nii otsekohelelt ja ettevaatlikumalt kui mehed. Seega on vähem tõenäoline, et naistelt saab sellised lühikesi vastuseid, mida *vox populi* intervjuudes oodatakse.

Sooliste erinevuste hoolikas arvestamine – näiteks kuidas naised ja mehed end väljendavad, või kuidas nad suhtuvad töösse ja eraellu – aitab saate tegijal keskenduda teemadele ja valikutele, mida sageli iseenesestmõistetavas peetakse, või tähelepanuta jäetakse või millele lähenetakse rutiinselt. Enamasti annab tähelepanu pööramine soo kujutamisele tulemuseks parema ja huvitavama saate.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

- Saate tegijad ütlevad tihti, et raske on leida naissoost osalisi ja

meelitada neid televisioonis esinema. Kui nii on, siis mida saaks teha, et a) leida sobivaid naisi ja b) kindlustada, et nad annaks efektiivse panuse? Kas naistele tuleks läheneda teisiti kui meestele?

- Kas saate tegijad peaksid aktiivselt otsima naissoost külalisi, rääkijaid ja osalisi või peaks selle juhuse hooleks jätma? Milline hind on sellisel spetsiaalsel pingutusel naissoost osalejate leidmisel? Mis kasu sellest saab?

- Valige populaarne *prime-time* saade. Valige ainult tõsielужanr, mitte draama või situatsioonikomöödia. Jälgige saate vaatamise ajal, kuidas kujutatakse mehi ja naisi. Kas saade on tasakaalustatud soolise kujutamise seisukohast? Näiteks, milline on saates osalevate meeste ja naiste arvuline suhe? Kui palju tähelepanu pööratakse saates naiste ja meeste vaadetele? Milline üldmulje jääb naiste ja meeste suhtelisest tähtsusest või staatusest? Kui saade on teie meelest tasakaalustatud, siis millised tegurid teie meelest aitasid selle saavutada? Ja kui mitte, siis miks oli saade tasakaalust väljas? Kui naisi oli vähe või nad puudusid, siis mis põhjusel? Või tehti seda meelega? Või oli see hoolimatuse tulemus? Või ajapuudus? Või veel midagi muud?

FAKTID JA NUMBRID

- Kuues Euroopa televisiooni 1997-2000 tehtud uurimused näitavad, et pole ühtegi teležanrit, milles naisi oleks rohkem kui mehi.

Naiste osalemine erinevates saadete žanrites

Meelelahutus – 36%
Informatsioon – 33%
Uudised – 31%
Sport – 12%
Dokumentaal – 32%
Draama – 38%
Kultuur – 29%
Lapsed ja noored – 44%
Religioonisaated – 29%
Kokku 32%

- Kõige rohkem on naisi lastesaadetes: 44%. *Prime-time* spordisaadetes on ainult 12% naisi.

TEEMAD

- Uurimus näitab, et naised on kõige rohkem saadetes, mis tegelevad inimsuhete, perekonna, sotsiaal- ja terviseküsimustega.
- Naised on kõige vähem kuritegevuse, teaduse, tehnoloogia ja sporditeemalistes saadetes.

Uut pole palju

- 1994. aastal tehtud uuring naistest Briti televisioonis kinnitab sama jaotust: sport (8%) ja üleriigilised uudised (18%) on kõige väiksema naise osalusega saated. Lastesaadetes on naiste osakaal kõige suurem: 47%.
- 1992. aastal tehtud Hollandi televisiooni uuring näitas, et ainult lastele suunatud raadiosaadetes oli naised rohkem kui mehi, 55%. Teleuudistes oli ainult 2 % naised.

3.VAIKIVAD NAISED

“Köögist kööki”, Kanal 2

Ehkki saate meesjuhil on kaks külalist, mees ja naiskook, saab sõna valdavalt mees Rain Käärst, kes vastab ka saate naiskülalise eest, ehkki saatejuht esitab küsimusi mõlemale.

“Kahvel”, teemaks naiste kickboxing, TV 3

Saatejuht Hannes Võrno küsitleb naiste kickboxingutreenerit, naised poksivad. Tähele tasub panna ka teemasid, millest naispoksijatega seoses räägitakse – tulevaste emade tervis, naiselikkus, rinnavähk.

“Hommi-TV”, narkokoer, ETV

Ehkki koerajuht on naine, lastakse tal üksnes koeraga ringi jalutada. Infot jagab meespolitseinik, samuti ekspert narkokoerte alal.

“Seitsmesed uudised”, TV3

Uudiste teema on sport, teemal vestlevad üksnes ankur Enn Eesmaa ja sporditoimetaja. Naisankur vaikib.

TEEMAD

Kui naised teleekraanil näidatakse, siis ei tähenda see, et nad tingimata tõeliselt kohal on. Selge on see, et vaikiv naine kinnitab vähemtähtsat rolli, mille saate tegija talle määranud on. Kuid sama selgelt ei pruugi silma

hakata see, et vaikiv naine võib tunduda rohkem “puuduv” kui naine, keda üldse telepildis pole.

Telesaadete tegemine sisaldab alati ka loo rääkimist. Saate tegija ei otsusta ainult, millised lugusid räägitakse, vaid ka seda, millisest vaatenurgast neid räägitakse – ja seega millist arusaama reaalsusest nad esitavad. Lühidalt öeldes on maailm, mida me televisiooni kaudu näeme, saate tegijate poolt konstrueeritud maailm, mitte mingi reaalse maailma peegeldus. Teisisõnu on saate tegijatel aktiivne, suunav roll reaalsuse määratlemisel, mis meie teleekraanile ilmub.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

- Millise sõnumi annab pilt vaikivast naisest?
- Kuidas läheneteksite teie saate tegijana vaikivale naisele? Analüüsi konkreetset lõiku: mis on naise panus? Mis oleks võinud olla tema panus?
- Millise määrani saaks või peaks saate tegija juhtima situatsiooni ja lubama naisel rääkida? Kas see võimaldaks saate teemat sügavamalt käsitleda? Või kas see moonutaks reaalsust?
- Mida need lõigud räägivad meile saate tegijate võimust? Mil määral saavad saate tegijad luua tingimused, et naised oleksid kuuldaval ja nähtaval? Millise määrani seda peaks tegema?
- Kuidas mõjutab žanr või teema saate tegijate otsuseid ja nende mänguvälja naiste ja meeste kujutamiseks teatud kujul? Kas selles osas on vahet draama ja tõsiselusaadete vahel?

FAKTID JA NUMBRID

- Kuues Euroopa televisioonikanalis tehtud uuring näitab, et *prime-time* saadetes räägivad naised 31% kogu eetriajast.

Naiste osakaal rääkimisajaks televisioonis

DR – 31%
SVT – 30%
YLE – 42%
NOS – 22%
NRK – 32%
ZDF – 29%
Kokku 31%

- Hollandis on naiste osakaal rääkimisajaks madalaim - 22%, Soo-

me jõuab kõige lähemale tasakaalule naiste ja meeste vahel: Soome naised saavad rääkimiseks 42% eetriaajast

Mida vaikivad naised meile ütlevad?

- Hoolimata stereotüübist, et naised on “jutukas sugupool”, näitavad uuringud, et meestele kuulub suurem osa rääkimisajast.
- Kust siis tuleb selline stereotüüp? Mõnede teooriate kohaselt peetakse naist jätkuvalt jutukamaks sugupooleks seetõttu, et naiste jaoks kehtib kirjutamata seadus olla vait.
- Hea näite vaikivast, dekoratiivsest naise soorollist võib leida televiktoriinist või telemängust. 1990. aastal 50 riigis tehtud uuring leidis ühise malli, kus meessoost saatejuht juhib ja naissoost assistent “räägib vähe ja naeratab palju”
- Kas Euroopa on erinev? 1992. aasta show “Wheel of Fortune” (Eestis “Õnneratas”) kolme versiooni analüüs näitab, et kui Saksa naissoost saatejuht oli kogu aja vait, siis Taanis oli tal lubatud rääkida, kuigi piiratult. Taani meessoost saatejuht selgitas: “Nad tahtsid blondi, kuid mitte lolli blondi”.
- Kultuurinormidel on seega roll aktsepteeritavatest soorollidest arusaama määramisel ja soo stereotüüpide kujundamisel. Siiski meeste-naiste verbaalse suhtlemise uuringute üldpilt näitab, et suhted konstrueerivad ja kinnitavad soolist ebavõrdsust. See on seotud meeste suurema võimu ja kõrgema staatusega sotsiaalses ja avalikus elus.

4. RUUMI TEGEMINE, RUUMI VÕTMINE

- Avalikes situatsioonides annavad ja kasutavad mehed ja naised rääkimisvõimalust viisil, mis peegeldab traditsioonilisi soorolle
- Naisi katkestatakse sagedamini
- Naised ootavad oma rääkimiskorda “dzhentelmenlikumalt”
- Meeste kõne kestus on pikem
- Mehed hakkavad sagedamini rääkima küsimist ootamata

TEEMAD

Teleintervjuu põhineb ruumi andmisel ja võtmisel. Intervjueerija ja intervjueeritava vahelises rollijaotuses on soorollidel suur osa. Meestel on meie kultuuris kalduvus võtta rohkem ruumi. Samuti kipuvad nad rohkem tuntuks saama selle eest, kes nad on. Teleintervjuus annab see tulemuseks,

et meestele võtavad ja meestele antakse rohkem ruumi rääkida, samas kui naised saavad vähem rääkimisaega. Kui intervjuuerija ja intervjueeritav on sellest teadlikud, siis on neil võimalus sellisest mudelist eemalduda. Näiteks võib intervjuerija küsida naistelt rohkem avatud küsimusi, mis julgustaks neid põhjalikumalt vastama.

Stereotüüpne on sageli ka viis, kuidas meestele ja naistele lähenetakse. Hollandi uuring näitab, et meestele lähenetakse ametlikumalt, respektiivamalt, viisakamalt ja kaudsemalt; naistele vähem ametlikult, lahkelt, naljatades ja otse.

Saate tegijad otsustavad, kui palju ruumi jätta erinevatele vaadetele ja teemadele. Nad võivad otsustada mõnes olukorras seda ruumi suurendada või vähendada. Seega tehes teatavaid samme saate formaadi või sisu osas saavad saate tegijad murda või kinnitada stereotüüpeid kujutamiseviise. Oluline on meeles pidada, et stereotüübid pole üheselt negatiivsed või positiivsed. Määrav on stereotüüpsete piltide kasutamise viis ja kontekst – sellest sõltub konkreetne hinnang, kas stereotüüpe nähakse positiivsete või negatiivsetena. Intervjuudes ja vestlussaadetes, nagu ka muudes saadetes, on võimalik “traditsioonilisi” stereotüüpe ümber lükata. Nii saab anda panuse loovasse, üllatavasse ja ebakonventsionaalsesse televisiooni.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

- Kuidas võib tähelepanu pööramine sugude kujutamisele mõjutada intervjuerimise stiili? Mis mõju võib sel olla intervjuu sisule? Mis võiks olla tulemus – ideede mitmekesisuse ja auditoriumi huvi seisukohast?
- Mis tulemuse annavad avatud küsimused (näit. “Miks te selle väitega nõus olete?”) ja suletud küsimused (“Kas te olete nõus selle väitega?”) intervjueeritavale antud aja osas? Kuidas võiks “respekt” intervjueeritava suhtes mõjutada esitava küsimuse tüübi valikut?
- Millise määrani mõjutab intervjuu stiili saate žanr – uudised, päevakajalised saated, tõsielu saated, vestlussaade, magasin jne? Kas esineb situatsioone, milles te valiksite ainult kas avatud või suletud küsimused? Miks?
- Millistes olukordades otsustaksite te intervjuerijana piirata külalisele antud ruumi? Millised tagajärjed oleksid sellises otsusel?
- Kas saate tegija ülesanne on toetada või julgustada külalisi, kes võivad tunda end pinges või ebakindlalt? Kui kaugele peaks sellega minema?

FAKTID JA NUMBRID

- Kuue Euroopa telejaama uuringud näitavad, et *prime-time* televisioonis saavad naised 31% rääkimisajast.
- Sama uuring näitab, et ainult 22% naistest tutvustatakse märkides ära nende funktsiooni või ameti – näiteks doktor või direktor – ja 36% meestest.

Naiste ja meeste protsent, kelle poole pöörduiti ametliku nimetusega

DR naised – 7%
DR mehed – 11%
SVT naised – 22%
SVT mehed – 37%
YLE naised – 38%
YLE mehed – 54%
NOS naised – 19%
NOS mehed – 37%
NRK naised – 22%
NRK mehed – 33%
ZDF naised – 22%
ZDF mehed – 41%

Kokku naised – 22%
Kokku mehed – 36%

Žanr võib olla määrav...

1996. aasta Hollandi uurimus käsitles teemat, kas naiste ja meeste poole pöörduetakse intervjuudes erinevalt. Kas intervjuueeriija lähenemine on kaudne ja viisakas, või on see otsene ja familiaarne? Päevakajalistes saadetes vahet polnud: nii 40% naiste kui meeste poole pöörduiti otse ja 60% poole kaudselt. Kuid vestlussaadetes oli erinevus: 87% naiste poole pöörduiti otsesel ja familiaarsel viisil, võrreldes 56% meestega.

Stiil on oluline...

Sama 1996. aasta uurimus ja 1992. aasta Hollandi uurimus töid välja teisi stereotüüpseid viise, kuidas meeste ja naiste poole intervjuudes pöörduetakse:

- Naiste poole pöörduetakse sagedamini eesnimelpidi
- Naiste poole pöörduetakse familiaarsemalt

- Vestlussaadetes pöörduakse meeste poole kaudsemal, ametlikumal ja viisakamal moel kui naiste poole

Kui saate tegijad on sellistest tüüpkäitumisest külaliste poole pöördumisel teadlikud, siis saavad nad teadlikult kasutada mingit konkreetset intervjuerimisstiili. Kui intervjuerimisstiile ja meetodeid kasutatakse loovalt ja arvestades külaliste vajadusi, siis muutub saade vähem etteaimatavaks ja stereotüüpsete zhestide ja vaadetega vähem koormatuks.

5. STEREOTÜPSED ROLLID JA ÜMBRUS

Reklaam, Volkswagen Polo

Neli erinevat klippi, kaks meest ja kaks naist. Naised esindavad reklaamis emadust ja saamatust autoroolis (Karmel Eikner) või seksuaalset pauerit (Elektra), mehed soliidsust (Indrek Pertelson) ja isikupära (Villu Tamme).

Reklaam, Ühispanga kogumispension

Mehed-tuletõrjujad mõtlevad pensionist. Esimesed pensionireklaamid esitasid subjektina üksnes mehi kui traditsioonilisi leivateenijaid.

Reklaam “Kui jood, ära sõida”

Purjuspäi roolisistumine (nagu ka üldse roolisistumine) seostub traditsiooniliselt enam meestega, nii on joomisevastase propagandaklipi peategelane isa, kes peab olema heaks eeskujuks pojale.

Reklaam, Wõro Kommertsli lihatooted

Liha on toiduaine, mida sobib seostada meestega. Populaarne sportlane Erki Nool lõikab vorsti ja suhtleb oma pojaga.

Reklaam, EMT mobiiltelefon

Idealne perekond, isa, ema ja kaks last sõidavad maale, vanaemale külla. Poeg (Jaan Tätte kehastuses) toob emale (Ita Ever) mobiiltelefoni. Ema osutubki informeerituks ja küsib, kas selle telefoniga SMS-e ka saata saab. Reklaam üheaegselt taastoodab soostereotüüpe (pereisa, vaikiv naeratav pereema) kui ka seab neid (läbi pädeva vanaema) kahtluse alla.

“Rooli võim”, Kanal 2

Auto- ja liikluse teemalises saates saab sõna meesekspert, kui teemaks on tehnilised näitajad, kuigi tegemist on laste turvatooliga ja laste teemal saavad sõna enamasti naised.

“Rooli võim”, Kanal 2

Naisekspert saab sõna, kui teemaks on autokosmeetika.

- Mehi ja naisi kujutatakse tavaliselt erinevates rollides ja kohtades:

Mehed	Naised
<i>Tööga seotud</i>	<i>koduga seotud</i>
<i>Kõrge staatus</i>	<i>madal staatus</i>
<i>Avalik</i>	<i>era</i>
<i>Mõistus</i>	<i>keha</i>

TEEMAD

Viimase 25 aasta jooksul on Läänes palju muutunud meeste ja naiste rollide sotsiaalses jaotuses. Neid muutusi meedia veel täielikult ei peegelda. Suures osas on nii naiste kui meeste meediapilt konventsionaalne ja jäik: need peegeldavad stereotüüpeid arusaamu soorollidest. Soostereotüübid esinevad erineval kujul ja erinevatel tasanditel, kuid paljud neist sisaldavad varjatud väärtushinnanguid naiste ja meeste kohta.

Negatiivsed stereotüübid seostuvad pigem sotsiaalselt madalama, kui sotsiaalselt kõrgemal astmel asuva grupiga. Lääne televisioonis seostatakse valgenahalisi, keskklassist ja keskealisi mehi positiivsete ja atraktiivsete omadustega. Need omadused on võim, julgus, iseseisvus, huumor, autonoomia ja tasakaal. Madalama sotsiaalse staatusega gruppide puhul on stereotüübid märksa rangemad, vähem paindlikumad ja seega tugevamad. Naiste stereotüübid puudutavad seksuaalsust (“loll blond”) ja emotsionaalsust (“irratsionaalne naine”) ja neid on raske murda.

Sotsiaalselt kõrgema grupi liiget nähakse enamasti indiviidina kui grupi liikmena. Meessoost poliitikut nähakse enamasti ja eelkõige poliitikuna. Naissoost poliitik on enamasti ja eelkõige naine. Tema tööd ei eraldata soost. See ei tähenda, et sotsiaalselt kõrgemat gruppi üldse ei stereotüüpiseeritaks, kuid et piltide valik on märksa laiem ja paindlikum.

Üht ja sama stereotüüpi, nagu näiteks irratsionaalne ja emotsionaalne naine, saab esitada erineval viisil: liialdatult (nagu komöödias), traagiliselt (nagu draamas) või realistlikult (näiteks uudistes looduskatastroofide kohta). Selliste variatsioonide tulemus on see, et mõned stereotüüpiseerimise viisid on selgemalt märgatavad kui teised. Ja samas imuvad nad järjest enam kultuuri. Ja seda raskem on neid kustutada.

Sellised fundamentaalsed soo stereotüübid sisalduvad saate erinevates aspektides. Toome mõned näited, kuidas neid tavapärastel väljendatakse meeste ja naiste rollides ja asukohtades:

Enamlevinud rollid

Mees

*Varieeruvus
Mitmekülgsus
Sotsiaalne staatus
Aktiivsus
Iseseisvus
Peategelane
Ekspert
Professionaal
Eeskõneleja*

Naine

*ühekülgsus
piiratud valik
staatuste puudumine
passiivsus või re-aktiivsus
sõltuvus
kõrvalosa
ohver
võhik
koduperenaine*

Enamlevinud kohad

Mees

*Siseruumides
Kontoris
Töölaua taga
Töötuba*

Naine

*väljas
kodus
köögis kraanikausi ääres
lastetuba*

Kuid oluline on meeles pidada, et stereotüübid pole iseenesest kas negatiivsed või positiivsed. Palju sõltub kontekstist ja kasutusviisist. Näiteks meelelahutussaadetes sageli liialdatakse või pööratakse stereotüübid ümber, et vaatajat üllatada või tähelepanu püüda.

Teiste žanrite saate tegijad saavad samuti iseenesestmõistetavaid soo stereotüüpe küsimärgi alla seada. Näiteks “ekspert-ametiisik” on traditsiooniliselt maskuliinse soorolliga seostatav. Naised moodustavad kõigest 17% *prime-time* televisioonis esinevatest ekspertidest. Kuid 21. sajandil on järjest enam naisi eksperdid kõikvõimalikel aladel. Võimalik, et neid on raskem leida, kuid nad on olemas. Tuues nad teleekraani kaudu avalikkuse ette, avardavad saate tegijad arvamuste ulatust ja pakuvad uusi eeskujusid mõningatele auditooriumi gruppidele.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

- Millised võimalused on saate tegijal rollide ja koha valikul, et mõjutada naiste ja meeste kujutamist? Kuidas mõjutab seda saate anr – näiteks tõsielusaade vastandina meelelahutussaatele?
- Naised keelduvad palju sagedamini meedias ekspertidena esinemast kui mehed. Selle põhjuseks on tavaliselt kahtlused oma eksperdiuskudes. Sageli soovivad nad saate tegijale oma kolleegi, keda nad peavad kompetentsemaks. Mehed kahtlevad vähem staatuses,

mille teised neile omistavad. Kui kaugele, kui üldse, peaksid saate tegijad minema sellise mudeli muutmisel? Kuidas ja milliste meetoditega saaks naise julgustada rohkem üles astuma?

FAKTID JA NUMBRID

- Kuues Euroopa telejaamas tehtud uurimus näitab, et *prime-time* televisioonis on mehed enamasti autoriteetsetes rollides: 72% poliitikutest ja 80% professionaalidest on teleekraanil mehed.
- Kontrastina on naiste osakaal suurim “tavakodaniku” (47%) ja ohvri (37%) rollis.

Naiste protsentuaalne osakaal erinevates rollides

Professionaal – 20%
Poliitik – 28%
Ohver – 37%
Tavakodanik – 47%

Sugu, roll ja koht...

- Naised pole mitte ainult autoriteetsetes rollides vähem näha kui mehed. Naisi on vähem näha ka nende vanuse kasvades. Tele-ekraanil on 51% kuni 19-aastasi inimesi naissoost; kuid üle 50-aastastest on naisi ainult 20%
- Isegi draamas (telelavastused, seriaalid) on naisi vähem. 1994. aasta Hollandi uuring näitas, et meestele kuulus 60% kõikidest rollidest draama seriaalides. Neis seriaalides oli tendents, et mehed olid initsiatiivikad ja naised vastasid sellele.
- Koht on veel üks oluline soo kujutamise aspekt. Samas uurimuses leiti, et 84% naistega stseenides leidsid aset kodus, võrreldes 53%ga mehi kujutavatest stseenidest.
- Tösielusaadetes näidatakse naisi rohkem kodus ja mehi tööga seotud keskkonnas.

Sotsiaalne staatus ja kujutamine...

- Mingi määrani peegeldavad need mallid reaalseid erinevusi sotsiaalses staatuses. Naised on ikka veel rohkem vastutavad koduse majapidamise ja laste hoolitsemise eest. Seega polegi vast üllatav, et neid sagedamini kodus keskkonnas kujutatakse.
- Kuid, 50% Euroopa naistest käivad palgalisel tööol. Naiste osakaal poliitikas on kasvav – näiteks Rootsis on 44% valitud poliitikutest

naised. *

- Soolised kujutamisiisid seega rõhutavad liigselt naiste staatust kodus ja ega too piisavalt esile naiste staatust ja rolli avalikus elus.

6. SAATEJUHID

“A4”, Kanal 2

Tüüpiline saatejuhipaar, keskeas mees ja noorepoolne naine.

“Kahvel”, TV3

Meestepaar on meelelahutussaadete juhtidena viimaste aastate trend.

“Pealtnägija”, ETV

Populaarne meestepaar meelelahutuslik-uuriva ajakirjandusformaadi juhtidena.

TEEMAD

Kuigi meile kõigile võib meenuda erandeid, kujutatakse enamikke saatejuhte üsna stereotüüpsetes rollides. Eriti tundub see kehtivat meelelahutussaadetes, kus on väga vähe ruumi jäetud stereotüüpselt erinevatele saatejuhtidele. Naiste suhtes tähendab see noort, blondi, rinnakat ja seksikalt riides saatejuhti. Meessaatejuhid võivad olla vanemad (naisest keskmiselt 10 aastat vanemad) ja kannavad ülikonda. Kui saatejuhte on kaks – mees ja naine – siis tavaliselt kehtib selge rollijaotus: mees tegeleb tõsiste intervjuudega (“mõistus”), naine emotsionaalsemate teemadega, uute külaliste tutvustamisega ja vaba atmosfääri loomisega (“keha”). Kuid kas auditoorium soovib näha sellist stereotüüpset rollijaotust?

Teletegemise praktilised küsimused

- Millist sõnumit aktsepteeritava või kohase soorolli kohta kannab iga meessoost saatejuht? Aga naissoost saatejuhid?
- Millise määrani tundub iga saatejuht kokku sobivat saate tüübiga? Kui suur on mängumaa, millelt valida erinevaid saatejuhi tüüpe neile saadetele? Kuidas mõjutaks see saate sisu?
- Milliste võimalustega saaks konventsionaalseid ootusi ümber lükata teistes žanrites – näiteks päevakajalistes, dokumentaal-, spordi-, muusika-, draama- ja lastesaadetes?

* (Eestis on naiste tööhõive üle 60%, vt. “Naised ja mehed Eestis 2001”. Statistikaamet. Tallinn, 2001; Eestis on naisi parteides keskmiselt 42%, vt. Tiina Raitviir, “Eesti naised poliitilise võimu juures”, Ariadne Lõng, nr.1-2, 2002).

7. KAAMERA NURK

“Uued uudised”, poliitik Siim Kallas, Kanal 2

Kaameranurk alt üles

“Uued uudised”, poliitik Toomas Hendrik Ilves, Kanal2

Kaameranurk alt üles

“Uued uudised”, rannarootsi paadiehitus, Kanal 2

Kaameranurk alt üles

“Seitsmesed uudised”, medõdede teema, TV3

Kaameranurk ülevalt alla

“Tegelikkuse Keskus”, ETV

Moodne liikuv kaamera, nurk siiski alt üles.

TEEMAD

Kaamera on võimas ja kaval töövahend. Kaamera saab indiviidi teatud nurgast näidata, asetades nad sellega teatavasse valgusesse. Kaamera tõttu võivad inimesed paista suuremate või väiksematena kui nad tegelikult on, seega suurendades või vähendades nende staatust. Filmiteooria räägib meile, kuidas kaamera positsioon, fookus või liikumine mõjutavad vaataja taju. Filmidest on tuhandeid näiteid, kuidas kaamera keele abil luuakse kangelasi ja kurikaelu. Teleajakirjanduses kasutatakse samuti vahel kaamerat mingi konkreetse efekti saavutamiseks. Suured plaanid nälgivatest lastest, sõjavangid traataia taga, jne on näited sellest, kuidas võtteid valitakse mingi konkreetse efekti saavutamiseks. Muidugi on suur osa teleajakirjandusest seotud mitte-dramaatiliste sündmustega, kus kaamera liigub rutiinselt. Kuid isegi siin võib kaamera positsioon mõjutada arusaamu ning kinnitada või muuta olemasolevaid stereotüüpe.

Üks hea näide on naiste ja meeste suhteline suurus. Selge on see, et mehed on keskmiselt pikemad kui naised. Kuid sellisel üldisel faktil on nii võimas konnotatsioon, et üksikjuhtumitel säilitatakse seda kunstlikult. Näiteks prints Charlesi ja printsess Diana kihlusfotodel näidatakse printsi oma tulevases naisest pikemana – täpselt nii nagu stereotüüp nõuab. Kuid fotolt polnud näha see, et prints seisis pingil. Tõendeid leiab ka perekonnaalbumitest või fotoateljee aknalt. Huvitav oleks leida perefoto, kus fotograaf on perekonna paigutanud nii, et luua illusioon, nagu oleks ema/naine pikem kui isa/mees.

Miks on oluline säilitada illusioon, et meesindiviid on pikem kui naisindiviid, kui tegelikult see nii pole? Taas jõuame me staatuse, võimu ja domineerimise küsimuste juurde. Koomiksites esineb sageli “domineeriva naise” stereotüüp, kus naishiiglane kõrgub väikse mehe kohal. Paistab, et

meie ühiskonnas on võim seotud füüsilise suurusega. Naine, kes on pikem kui ta meessoost kaaslane, rikub konventsionaalseid ootusi. Teda tuleb nii otseselt kui kujundlikult “parajaks lõigata”, seega tema tähtsust vähendada.

Kui me vaatleme stereotüüpseid soo kujutamisi lähemalt, siis leiame, et kaamera näeb mehi ja naisi erinevalt. Selgub, et mehi näidatakse sageli alt üles, keskplaanis või liikuva kaameraga. Naisi näidatakse sagedamini ülalt alla, suures plaanis või staatilise kaameraga. Olemuslikult pole neis kujutamises midagi halba, kuid kui need on pidevalt korduvad, kinnitavad need traditsioonilisi arusaamu meestest ja naistest. Näiteks, kaamera nurga ja asukoha erinevused jäädvustavad mehi kui imponeerivaid, tähtsaid, võimsaid ja aktiivseid tegelasi ning naisi kui vähem tähtsaid, olulisi ja passiivsemaid tegelasi.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

- Kuidas mõjutab žanr kaamera nurka ja üldist kaamera kasutust? Näiteks kas naisi ja mehi kujutatakse kaameraga erinevalt tõsielu saadetes, draamas, spordis, popmuusika saadetes?
- Aga muud tehnilised aspektid nagu valgus, muusika, heliefektid, jne? Millist mõju avaldavad need soolise kujutamise mallidele?
- Millise panuse saab kaamera anda kujutamise mitmekesisusse? Milliseid samme saab operaator astuda kindlustamiseks, et kaamera kasutus – nurk, liikumine, võtte liik – ei kinnistaks ebavõrdset soolist kujutamist?

8. SOOROLLID JA HUUMOR

“Tondi jutud”, Kanal 2

Richard Tont (Peeter Oja kehastuses) parodeerib tüüpilist keskealist ennast täis meest. Tähelepanu välimusele: vuntsikesed ja hall ülikond. Diana viib vaikiva bimbo stereotüübi absurdini.

”Tondi jutud”, Kanal 2

Sädelev Diana juhatab ükselt sisse fotograaf Sven Tupitsa, Kanal 2

“Tondi jutud”, Kanal 2

veelkord Diana, külaliseks Hendrik Hololei, teemaks Euroopa Liit

”Tondi jutud”, Kanal 2

külaliseks naiskirjanik Kerttu Rakke, teemaks staarid. Pange tähele, mida küsib Tont naiskirjanikult.

“Wremja”, Kanal 2

Homomeeste stereotüübid. Käsitleb homosid kui üliseksuaalseid kiimalisi olendeid, viies absurdini rahva seas levinud stereotüübi homomeestest.

“Wremja”, Kanal 2

Beibe ja vana, oma seksuaalsuses mitte kahtleva meesprofessori kujud on viidud äärmuseni, mis läbi näitavad uues valguses nii Eestis levinud beibe-kultuuri kui ka “vanu tække”.

TEEMAD

Stereotüüpidega mängimine on hea huumorisaate tunnus. Komöödiaanr pakub piisavalt ruumi soostereotüüpide küsimärgi alla seadmiseks või isegi kukutamiseks liialdamise või rollivahetuse abil. Neid strateegiaid kasutatakse peaaegu kõigis edukates komöödiaseriaalides.

Suured auditooriumi osad saavad end nende dilemmadega samastada ja saavad julgustust nende üle naermiseks.

Kuid alles jääb küsimus, miks on siiski üsna vähe näha võrrandi teist poolt – töötava naise hakkama saamise strateegiaid näiteks. Kas seetõttu, et kui naised oma “traditsioonilisest” keskkonnast – kodust – välja avalikku sfääri liiguvad, kas me kaotame siis niivõrd palju automaatseid pidepunkte, mille ümber kujutelmad naistest on konstrueeritud? Isegi populaarses draamas, kus on palju töötavaid naisi, ikkagi keskendutakse rohkem nende eraelulistele suhetele kui dilemmadele tööelus. Komöödiaseriaalides tundub töötav naine keskse karakterina täiesti puuduvat. Selles osas võiks küsida, kas komöödiaseriaalid tegelikult ikka kukutavad stereotüüpe või kinnitavad pigem mingit kindlat stereotüübi liiki.

TELETEGEMISE PRAKTILISED KÜSIMUSED

- Mil moel aitaksid need komöödiaseriaalid teie meelest murda konventsionaalseid soo stereotüüpe? Mil moel võivad need tegelikult aidata olemasolevaid stereotüüpe kinnistada?
- Miks on teie meelest nii vähe komöödiaseriaale, kus töötav naine on keskne tegelane? Kas selline komöödiaseriaal oleks naljakas? Kui te teate selliseid komöödiaseriaale, siis millised elemendid on selle edu taga?
- Oletades, et paljud praegused komöödiaseriaalid saavad inspiratsiooni “alternatiivsetest” suhtemudelitest, siis kas on selle tulemuseks uute eeskujude või uute meeste-naiste vaheliste suhtemallide tekkimine? Mis on selles suhtes komöödiaseriaali potentsiaal ja mis piirangud?

9. MEHED JA NAISED ERANDLIKES SOOROLLIDES

Reklaam “Lapsel on isa vaja”

Isadus muutus paar aastat tagasi moeteemaks: isad on hõivatud tööga ja neil pole oma laste jaoks aega. Ühiskond tajus seda kui probleemi.

”Köögikunst”, ETV

Telekokk Jazz kõnetab šokohoolikust kokka Rain Käärsti. Maiustamine pole teema, mida mehed sageli avalikult tunnistaksid.

”Välisilm”, ETV

Noored pädevad naiseksperdid Kadri Liik ja Astrid Kannel arutavad vene poliitika üle.

TEEMAD

Soo kujutamine on tihedalt seotud sotsiaalse muutusega. Viimane video-lõikude valik näitab, kuidas sugu on seotud kõigi kultuuriliste väljadega: poliitika, spordi, eraelu, majanduse, meedia, jne. Kuid muutuse omaksvõtt võib olla väljakutse ja isegi valus. Nagu enamik neist lõikudest näitab, aitab huumor kergendada kohanemist uute rollide ja hoiakutega.

Meeste ja naiste uute rollidega harjumine võtab aega. Übermõtestamine ja läbirääkimine, mõistmise ja aktsepteerimise järk-järgulised protsessid – kõiki neid on vaja. Nii protsessides endis kui ka kujutamiseviisides võib esineda mitmetähenduslikkust. Edumeelsed elemendid võivad esineda kõrvuti traditsioonilisemate tõlgendustega.

Mis juhtub siis, kui intervjuuerija või külaline otsustab traditsiooniliste soorollide vastu mässata? Kui juurdunud konventsionaalsed stereotüübid ka poleks, neid on võimalik muuta. Intervjuuerija võib otsustada mitte ignoreerida patroneerivat tooni, kui varjatud see ka poleks. Külaline võib jätta vastamata stereotüüpsele küsimusele, kuivõrd kerge ja lõbus see ka ei paistaks.

TELETEGEMIST PUUDUTAVAD PRAKTILISED KÜSIMUSED: AEG ENESEREFLEKSIOONIKS

Ajakirjanikel ja saadete tegijatel on eriline vastutus ühiskonna kui terviku ees. Mida see vastutus hõlmab igal konkreetset juhul, oleneb sellest, kuidas saate tegijad rakendavad isiklikke vaateid, oskusi, teadmisi, suhtumisi, kogemusi ja talenti oma professionaalses elus. Seetõttu on vajalik pidev kriitiline eneserefleksioon. Näiteks:

- Kui ajakirjanik ja saate tegija, kuidas mõtestate või hindate te oma isiklikku minevikku – oma elu ajaloolist tausta soo aspektist? Kas teie arusaamad meeste ja naiste rollidest on aja jooksul muutunud – näiteks avaliku elu, töö, pere, inimsuhete vallas?
- Kuidas näete praegu oma professionaalset vastutust naiste ühiskondliku positsiooni, etnilise mitmekesisuse ja muude oluliste sotsiaalsete ja kultuuriliste teemade vallas?
- Kui mõtlete oma viimaste või tulevaste saadete üle, siis kui suures osas on teie arvates teie oma uskumused ja ideaalid mänginud rolli teie otsustes? Kas need mõjutavad teie teemade valikut, inimeste valikut, keda saatesse kaasate ja hoiakut vastuolulistele teemadele lähenemisel?
- Kui vaatate tulevikku, kuidas võiks areneda järgmisel kümnendil soo ja mitmekesisuse kujutamine teleekraanil? Teie ettevõttes? Sellel alal tervikuna? Kas teil on selles muutuses roll?

Meedia ei küsi sageli naiste arvamust. Kuigi teema võib naisi lähedalt puudutada, siis nende arvamust ei kuulata. Isegi kui naised on loo keskpunktis, siis sageli palutakse meestel, mitte naistel, teemat kommenteerida.

Teletegemine sisaldab ka loo rääkimist, isegi uudistes. Saate tegija ei otsusta ainult, milliseid lugusid räägitakse, vaid ka seda, millisest vaatenurgast neid räägitakse – ja seega millist arusaama reaalsusest nad esitavad. Lühidalt öeldes on maailm, mida me televisiooni kaudu näeme, saate tegijate poolt tõlgendatud ja rekonstrueeritud maailm, mitte mingi reaalse maailma peegeldus. Teisisõnu on saate tegijatel aktiivne, suunav roll reaalsuse määratlemisel, mis meie teleekraanile ilmub.

Kui reporteril on tähtaeg kukil, siis kaalub ta valima kõige selgemini määratletud esindajad või intervjuueeritavad.

Tõsielusaated tunduvad peegeldavat reaalsust. “Loo rääkimine” on tavaliselt nähtamatu. Kuid ka selles žanris on reaalsus konstrueeritud. Saate tegija valib koha ja annab intervjuueeritavale “rolli”. Soo stereotüüpidel on oluline osa, kuigi alateadvuse tasemel, neis valikutes, mis tootmisprotsessis tehakse.

Meie kultuuris on ikka veel tavaline, et teatavatest gruppidest räägitakse, mitte ei lasta neil endil rääkida. Naised on üks selline grupp. Teised grupid on noored, rahvusvähemuste liikmed ja “autsaiderid” nagu puudega inimesed. Kõigil neist on vaatenurgad, mis tõenäoliselt on väga erinevad valgenahaliste keskealiste meeste arusaamadest. Neil on rääkimata lood, mida hea saate tegija tahaks leida.

- Kui te kaalute erinevaid vaatenurki loole, kas ta tavaliselt arvestate selliste faktoritega nagu sugu, vanus, rahvus ja sotsiaalne klass? Millistes olukordades oleks eriti tähtis neid faktoreid silmas pidada? Millistes olukordades need olulised poleks?
- Kuidas mõjutaks ülalmainitud faktoritega arvestamine tootmisprotsessi – näiteks eelnevat uurimistööd, intervjuude ettevalmistust, intervjuu lähenemisenurka, tausta või kohta?
- Millist mõju avaldaks nende faktoritega arvestamine lõpp-tulemu- sele, loole, mis valmib?
- Kas erinevate vaatenurkade arvestamine sobib mõnele žanrile rohkem kui teisele?

KVALITEET TELEVISIOONI VESTLUSSAADETES. ANALÜÜTILINE LÄHENEMINE

(lühendatult aruandest “Avalik kvaliteet Hollandi vestlussaadetes: uus teoreetiline mudel”. Aruande tellis Hollandi televisiooni NOS sugude kujutamise analüüsi grupp ja selle autor on Irene Costera Meijer Amsterdami kommunikatsiooniuurimise koolist ASCOR. Aruande saab täispikal kujul NOS-i sugude kujutamise analüüsi uurimisgrupilt.)

SISSEJUHATUS

Avalik-õigusliku ringhäälingu ülesanne on esindada auditooriumi kogu tema mitmekesisuses. Selles mõttes kuulub avalik-õiguslik ringhääling kõigile ja on ka suunatud kõigile – noortele ja vanadele, naistele ja meestele, kõigile etnilistele gruppidele. Kuid millise määrani täidab seda eesmärki ringhääling praegu? See ongi projekti “Screening Gender” põhiküsimus. Meie võrdlev uuring “Kes räägib teleekraanil?” (“Who speaks in television?”) näitab, et isegi tänapäeva televisioon kipub soorolle ja -suhteid üllatavalt traditsioonilisel viisil kujutama. Soome *case-study* “Naisauditooriumid ja sugude kujutamine telesaadetes” näitab, et paljude naiste meelest on praegune telekontekst peamiselt meestele orienteeritud ja pakub naisvaatajatele suhteliselt vähe identifitseerumisevõimalusi. Projekti “Screening Gender” lähtekoht on, et kui televisioon läheneks sootemale kaasaegsemal viisil, siis oleks tulemuseks laiemale auditooriumile meeldivad saated.

Televisiooni vestlussaadet peetakse üldiselt vahendiks, mille abil avaliku elu probleeme eetris arutada ja anda auditooriumile arvamuse avaldamise võimalus. Käesolevas artiklis pakume me vestlussaadete analüüsi meetodi, mis lähtub erinevatest saatetegemise tavadest ja väärtustest. Need tavad ja väärtused peegeldavad kahte lähenemist auditooriumile – traditsioonilist, milles vaatajat käsitatakse kui “indiviidi”, kes jälgib teiste arutelu; ja innovatiivsemat, milles vaatajat käsitatakse kui “kodanikku”, keda julgustatakse end dialoogis osalejana tundma. Näiteks traditsiooniline lähenemine eelistab ratsionaalset hoiakut, nõ punktide võitmist ja “võitja-kaotaja” tulemust. “Innovatiivne” lähenemine eelistab empaatiat, kaasahaaratust ja probleemi lahendamisele suunatud tulemust. Projekti “Screening Gender” seisukohast tundub, et viimane lähenemine võiks kaasa haarata paljusid naisi – ja teisi auditooriumi grupe – kes ei tunneks end kodus traditsioonilises ratsionaalses stiilis ja vastandumist soodustavas formaadis, mis on

iseloomulik paljudele tänapäeva saadetele. Avalik-õigusliku ringhäälingu seisukohast pakub selline lähenemine mudeli kvaliteetsete saadete tegemiseks, peegeldades selliseid demokraatlikke väärtusi nagu mitmekesisus ja võrdsus.

AVALIK-ÕIGUSLIK TELEVISIOON JA AVALIK KVALITEET

Avalik-õiguslik televisioon pakub võimaluse arvamusteks, kriitikaks ja aruteludeks...Holland on mitmekihiline, multikulturaalne maa, kus on palju erinevaid maailmavaateid ja elustile. Ja seda peegeldab ka Hollandi avalik-õiguslik ringhääling.

“Publiek in de toekomst”, NOS, Mai 1998

Kuidas peaksime me hindama avalik-õigusliku televisiooni “avalikku kvaliteeti” – potentsiaali kaasata demokraatiasse ja “heasse kodanikkonda” võimalikult palju inimesi? Milliste standardite alusel? Muidugi on tähtis sisu. Kuid avalik kvaliteet televisioonis puudutab ka stiili, formaati ja meetodeid.

Esimene oluline standard on otseselt seotud võrdsuse ja representeerimisega, mõeldes selle all, et kõigi inimeste valikuid, kogemusi, lugusid ja kujuteldavaid elusid peetakse võrdselt “inimlikeks” ja tähtsaks. Üks otsene järeldus siit on, et avalik-õiguslikud telesaated peaksid arvestama auditoriumi kõigi liikmete demokraatlike õiguste ja vaadetega, hoolimata nende vanusest, soost, rahvusest, sotsiaalsest kuuluvusest või kultuurilisest taustast.

Teiseks, avaliku kvaliteedi sisu on see, et avalik-õiguslik ringhääling peaks auditoriumile võimalikult kergeks tegema põhjendatud ja arukate otsuste langetamise avaliku elu küsimustes ja sotsiaalsete probleemide isiklikes aspektides. Avalik-õigusliku ringhäälingu kohustus on informeerida kodanikke kõikidest teemadest, mis on seotud efektiivse ja vastutus-tundliku osalemisega demokraatlikus kultuuris.

Kui avalik-õiguslik ringhääling ei rahuldu ainult reportaazhidega sõja ja rahu, vägivalda, mõrvade ja surmade, töö ja töötuse teemal, vaid püüab ka arutada ja selgitada nende sündmuste sotsiaalset konteksti ja nende seotust inimeste igapäevaeluga, siis mõjutab see oluliselt teemade valikut ja esitust kõikides saatežanrites. Käesolevas artiklis keskendume me televisiooni vestlussaadetele.

DEBATIST DIALOOGI

Alltoodud tabel kirjeldab kahte formaati, mis esinevad enamikes vestlusaadetes ja mis peegeldavad ajakirjanduslike väärtuste klassikalist dihhotoomiat. Tabeli vasakus pooles on suhteliselt innovatiivne mudel, mis keskendub dialoogile, individuaalsuse suhtelisele mõistele ja mis tunnistab emotsioonide tähtsust ja “igapäevaelu ajakirjandust”. Tabeli parem pool kujutab konventsionaalsemat mudelit, mis tugineb klassikalisele Lääne arusaamale vaashoitud indiviidist ja eelistab debatti, mõistuse prioritseerimist ja käsitleb sotsiaalsete temade avalikku poolt.

Dialoog

ühine pingutus, kaks või enam poolt püüdlevad ühise arusaama saavutamisele

eesmärk on leida ühine pind

teise poole tugevate külgede otsimine

arvamuste väljendamine ja ümberhindamine

püüda teadvustada, et teiste arvamused aitavad omi selgitada

tekitada võimalused selleks, et leida algsetest paremaid lahendusi

eeldada, et paljud inimesed annavad oma panuse töötava lahenduseni jõudmiseks

seotus ja süvenemine, solvangute ja teiste eemaletõukamise vältimine

Debatt

opositsioon, kaks konfliktis poolt, kes püüavad oma vaadet tõestada ja teise oma kukutada

eesmärk on võit

teise poole nõrkade külgede otsimine

oma arvamuse kui tõe kaitsmine

tõrjuda igasugune kriitika ja jätta oma sõna peale

kaitsta oma lahendust kui ainuvõimaliku ja jätta kõik alternatiivid kõrvale

on ainult üks ainuvõimalik vastus ja keegi teab seda

teise positsioonile vastandumine arvestamata mingilgi määral teise seotust ja tundeid

Alus: *Study Circles Resource Center*, Pomfret, Connecticut. Vaata *Doing Public Journalism*, Arthur Charity: New York; Guildford Press (1995).

VESTLUSSAATE KVALITEEDINÕUDED

Võttes lähtekohaks eelneva mudeli, saame välja tuua mitmed tingimused, mille abil vestlussaate avalikku kvaliteeti kirjeldada. Alltoodud skeemis on toodud tingimused saate kulgu arvestades. Vasakul toodud tingimused puudutavad kodanike sotsiaalset vastutustunnet, samas kui paremal toodud kajastavad tõrjutust, isolatsiooni või segadusseajamist.

Vestlussaated, kus vaatajat käsitatakse kui kodanikku

Eesmärk: ühine kogemus

1. identifitseerumine ja diskussioon, sotsiaalne sidusus

Lähtekoht: (demokraatliku) seotuse tunne (nü ajakirjaniku kui auditoriumi poolt)

2. enese suhtelisuse kontseptsioon
3. empaatia
4. asjakohane emotsioon
5. respekt
6. asjakohane hoiak

Ajakirjanduslik tava: teadlikkuse tõstmine

7. usaldusväärne, terviklik ja täpne info
8. eelarvamuste paljastamine
9. keeruliste teemade taandamine selgete valikutega teemadeks
10. debatis iga seisukoha põhiväärtuste määratlemine
11. valikute plusside ja miinuste süsteemiline ja realistlik loetlemine

Ajakirjanduslik formaat: dialoog

12. koostööle ja probleemilahendamisele suunatud
13. teiste tugeva külje otsimine
14. selge ja mõistetav info ekspertidelt
15. inimeste tavaelu tõsiselt võtmine

Vestlussaated, kus vaatajat käsitatakse kui isoleeritud indiviidi

Eesmärk: individuaalne kogemus

1. fragmenteerumine, enesega rahuolu, üleoleku või eraldatuse tunne

Lähtekoht: eemalseisev ja pühendumata hoiak (nü ajakirjaniku kui auditoriumi poolt)

2. autonoomne enesetunnetus
3. kahjurõõm
4. kohatu emotsioon
5. karikatuur, naeruvääristamine
6. kohatu hoiak

Ajakirjanduslik tava: meeldimissoov

7. propaganda või trivialiseerimine, ühekülgne info
8. stereotüüpide reprodutseerimine
9. keeruliseks ajamine, või keerukuse taandamine ühekülgseks infoks
10. debati seisukohtade taandamine klisheedeks ja loosungiteks
11. pettus, patroneerimine ja lihtsustamine

Ajakirjanduslik formaat: debatt ja võistlus

12. võidule ja individuaalsele edule suunatud
13. teise nõrkade külgede otsimine
14. professionaalne alandamine, erialakeel
15. tavainimeste naeruvääristamine, erandliku elu fookusesse tõstmine

16. horisontaalne interaktsioon, tunnete-
ga arvestamine
17. saatejuht on eeskuju ja ta sekkub
lubamatute väidete ja käitumise puhul

16. vertikaalne interaktsioon või mo-
noloog
17. efektile ja etendusele orienteeritud,
saatejuht ei võta mingit vastutust saa-
tes ette tulevate olukordade eest

Kodanikutunde tugevdamise püüe

18. intellektuaalne, moraalne ja /või
emotsionaalne lähenemine teemale ja
võimalus stabiilseks, vastutustundlikuks
valikuks

Auditooriumile meeldimise püüe

18. fcrustreerumine või küüniliseks
muutumine, infosse uppumine

AVALIK-ÕIGUSLIKU TELEVISIOONI KVALITEEDISTANDARDID

Meie lähtekoht oli “avalik kvaliteet” televisioonis, millele lähenesime kahest perspektiivist – vajadus kvaliteedistandardite järele ning vajadus võrdsuse ja mitmekesisuse järele saadete sisus. Need perspektiivid saavad kokku ka-
hes omavahel seotud küsimuses. Esiteks, kas on võimalik sõnastada avalik-
õigusliku televisiooni kvaliteedistandardid demokraatia, mitmekesisuse ja
kodanikuks olemise seisukohast? Teiseks, kas õiglase ja võrdsust arvestava
saatetegemise saab integreerida analüütilisse lähenemisse, mis aitaks meil
hinnata vestlussaadete “avalikku” kvaliteeti?

Sellest lähtudes saame määratleda vestlussaadete 5 peamist kvaliteedi-
standardit. Oluline on küsida, kas vestlussaadet:

- tekitavad ühise kogemuse tunnetuse ja aluse sotsiaalseks sidu-
suseks, arvestades konkreetsete sotsiaalsete gruppide kogemust.
Saated peaksid olema populaarsed, mille all mõtleme seda, et saated
peaksid meeldima nii paljudele gruppidele kui võimalik, et luua tugev
alus üldiseks aruteluks
- huvituvad kodanikuks olemisest ja näitavad üles piisavalt respekti
inimeste ja nende elu vastu
- annavad panuse inimeste aktiivseks ühiskondlikuks osaluseks, mu-
utes keerulised sotsiaalsed diskussioonid ja teemad selgete valikutega
teemadeks ja tuues välja iga debati positsiooni põhiväärtused, samas
pakkudes realistliku ja süstemaatilise ülevaate valikute võimalikest
järelmõjudest;
- teevad vaatajatele vastutustundlike otsuste langetamise ja käitu-
mise vastavalt neile võimalikult lihtsaks

KOKKUVÕTE

Kui käsitleme vestlussaadete avaliku kvaliteedi teemat, siis on oluline teadvustada kahe peamise ajakirjandusliku stiili olemasolu: üks, mis liigub eemale kodanikuks olemise, mitmekesisuse ja võrdsuse küsimustest, ja teine, mis selgelt püüab nende teemade edendamise tegeleda. Arvestades vestlussaadete kasvavat vaadatavust ja tähtsust, on väga oluline vestlussaadete stiilide parem mõistmine (ajalooline, kultuuriline ja teoreetiline) ning ka kõigi asjassepuutuvate (ajakirjanike, tootjate, juhtide, kriitikute ja vaatajate) rollide ja arusaamade parem mõistmine. Sest, kokkuvõttes, väga raske on eitada fakti, et tõeliselt demokraatlikes ühiskondades langeb tõeline kvaliteet kokku avaliku kvaliteediga.

SOO ASPEKTILE TÄHELEPANU PÖÖRAMINE ANNAB TELESAADE- TELE PAREMA KVALITEEDI: Sugude õiglane kujutamine kui lisaväärtus ja konkurentsieelis Euroopa avalik-õiguslikus ringhäälingus

Minna Aslama

Ekspert, projekt “Screening Gender”

Soome YLE

Helsingi ülikool, kommunikatsiooni osakond

1. Sissejuhatus: kuidas feminismist hakkas ringhäälingule kasu olema

Kas “feminism” saab olla hea äri? Kas sugude kujutamine saadetes on oluline ajakirjanikele ja auditooriumidele? Kas õiglane ja mitmekesine naiste ja meeste representeerimine saab anda lisaväärtust ning tekitada ringhäälingule konkurentsieelise? Vastus neile küsimustele on “jah”, vähemalt 6 Põhja-Euroopa ringhäälingu jaoks: YLE (Soome), SVT (Rootsi), NRK (Norra), NOS (Holland), ZDF (Saksa) ja DR (Taani). Koos tootsid need organisatsioonid õppevahendi “Screening Gender”, mille eesmärk oli propageerida head tava sugude kujutamisel televisioonis. Selline samm ei näita mitte ainult, et mitmekesisus sugudele kujutamisel on üks kvaliteetse saadetetegevise tunnus, vaid et see on ka avalik-õiguslikule ringhäälingule majanduslikult kasulik.

Antud õppevahend on konkreetne samm rakendada võrdõiguslikkuse poliitikat ning meedia ja soo teooriaid nii auditooriumide kui ka ringhäälingu kasuks. Õppevahend keskendub Euroopa muutuvate meediaturgude, riikliku ja rahvusvahelise võrdõiguslikkuse poliitika suhtele ning analüüsib soo vaatenurgast telesaadete hetkeseisu – ning kõik see toimub Euroopa avalik-õigusliku ringhäälingu kontekstis.

2. Võrdõiguslikkuse poliitika ja avalik-õiguslik ringhääling

Enamikes Euroopa riikides pole arutelu sugude kujutamise üle olnud seotud majandusliku mõtlemisega. Pigem on suurem osa rõhuasetusest olnud traditsioonidel ja riiklikul poliitikal töökohtadel võrdsete võimaluste tagamiseks. Üheks esimeseks foorumiks selleteemalisele diskussioonile oli *Steering Committee on Equal Opportunities in Broadcasting* (Ringhäälingus Võrdsete Võimaluste Edendamise Juhtkomitee, 1986–96). Komitee asutas Euroopa Komisjon, ning selles said kokku Euroopa Liidu maade avalik-õiguslike ja kommertsringhäälingute esindajad, et vahetada kogemusi ja edendada head tava töö ja karjääri arengu võimaluste vallas. Kuigi juhtkomitees arutati sageli vajadust ka samasuguse infovahetuse foorumi järele saadete sisu teemadel, siis sellist foorumit ei tekkinud. Puudu jäi praktilisest kogemusest.

Kuid 1990ndate aastate alguses hakkasid mõned ringhäälingud tõsiselt võtma naiste ja meeste kujutamise muutmist saadete sisus. 1991. aastal asutas NOS (Holland) sugude kujutamise töögrupi, mille ülesandeks oli läbi viia uuringuid ja koolitusi, ning see töö jätkub tänaseni. YLEs (Soome) alustati 1994. aastal meeste ja naiste kujutamise projektiga. Selle projekti raames tehti ja telliti uuringuid uudistest kuni meelelahutussaadeteni. Tehti ka auditooriumiuuringuid ning korraldati majasiseseid seminare ja praktilisi koolitusi. Mitmed teised Euroopa organisatsioonid korraldasid vastavateemalisi eriuuringuid ja/või uuringuid.

1995. aastal anti välja kaks rahvusvahelist poliitikadokumenti, mis panid kohustused Euroopa avalik-õiguslikele ringhäälingutele: ÜRO Naiste Maailmakonverents, tegevusplatvorm (Osa J: Meedia), ning Euroopa Liidu/Euroopa Ringhäälingute Liidu naistele võrdsete võimaluste andmise harta. Viimasele kirjutasi alla ca 40 Euroopa ringhäälingu esindajad. Kuigi mõlemad dokumendid pakuvad pigem üldisi suuniseid kui et nõuavad konkreetseid samme, siis esindavad nad ikkagi arusaama, et sugude kujutamine on üks otsustavamaid elemente meediapoolses reaalsuse representatsioonis, ning tunnistavad vajadust arendada ja mitmekesistada meediasisu. Kuna sellega muutus teema rahvusvaheliselt oluliseks ja sisenes avalikku diskussiooni, siis on mitme riigi ringhäälingud avastanud selle reaalsuse, analüüsisid oma saateid ja auditooriume. YLE, SVT, NRK, DR, NOS ja ZDF said neist arenguist innustust ja alustasid omavahelist koostööd, mille tulemusel tekkis 1997. aastal "Screening Gender" – kolmeaastane projekt eesmärgiga luua õppevahend televisiooni jaoks. Projekti kaasfinantseerija oli Euroopa Komisjoni neljanda kogu tegevusprogramm naistele ja meestele võrdsete võimaluste tagamiseks.

3. Ühiskond muutub – meedia mitte?

Põhja-Euroopa televisioonides tehtud sugude kujutamise uurin- gute tulemused

Siinkirjeldatud muutused peaksid näitama Euroopa ringhäälingutele, et meie ühiskond muutub, ja mitte ainult sotsiaaldemograafiliselt, vaid ka selles osas, et avalikkus tunneb muret soo kujutamise viiside üle meedias. Veel enam, uuringud näitavad, et arusaam Põhja-Euroopa maadest kui “võrdõiguslikkuse lipulaevadest” ei peegeldu meedia sisus. Näiteks Soomes on naised traditsiooniliselt olnud avalikus sfääris hästi esindatud. Mitme aasta jooksul on naised olnud ülikoolides enamuses (54% 1997), nad moodustavad 47,6% töøjõust (1996) ja on hästi esindatud poliitilisel areenil. 1995. aastal oli naised 33,5% Soome parlamendi liikmetest; 1996. aastal oli naised 50% Soome europarlamenti liikmetest. Kuid YLE 1995. aastal tehtud uuring näitas, et naised moodustasid kõigest 21% “tegijatest” Soome teleuudistes, mis on kõige ametlikum ja avalikum televisiooni vorm (Halonen 1995). Antud tulemus on lähedane 71 riigi keskmisega, vastavalt 1995. aastal tehtud ülemaailmsele monitooringule “Naiste osalus uudistes” (MediaWatch 1995).

Kui projektis “Screening Gender” osalevad organisatsioonid alustasid sooproblematika teemal koostööd 1990ndate aastate keskel, siis arvati üksmeelselt, et kõigepealt on vaja saada ülevaade sellest, kuidas naised ja mehed saadetes kujutatakse. Eesmärk oli teada saada, kas ja kuidas antud ringhäälingud, kellel on sarnased filosoofiad ja kultuurilised taustad, erinevad üksteisest soo kujutamise vallas. Tulemus oli uuring “Who Speaks on Television?” (“Kes räägib teleekraanil?”), milles analüüsiti ühe nädala telesaateid 1997. aasta lõpus. Kokku analüüsiti 371 tundi projektis osalejate *prime-time* saateid. Uuringu põhitulemus oli, et kõigest 32% kõigist Põhja-Euroopa tele-ekraanidel esinejatest on naised.

Teine rabav tulemus on see, et kuigi naiste osalus otsustustes ja avalikus elus on neis maades väga kõrge – naiste esindatus parlamentides ulatub näiteks 31%st Saksamaal 44%ni Rootsis - siis teleekraanil kujutati naised kõige rohkem rollides, mida seostatakse madala sotsiaalse staatusega: 47% “tavakodanikest” ja 37% ohvritest olid naised, samas kui mehed moodustasid enamuse poliitikutest (72%) ja ekspertidest (80%).

Kõige suurem naiste osalus oli saadetes, milles käsitleti traditsioonilisi “naiste teemasid”, nagu näiteks inimsuhted, peresuhted, sotsiaalsed ja tervisealased teemad. Naised esinesid kõige vähem saadetes, mille teemadeks olid kuritegevus, tehnoloogia/teadus ja sport. Kõige väiksem oli naiste osalus spordisaadetes (12%), samas kui laste- ja noortesaated olid kõige enam tasakaalus (44% naised). Oluline on ka vanuse faktor: mida noorem on naine, seda on suurem võimalus, et ta on teleekraanil. Väike ülekaal (51%) on naistel 19-aastaste hulgas, kuid see protsent langeb drastiliselt koos vanu-

sega: 20-34-aastatest on 43% naised; 35-49-aastastest on 32% naised; üle 50-aastastest on ainult 20% naised.

4. Miks peaks meedia muutuma? Et ellu jääda.

Kas need tulemused on olulised? Vastus on jaatav traditsioonilises feministlikus mõttes, sest need tulemused näitavad, et meedia ei peegelda sotsiaalselt reaalsust. Kuid see pole piisav argument ringhäälingu jaoks, rääkimata saadetegijast, kel tähtaeg kukil.

Ajakirjanikud vastavad tihti soo kujutamise alastele küsimustele argumentidega, mis tuginevad nende endi saadetetegemise loogikale: meedia ei saa representeerida sotsiaalse reaalsuse iga aspekti ja teatavad teemad vajavad meeste kohalolu (“Soomel pole naissoost peaministrit”). Teine levinud väide on see, et aeg ja ressursid on piiratud (“ma oleksin hea meelega eksperdist naisega intervjuu teinud, kuid neid on raskem leida kui mehi”).

Kuid on olemas ka argument, mis aitaks saadetegijatel need takistused ületada – nimelt rahulolevate tarbijate äriliselt motiveeritud otsingud. Nii nagu ka teised avalik-õiguslikud ringhäälingud, mis tunnevad muret meediaturgude ja auditooriumide fragmenteerumise pärast, on YLE uurinud erinevate nais- ja meesauditooriumide tunnusjooni ja eelistusi (nt. Jääsaari & Sarkkinen 1998). Need uuringud näitavad, et sugude mitmekesine kujutamine annab tulemuseks vaatajatele ja kuulajatale haaravama saate. Teleuudiste vaatajate fookusgrupi uuring (Aslama 1995) näitas, et auditooriumid on väsinud standardiseeritud keskklassi keskmises vanuses meestest uudistes ja nad hindaksid avaramat lähenemist, mis seostaks uudiseid paremini vaatajate igapäevaeluga. Teine YLE tellitud *prime-time* saadete ja nende auditooriumide uuring (Nikunen *et al.* 1996) näitab selgelt, et mitmekesisem ja mittestereotüüpne sugude representeerimine esineb mittetösielu- ja meelelahutussaadetes, ja kuigi see on oluline ja huvipakkuv erinevatele auditooriumigruppidele, siis siiani on ainult komertstelevisioon selle avastanud ja sellele paremini reageerinud kui avalik-õiguslik ringhääling. 1995. aastal NOSi tehtud lavastatud saadete uuring (NOSi soo kujutamise töögrupp, 1995) näitab selgelt, et auditooriumid otsivad aktiivselt “samastumisvõimalusi”, ja neid võimalusi on naiste jaoks vähem kui meeste jaoks. Samu teemasid uuris sügavuti YLE fookusgrupi uuring, mis keskendus vajadusele “naistesaadete” järele. Antud uuring näitab, et kuigi auditooriumid on harjunud saadete segmenteerimisega soo alusel, siis on tasapisi võtmas maad rahuolematuse traditsioonilise dihhotoomia suhtes tösielusaadete kui meeste mängumaa ja meelela hutuse/mitte-tösielusaadete kui naiste mängumaa vahel (Aslama & Jääsaari 1999).

Siinne õppetund on, et mitte ainult ühiskonna struktuurid pole kiiremini muutunud kui nende representatsioon meedias, vaid et ka erinevate auditooriumide maitse soo kujutamise suhtes tundub olevat vähem traditsiooniline kui saated. Kuna avalik-õiguslikku ringhäälingut ootab ees järjest kasvav konkurents ja turgude rahvusvahelistumine, ja kuna auditooriumid on samaaegselt jagunenud väiksemateks segmentideks, kes võivad valida järjest suurema arvu kanalite ja saadete vahel, siis on avalikus arutelu tõusnud teemaks maksumaksja taskust finantseeritava meedia õigustatus üldse. Edu sõltub mitmekesisusest, kui võrdluseks on kommertsringhääling. Siin võiks kasu olla avalik-õigusliku ringhäälingu mitmekesisuse ja võrdsuse traditsioonidest, mida saaks rakendada kui vahendeid nii laiale kui kitsale auditooriumile meeldimiseks, seades sugude õiglase representeerimise esikohale.

5. “Screening Gender” – teooriast praktikasse

Õppevahendi “Screening Gender” eesmärgiks on ületada lõhe käesolevas artiklis arutluse all olnud teemade vahel. Õppevahendi juurteks on tugev võrdsuse ja mitmekesisuse poliitika ning Põhja-Euroopa avalik-õigusliku ringhäälingu seadus; õppevahend annab märku naiste ja meeste vildakast representeerimisest tänapäeva meediatoodangus; õppevahend tunnustab soo mitmekesisuse representeerimise väärtust kui üht kvaliteedi kriteeriumi avalik-õiguslikus ringhäälingus. Kuid kõik see ei muutu automaatselt saate kõrgemaks kvaliteediks, mille rõhuasetus on sugude õiglasel kujutamisel. Seega on õppevahendi eesmärk süüvida saadete tegemise protsessi ja pakuda saatetegijatele näiteid, mis ärgitavad arutelu ja mis pakuvad saadete tegemiseks alternatiivseid viise.

Üks projekti suuremaid väljakutseid oli luua õppevahend, mis on seotud saatetegijate igapäevaeluga, nende konkreetsete praktikatega, selle asemel, et võtta loengulik, distantseeritud ja poliitikast rääkiv lähenemine. Õppevahendi eeltestimine on näidanud, et võrdsuse/mitmekesisuse kvaliteedinõue pole teooria küsimus, vaid et saatetegijad ja teised meediaprofessionaalid annavad sellele otsustava tähtsuse tänapäeva Põhja-Euroopa ühiskondades. Meediaprofessionaalid on ise märkinud, et kui pöörata suuremat tähelepanu sooteemale, siis on võimalik muuta ka teisi tootmise harjumuspäraseid viise, mille kõige tulemuseks on innovatiivsem ja konkurentsivõimelisem saade.

6. Mitmekesisus telepildis – tulevik

Siinkirjeldatud rahvusvaheline koostöö on näidanud, et see teema ei puuduta mitte ainult üksikuid saateid ja ajakirjanikke, vaid peegeldab nähtust, mis on iseloomulik tervele Põhja-Euroopale. Veel enam, sinne koostöö on tõstnud projektis osalevad ringhäälinud avalikkuse tähelepanu alla nii sise-riigiliselt kui ka rahvusvaheliselt ja on aidanud neil parandada oma organisatsiooni imago, lisades sellele tähelepanu ja hoolimise sootemade suhtes ja huvi innovatsiooni vastu.

Euroopa ühineval turul, kus avalik-õiguslikud ringhäälingud moodustavad veel 40%, kuid millel digitaliseerumine ja kommertsialiseerumine kasvavad dramaatiliselt paari järgmise aasta jooksul (Silvo 1998), on selline töö ülioluline, et avastada avalik-õigusliku ringhäälingu tugevad küljed ja võimalused. Digitaliseerumine toob kaasa sajad, kui mitte tuhanded uued üleeuroopalised riiklikud ja erakanalid. Samas tähendab see, et auditooriumid on segmenteerunud ja hajutatamad oma vaatamisharjumustes. Kuigi mõned uued kanalid on suunatud naistele (nt. UK *Living*, *Teva* Prantsusmaal), siis nende filosoofia hakkab tõenäoliselt tuginema puhtalt turuprintsiipidele, eesmärgiga tõmmata ligi suurima ostujõuga naisi. Sellise lähenemise järgi pole võrdsus üldine saate kvaliteedikriteerium, vaid võib tulemuseks anda televisioonile kohandatud “naiste teemade” getod, ning tõenäoliselt on need teemad määratletud väga traditsiooniliselt ja stereotüüpselt. Ja nii võivad kõrvale jääda paljude väikeste auditooriumigruppide huvid ja reaalsused.

Projekt “Screening Gender” on juhtinud tähelepanu ka ühele teisele probleemile muutuvast meediasituatsioonist: saadetetegijate vajadus uute vahendite järele, millega läheneda uuele killustunud ja multikultuurilisele sotsiaalsele keskkonnale. Seega stimuleerivad sootemalised diskussioonid ka diskussioone saadetetegemise teiste aspektide üle, mis esitavad järjest suuremaid väljakutseid kogu Euroopa ringhäälingutele. “Screening Gender” on esimene samm ühe konkreetse teema raames, et teha mitmekesisusest majanduslikult kasulik ettevõtmine avalik-õiguslike ringhäälingute jaoks.

Viited

Aslama, Minna 1995. Katsojien arvioita television ihmiskuvasta. In Sana, Elina (toim.) Naiset, miehet ja uutiset. Publications of the Equality Committee Series A:1/1995. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Aslama, Minna & Jääsaari, Johanna 1999. Women Audiences and Gender Portrayal on TV. A Finnish Case Study. Auditooriumiuuringu aruanne 19/99. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Eie, Birgit 1998. Who Speaks in Television? A Comparative study of female participation in television programmes. Oslo, NRK.

Halonen, Irma-Kaarina 1995. Suomenkielisten televisiouutisten nais- ja mieskuva. In Sana, Elina (toim.) Naiset, miehet ja uutiset. Publications of the Equality Committee Series A:1/1995. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Jääsaari, Johanna & Sarkkinen, Raija 1998) Radion ja television nais- ja miesyleisöt. Audience Research Market Studies 38/1998. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

MediaWatch 1995. Women's Participation in the News. Global Media Monitoring Project. MediaWatch, Toronto.

Nikunen, Kaarina, Ruoho, Iiris & Valaskivi, Katja 1996. Nainen viihteenä, mies viihdyttäjänä – viihtyykö katsoja? Publications of the Equality Committee Series A:1/1996. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

NOS Gender Portrayal Department 1995. Who's Whose Favourite: Viewer Identification With Female and Male Characters in Television Drama. NOS Gender Portrayal Department, Hilversum.

Sivo, Ismo 1998. Eurooppalaisen television eteneminen kohti digitaalikautta. Joukkoviestimet – Soome massimeedia 1998. Kulttuuri ja viestintä – Culture and the media series 1998:1. Statistics Finland, Helsinki.

Women and Men in Finland. Statistics of Finland 1999. www.stat.fi/tk/he/tasaa_e.

Women of Europe Newsletter, No 87, July/August 1999.

NAISAUDITOOMID JA SUGUDE KUJUTAMINE TELEEKRAANIL. SOOME JUHTUMI UURING

Minna Aslama ja Johanna Jääsaari
Soome YLE, auditooriumiuuringud, Helsingi

0. Kokkuvõte

Tänapäeva kommertsmeedias peavad ringhäälingu otsustajad ja saadetetegijad järjest enam vastu tulema oma vaatajaskonna soovidele. Olemasolevad standardsed teleauditooriumi kvantatiivuuringud kirjeldavad, mida naised üldiselt vaatavad, kuid ei seleta ega uuri, mida naised eelistaksid meedias näha ja kuulda, kui neil oleks võimalus valida. Olemasolevad uuringud ei anna kuigi palju vihjeid selle kohta, millised oleksid alternatiivsed saadete tegemise viisid, mille tulemuseks oleks erinevatele naisauditooriumitele meeldiv televisioon.

Käesolev juhtumiuuring selgitab soolistest erinevustest johtuvaid vaatamismalle Soomes. Need mallid on sarnased vaatamismallidega ka mujal Euroopas. Juhtumiuuringust selgub, et soome naiste arvates on tänapäeva meediasisu peamiselt meestele suunatud ning pakub naistele vähe samastumisvõimalusi. Naisvaatajad on teadlikud tasakaalu puudumisest, kuid märgivad ka samas, et lihtsakoelised meetodid võivad jääda olukorra parandamisel ebapiisavateks. Naised ei laida maha spetsiaalselt naistele suunatud saateid, seda osaliselt ka seetõttu, et vaatajad juba peavad teatud žanre naistežanriteks. Siiski jääb mulje, et naised eelistavad integreeritud lähenemist, mis ei tähenda seda, nagu ei vajaks naised nende meelest “erikohtlemist”.

Nende naiste jaoks on “naistesaadete” kontseptsioon kasvanud välja teisest kontseptsioonist – “kõik naised” – mis on liiga kitsas. Naisvaatajad on nõrkinud sellise mõtteviisi üle, mille järgi kõik naised moodustavad ühtse grupi, mis eristub meestest kui grupist, ning mille sees naiste individuaalseid erinevusi eiratakse. Vaatajad reageerivad üsna tugevalt nende nähtuste peale, mida nad nimetavad uuteks stereotüüpideks: näiteks supernaine (ükski vestluses osalenutest ei uskunud neisse) või suhteliselt passiivne tavaline naine, kes elab suuresti oma mehe seatud reeglite järgi ning kes peegeldab mehe-naise suhete traditsioonilist ja romantilist ideaali. Liiga vähe on saadetes mitmekesisust või “realismi”.

Žanrid kui sellised pole kuigivõrd määrava tähtsusega. Pigem valivad

naised saateid sisu, stiili ja lähenemisnurga alusel, mis seostuvad nende endi igapäeva elu reaalsusega. Praegu on sellisteks saadeteks lavastatud ja meelelahutussaadet. Selle üheks põhjuseks on saadetetegemise poliitika, mis tugineb suures osas elementaarsetele auditooriumireitingutele ning peab isenesest mõistetavaks traditsioonilist sugude jaotust žanrite kaupa. Naistele suunatakse ja pakutakse “naiselikke” žanreid ja see on üks põhjus, miks naised neid vaatavad. Samas on olemas ka selged tüdimusemärgid järjest “kergemaks” muutuva teletoodangu suhtes. Siinkohal ei näe naised erinevusi avalik-õigusliku ja kommertstelevisiooni vahel, või erinevate saatetüüpide vahel.

1. Taust: sugu ja auditooriumid

- Euroopa vaade. Euroopas on arutelu sugude kujutamise üle teleekraanil suhteliselt noor. Sugude kujutamist on veidi puudutatud vägivald ja seksi otsese kujutamise ning telereklaamides esinevate stereotüüpide kontekstis. Kuid omaette teemana pole sugude kujutamine teleekraanil pälvinud ei meediapoliitika tegijate, ajakirjanike ega teleauditooriumi enda huvi. Seotuse tõttu seksi, vägivald ja stereotüüpse reklaami teemaga on arutelu naiste kujutamise üle piirdunud kommertstelevisiooniga ning pole päevakorda kerkinud Euroopa avalik-õiguslikus televisioonis.
- Muutuv meediamaastik. Seoses viimase aja muutustega Euroopa meedias on soo kujutamise teemad auditooriumi vaatenurgast pälvinud järjest enam tähelepanu. Muutused on tulenenud uuest meediapoliitikast ja uutest uurimisküsimustest. Deregulatsioon ja uute ülekandetechnoloogiate saabumine on kasvatanud kanalite arvu, mille vahel vaatajad valida saavad. Auditooriumile suunatus, mis on USA-s olnud kauaaegne praktika, on saanud ka Euroopa meedias oluliseks osaks ellujäämisvõitluses.

Avaliku ringhäälingu jaoks on suurenenud konkurents toonud kaasa mitmeid probleeme. Varem piisas avalikkuse teenindamise garantiiks vaid avalik-õigusliku nimest. Tänapäeval on avalik-õiguslik raadio ja televisioon sama surve all kui kommertsettevõtted, nad peavad tõestama, et nende saateid vaatavad suured auditooriumid. Nüüd, kus arvud on saanud määravaks, on ka naiste kui auditooriumi liikmete osa muutunud määravaks.

- Me teame vähe. Värske naiste kujutamise uuring Euroopa meedias, mille tellis Euroopa Komisjon (Images of women, 1999) väidab, et standartne auditoriumi kvantitatiivuurung annab ainsana süsteemaatilisi, kuigi mitmest küljest puudulikke andmeid auditoriumite kohta – nii mees- kui naisauditooriumite kohta. Kuid antud uuring pole piisaval määral käsitlenud auditoriumi valiku küsimust, või soo kujutamise rolli valikute tegemisel. Seega on ülalmainitud uuringust suhteliselt vähe abi sellise meediapoliitika paikapanemisel, mille eesmärk on teenindada naisauditooriumi.

Kuigi meil pole veel piisavalt põhjalikke uuringuid auditoriumide soo aspekti vallas, siis Euroopas tehtud uuringud näitavad üsnagi etteaimatavat sooliste erinevuste malli naiste ja meeste meediaeelistustes. Kuigi ajaliselt vaatavad naised ja mehed televiisorit peaaegu sama palju, siis naised eelistavad lavastatud saateid (kaasa-arvatud seriaalid ja seebiooperid), vestlussaateid ja komöödiasarju, samas kui mehed eelistavad sporti, märuliseeriaid ja infosaateid, kaasaarvatud uudised ja päevakajalised saated. Need mallid on kinnitust leidnud mitmetes maades, näiteks Rootsis (Abrahamsson 1990) ja Suurbritannias (Livingstone 1994), ning need kehivad ka Soomes (Jääsaari & Sarkkinen 1995 & 1998).

2. Uuringu ülesehitus – Naiste maitse versus “naistesaadet”

KAS TELEVISIOONIS PEAKSID OLEMA SPETSIAALSED “NAISTESAATED”?

- *Hea, et see saade (=pilootosa) oli teistsugune, uus vaatenurk oli positiivne. Kuid samas tekitas see palju vastuolulisi tundeid.*

Grupp 5

- Millest jutt? 1998. aastal arendas YLE TV2 välja uue hilisõhtuse saate kontseptsiooni, mis oli spetsiaalselt suunatud “nooruslikele naistele”. Valmis pilootsaade, et testida kontseptsiooni ja selle erinevaid sisukomponente. Saate lähenemisenurk oli pakkuda formaat ja teemad, mis meeldiksid just naistele, kuid haaraksid ka meesvaatajaid – ning julgustaksid meeste ja naiste omavahelist arutelu. Saade pidi põimima nii meelelahutuslikke kui ka sügavaid teemasid, muusikast intervjuude ja etteasteteni. Kaks saatejuhti, naissoost ja meesoost, pidid erinema traditsioonilise vestlussaate formaadist ja pakkuma stiilse ja humoorika seose erinevate saate komponentide vahel. Pilootsaate teema oli “romantiline armastus”.

- Põhitulemus: mitte minu saade. Üldine arvamus fookusgruppides oli, et pilootsaade sisaldas naiste jaoks uusi ja huvitavaid elemente. Kuid fookusgruppid tundusid käsitavat naistesaaate teemat samal moel, kui varasem vaatajate uuring, mis puudutas inimeste kujutamist teleuudistes ja vajadust spetsiaalsete “naiste uudiste” järele (Aslama 1995). Kuigi uudiste uuringus olid fookusgruppides osalejaid võimalised analüüsima ja kirjeldama inimeste kujutamist uudistes ja pakkuma alternatiive, siis üsna ühehäälselt lükkasid nad tagasi eraldi naisteuudiste idee. Sellist arvamust kaitsti põhjendusega, et ei suudetud ette kujutada, milline sisu võiks naisteuudistel olla.

Käesolevas uuringus osalejad pakkusid sarnaseid põhjendusi. Naised ei soovinud “oma” saadet, vaid arutlesid pigem, kas nende perekond oleks huvitatud sellise saate (nagu pilootosa) vaatamisest ja mis oleks see, mis tooks nii mehed kui naised kokku teleekraani ette. Teiselt poolt ei tundunud spetsiaalselt naistele suunatud saate mõte neile ka päris võõras, tõenäoliselt seetõttu, et auditooriumid on järjest enam teadlikud ja harjunud saate suunamisega auditooriumi teatud gruppidele ja on avastanud nõ “naistesaaated” eriti meelelahutuse ja lavastatud saadete vallas.

3. Mõtteid naiste kujutamise teemal

MILLISED TEEMAD HUVITAKSID TEID NAISTE JA MEESTE VAHELISTE SUHETE JA NAISEKS OLEMISE VALLAS...

- (...) *Ma tahaksin näha...et naised on sõbrad, julgustavad teineteist, pole armukadead, sest nii öeldakse tihti naiste kohta. (...) Oleks väga tore näha selliseid positiivseid asju teleekraanil. (...) ja see ärritab mind, et paljudes saadetes on sellised supernaised, neil on täiuslik pere ja maja ja vapustav karjäär, mitu akadeemilist kraadi ja tekib tunne, et see on ainult korraldamise küsimus, kuid mina isiklikult nii ei arva. Seega tahaks ma näha..., noh, keegi selline võiks seal olla ja keegi täiesti vastupidine (...).*
- *Neil (“supernaistel”) on toetusgruppid...*
- *Kuid seda meedia ei räägi!*
- *Ei, sellest ei räägita...*
- *Kuid nad räägiks, kui küsida...*

Grupp 3

- *Kõigepealt ma mõtlesin, et milline ülesehitus sel võiks olla (= võimalikud teemad “naistesaaates”) ja see võiks olla naise erinevatest*

rollidest, et naine on abikaasa, ema, töötaja, jne. Kuid tavaline on, et me räägime alati naistest ja meestest, kuid on ju ka individuaalsed erinevused, mis on väga suured (...).

Grupp 2

- Teadlikkus on olemas. Fookusgruppide arutelu põhitulemus “spetsiaalselt naistele suunatud teemade” või “naiste rollide teemade” üle oli kahetine. Kõige rohkem rõhutasid naised naiste mitmekesiselid rolle reaalsuses ja et seda reaalsust ei peegelda standardne meedia-pilt. Selline kriitika kordus erineval kujul kõikides fookusgruppides ning leidus ka Soome fookusgrupis, kus arutati naiste ja meeste kujutamist uudistes (Aslama 1995). Vaatajad on ilmselgelt teadlikud nihkest nende reaalsusekogemuse ja telepildi vahel, kuid nad ei artikuleeri oma teadlikkust ega kritiseeri soo kujutamist enne, kui küsitakse.
- Kas meedia on vanamoodne? “Naistesaadete” teema tekitas aktiivse arutelu naiste kujutamise üle. Naiste kujutamist peeti “pealiskaudseks, pinnapealseks” ja isegi vanamoodsaks. Teine “kitsuse” tõlgendus soo kujutamise teemal puudutas individuaalsete erinevuste tähtsust inimeste vahel. Selgelt kritiseeriti “vanaaegse feminismi” vaadet, et naised moodustavad omaette ühtse grupi, mis on väga erinev meeste ühtsest grupist. Arutelus osalejad rõhutasid taas ja taas, et tänapäeva naine on mitmekülgne, kuid meedia ei paista seda peegeldavat.
- Nõutakse mitmemõõtmelist naiselikkust. Fookusgrupid märkisid ühehäälselt, et kui meedia esitab “naiste teemasid” või “naise loo”, siis kerkivad esile kaks arhetüüpi. Üks stereotüüp on üsna professionaalne “vapper ja ilus” supernaine (ükski osalejatest ei pidanud antud tüüpi reaalseks), või suhteliselt passiivne ja traditsiooniline naine, kes elab enamasti oma mehe seatud reeglite järgi (kujutis, mis projitseerib üsna lihtsakoelise ja romantilise mehe ja naise suhete ideali). Liiga vähe on mitmekesisust ja “realismi”:

- (...) Nii traditsioonilised ja tüüpilised naiste ja meeste rollid (=saadetes), mees töötab alati, aga enamik meist ka töötab, me ei sõltu mehe tegemistest ega oota teda kogu aeg. Ma arvan, et palju lõbusam oleks (...) kui näidataks otsuseid ja valikuid, mida inimesed oma elus teevad (...) et naised on aktiivsed ja neil on palju teha, (saated) peaksid julgustama naisi tegema midagi lõbusat.

Grupp 1

4. Kas saadete liigid on olulised?

- (...) Hea oleks, kui suhetest räägitaks, et siis mõlemad vaated oleks esindatud, nii naise kui mehe... See tooks selgelt välja, et naised ja mehed on erinevad (kui nad räägivad) samal teemal. Nii alati räägitakse, aga see pole nii... sest ma ei usu seda alati – et kuidas ta saab nii mõelda, kui see mulle nii selge on (...)
- (...) Ma oleksin huvitatud, ma arvan, suhetest või naiste staatusest või naiste rollist ühiskonnas.... Kuid rohkem faktiliselt, mõned kergemad teemad võiks ka olla...
- (...)

Grupp 2

- Mulle meeldivad vestlussaadet... kus saab end samastada, nõustu- da arvamustega või kritiseerida öeldut.. Kuiigi vaataks üksi või väi- kese grupiga.. kuid siis algab arutelu, et kas üks mõtleb nii või naa. Ja eriti tähtis on, et saatejuhid oleksid sellised inimesed, kes panek- sid inimesed mõtlema selle üle, mida nad ütlevad, mitte selle üle, kes nad on... Seega mulle meeldib kuulata erinevate inimeste seisukohti.

Grupp 6

- Tõsielusaated alternatiive kujutama. Tuleb märkida, et antud fookusgruppide arutelu piiras pilootsaade. Pilootsaade sisaldas mitmesugusid komponente, kuid oli selgelt meelelahutusliku kal- lakuga, mitte niivõrd päevakajaline saade või muu tõsielusaade. See suunas arutelus osalejaid kommenteerima eriti lavastatud saateid, meelelahutus- ja kergemaid tõsielusaateid – mis tihti kasutavad stereotüüpe, et tekitada “draamatilise loo jutustamise” efekt. Kuid siiski, kui uuringud on näidanud, et naised huvitavad eriti meelela- hutus, lavastatud saated ja vestlussaadet; ning samas tunnevad nad puudust mitmekesisemast sugude kujutamisest nendes žanrites, siis need saateliigid võiksid pakkuda kõige parema ja loomulikuma fooru- mi alternatiivide kujutamiseks. “Alternatiivse sugude kujutamise” tendentsi võib näha nt. kommertsdraamas, vestlussaadetes ja komöö- diates, tõenäoliselt ka seetõttu, et nende tootjad on aru saanud, et see huvitab nende vaatajaid. Kuid siiski kipuvad need kujutised järgima “alternatiivide peamisi stereotüüpe”, suuresti seetõttu, et sellise žanri traditsioon on tihedalt seotud “karikatuuridega”. Nagu üks vestluses osalejatest ülal märkis, et kui “naiste teemasid” või “suhteid” kuju- tada alternatiivselt, siis paljud naised eelistaksid selleks tõsielufor- maati. See võib olla põhjus, miks naised sageli eelistavad tõsieluliselt orienteeritud ja teraapialaadseid vestlussaadet (vt. nt. Aslama 1999)

- vastupidiselt saadetele, mis põimivad nii meelelahutust kui juttu.
- Žanrite hierarhia hakkab lagunema. Konventsionaalne väärtushierarhia “kõvade” ja “pehmete” saadete vahel, meeste ja naiste lemmikute vahel paistab lagunevat. Soomes 1990ndate aastate alguses tehitud uuringud näitavad, et kui vaatajad rääkisid oma eelistustest, siis hinnati “maskuliinseid” žanre kõrgemalt kui “femiiniseid” saateid (vt.nt. Alasuutari 1991). Kuid vähemalt käesolevates fookusgruppides selliseid väärtushinnanguid esile ei kerkinud. Üks seletus sellele võib olla, et kõik arutelus osalejad olid naised. Aruteludes väljendasid naised siiski selgelt oma eelistusi saateliikide ja ajakirjanduslike stiilide suhtes ning seostasid neid tugevalt oma isiklike huvide ja elustiiliga. Tundub, et paljudel vaatajatel on väga lai maitsete skaala, mis keskendub pigem üksikute saadete kui et saate liikide ümber. Samale järeldusele jõuti ka viimases YLE auditooriumi eelistuste uuringus, kus tuli välja, et haritud ja töөлkäivad naised, samas vanusegrupis kui fookusgrupis osalejad, valivad saateid, mis neile meeldivad, hoolimata žanrist.
- Žanr pole oluline – kvaliteet ja samastumisvõimalus on. Põhiline tähelepanek käesolevatest fookusgruppidest on see, et žanr kui selline pole oluline. Naised vaatavad neid konkreetseid saateid, mille sisu, stiil ja lähenemisenurk neile meeldivad, millel on seosed nende enda reaalsega ja mis vastavad nende endi igapäevaelule. Praegu tundub, et need saated on peamiselt mitte-tõsielusaated või meelelahutuslikud.

-Minu meelest oli see (pilootsaade) positiivne, sest muidu on televiisoris praegu ainult Ameerika meelelahutusseriaalid ja kõik, mida pakutakse, on laias laastus üks ja sama, sellises ameerika-stiilis, kas seriaalid või filmid, siin vähemalt püüti teha midagi muud.

-(...)

- Minu meelest peaks kindlasti olema alternatiive sellele, mida praegu pakutakse...Mul on telekast kõrini, sest sealt ei tule midagi muud kui Ameerika seebid, Ameerika filmid ja siis uudised ja päevakajalised saated, mis on tehtud ameerika-stiilis.

Grupp 5

- Väljakutse avalik-õiguslikule ringhäälingule. Siintoodud hinnanguid võib käsitada kui väljakutset avalik-õiguslikule ringhäälingule: kuidas kõnetada ja suunata saateid erinevatele naisauditooriumidele nii, et see erineks kommertslähenemisest. Tuginedes fookusgruppidele ja teistele uuringutele, millele käesolevas artiklis on viidatud, ei

tundu kommertsliku suuna järgimine ainsa või parima lahendusena. Vaatajate meediakirjaoskus areneb kiiresti ning nad valivad saateid vastavalt oma eelistustele. Kui pakkuda “tõsiseid” ja läbimõeldud alternatiive, mis on tehtud põhjalike uuringute ja testimise toel, siis pole mingit põhjust, miks naised (või õigemini naisvaatajakonna segmentid) ei võiks olla sihtauditooriumiks näiteks teatavatele tõsielusaadetele. Praegune suhteliselt ühtne saadetevalik tundub tekitavat vaatajates nälja selliste alternatiivide järele.

5. Ellujäämismängud? “Naiste teemade” pakkumisi.

MILLISED TEEMAD VÕIKSID SELLES (NAISTESAATES) OLLA? KUI SELLEST PILOOTSAATEST SAAKS SARI JA KUI SIIN TEE-MA OLI “ROMANTILINE ARMASTUS”, SIIS MILLISEID TEE-MA-SID TAHAKSITE TE TULEVIKUS NÄHA?

- *Iga naise unistus ei ole tingimata abielluda ja mehele saada...ma tahaksin kuulda ka üksikutest naistest ja nende tööst või lihtsalt ka, et kuidas naine suudab kombineerida kodutöö ja ameti ja teised elu osad, sellistest asjadest.*

Grupp 6

- *Me (ei peaks) taas pressima kõiki naisi samasse formaati (saates), pigem peaksime välja tooma vikerkaare, kuidas tänapäeva naine elab oma elu, see üks ja ainus formaat on juba seljataha jäänud, nüüd on meil palju erinevaid võimalusi. See oleks huvitav.*

Grupp 6

· Aidake meil ellu jääda! Üks põhiteema, mille paljud arutelus osalejad üles tõstsid, oli naiste või üldse inimeste “ellujäämislood”, kes püüavad hakkama saada paljude rollide ja kohustustega, mis tänapäeva ühiskond neile peale paneb. Idee tundus seisnevat selles, et meedia ei peaks olema mitte ainult foorum, kust saada informatsiooni “alternatiivide” kohta, vaid et saadete tegemisel tuleks arvestada, kuidas vastata inimeste igapäevaelule ja kuidas “toetada” vaatajad erinevates elusituatsioonides. Kuna pilootsaate teema oli “romantiline armastus”, siis paljud arutelus osalejad kasutasid seda kui näidet, mille alusel hinnata ja pakkuda välja alternatiivseid kujutamisi televisiooni jaoks. Järgnev arutelu lõi illustreerib eelnevat:

- (...) *Räägitakse, et pooled tänapäeva abieludest lõpevad lahu-*

tusega...Ma arvan, et iga inimene teab (lahutatud inimene, üks pilootsaates esitatud lugu) kedagi, kellel on olnud sarnane kogemus. Muidugi on lahtuslood ka üks naisteajakirjade teemadest. Kuid ma imestan ka, et miks nad alati räägivad lahtustest, pooled abieludest on ju õnnelikud(...)

- Jah, nad võiksid (meedias) rohkem näidata, “kuidas me kriisist üle saime” ja mitte alati seda, et “me jääme üksteisele võõraks ja lapsed jäid mulle ja nüüd ma olen kriisis üksikema” jne. Ma mõtlen rohkem sellist stiili, et “meie suhe töötab, kuigi me oleme koos palju läbi teinud”.

- Ma mõtlesin just sama, eriti nüüd, kus kõik need Bill Clintoni lood on esil, et nii vähe saateid räägib õnnelikest abieludest. Teistsuguseid lugusid peaks ka olema, mitte ainult et kõik mehed ja naised petavad oma partnereid, kuid on ka häid suhteid ja muid ilusaid asju elus.

- Jah, kogu aeg räägitakse vägivallast teleekraanil ja et see on kogu vägivalla põhjus tänapäeval, siin on nüüd sama asi, et kui me räägime suhtekriisidest, siis me hakkame neid oma elus ka nägema ja hei! meil on ka kriis ja lähme lahku.

- Ja nii saaks uusi ideid ja uusi arusaamu...kui näha neid inimesi, kes on kriisid läbi teinud...et meie suhe ikkagi ei katke. Teiste kogemustest saaks abi (...)

- Ellujäämismängud, see oleks hea teema
Grupp 3

· Info ja meelelahutuse segu. Lisaks suhete “ellujäämismängudele” märkisid fookusgruppid, et neid huvitaksid “erinevad naised” – üksikud kui ka suhtes naised; erineva vanusega naised räägiksid oma arusaamadest ja aitaksid kaasa naise erinevate eluperioodide paremale mõistmisele. Üks teine huvitav teema oli naised ja elu üldse erinevates kultuurides. Huvitav oli see, et ükski naine ei soovinud rohkem lavastatud saateid või meelelahutust, mis oleks spetsiaalselt naistele suunatud. Naised soovisid, et ülalmainitud teemad esitatakse tõsieluvormis, kuid mitte “liiga tõsiselt”.

Viited

Abrahamsson, Ulla (1990) Are we nearing the top of the hill? Notes from a decade of working toward equality in Swedish Broadcasting. Stockholm: Sveriges Radio, PUB

Alasuutari, Pertti (1991) Tv-ohjelmien arvohierarkia katsomistottumuksista kertovien puhetaipojen valossa. Kytömäki, Juha (toim.). Nykyajan sadut – Joukkuviestinnan

kertomukset ja vastaanotto. Gummerus, Helsinki.

Aslama, Minna (1995) Katsojien arvioita television ihmiskuvasta. Tasa-arvo toimikunnan julkaisuja, sarja A:1/1995. Yleisradio OY, Helsinki.

Aslama, Minna (1999) Private Talk in Public. A Case Study on a Talk Show in Finnish Television. Sreberny, Annabelle & van Zoonen, Liesbet. Women's Politics and Communication. Hampton Press, New York.

Images of Women in the Media: Report on Existing Research in the European Union (1999). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Jääsaari, Johanna ja Sarkkinen, Raija (1995) Naiset ja miehet radionkuuntelijoin ja TV:n katselijoina lk. 153-179 Sana, Elina (toim.) Naiset, miehet, uutiset. Helsinki: Yleisradio.

Jääsaari, Johanna & Sarkkinen, Raija (1998) Radion ja television nais- ja miesyleisöt. Unpublished audience research report. Finnish Broadcasting Company, Helsinki.

Livingstone, Sonia (1994) Watching Talk: Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes. Media, Culture & Society, 16 (3):429-447.

LISA 1. Kes räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis

Barbi Pilvre

Tartu Ülikooli lektor, MSc.

Maailmas alates 1970ndatest toimunud naisküsimumise alastes diskussioonides on jõutud seisukohale, et naiste diskrimineerimine ei tähenda mitte ainult ebavõrdsust tööturul, vaid muu hulgas ka seda, et naised kujutatakse meedias ühekülgselt ja tendentslikult. Feministliku teooria kohaselt on meedia üks institutsioonidest (hariduse, meditsiini, juura jt. kõrval), kus igapäevaste praktikate kaudu toimub ühiskonna soolise süsteemi (*sex/gender system*, Rubin 1975) taastootmine, kus esitatakse diskursiivselt naiseks-mehiks olemise normatiive. Paraku on Eestis meediat soo aspektist ja sookriitiliselt väga vähe uuritud, varasemad uurimused naisteajakirjadest ja naisajakirjanikest (põhiliselt Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonnas valminud) ei problematiseeri sooküsimumust. Viimastel aastatel on nii Tartu Ülikoolis kui ka Tallinna Pedagoogikaülikoolis siiski kaitstud mitmeid seminari- ja bakalaureusetöid sellel teemal, mis lähtuvad uuematest arengutest feministlikus meediakriitikas ja -teoorias. Valmimas on ka mõned magistritööd. Magistritöödest on allakirjutanu teada kaitstud Raili Põldsaare töö “American Cultural Influence and the Re-Construction of Gender in Recent Estonian Public Discourse” (2000) ja allakirjutanu magistritöö “Construction of Gender in the Cover-Column Person in the Estonian weekly Eesti Ekspress” (2000).

Alljärgneva artikli empiirilises osas tuginetakse Tartu Ülikoolis projekti “Sugu telepildis: Kes räägib Eesti teleekraanil?” raames valminud bakalaureusetöödele materjalile (Ruuda 2003, Ulfsak 2003), mis valmisid allakirjutanu juhendamisel.

Loodetavasti annab käesolev artikkel poliitikakujundajate või ka avaliku debati algatajate käsutusse mingigi materjali, mida analüüsida ja millele viidata, kui on vaja näidata, milles konkreetselt seisneb naisküsimumus või võrdõiguslikkuse problemaatika Eestis, kitsamalt Eesti meedias.

Naiste positsioon Eesti ühiskonnas

Euroopa Liiduga ühinemise kui riikliku eesmärgi survele võeti Eesti parlamendis 2004. aasta kevadel, pärast mitmeaastast ootamist ja emotsionaalseid, kui mitte irratsionaalseid diskussioone vastu võrdõiguslikkuse seadus.

Eesti ühiskonna sooline süsteem on vaatamata seaduse vastuvõtmisele üsna traditsiooniline ja traditsioonilist tööjaotust, isegi (naisi) diskrimineerivat palgapoliitikat jms. näivad pooldavat oma passiivsusega ka väga paljud naised ise. Liberaalne turumajandus Eestis on kaasa toonud uue surve traditsiooniliste soorollide püsimiseks. Naiste keskmine tunnipalk 2001 on 75% meeste palgast (Naised ja mehed Eestis 2001:38). Eesti tööturg on ka väga segregeerunud, kusjuures naiste töövaldkonnad nagu meditsiin, haridus, teenindus on ka madalamalt tasustatud (Vöörmann 2000). Valitseb üldine negatiivne suhtumine feminismi, mille kõige radikaalsemaid jooni omistatakse automaatselt mistahes võrdõiguslikkuse diskussioonile. Marju Lauristin on märkinud, et naised ise ei pea väga oluliseks näha poliitikas või juhtivatel kohtadel rohkem naisi (Lauristin 1996).

Anu Narusk on rõhutanud, et kuigi naised on Eestis keskmiselt haritumad, kulgeb nende elu suuremate majanduslike ja poliitiliste piirangute surve all kui Eesti meestel. Naistel on piiratum ligipääs sotsiaalsetele võrgustikele ja abielus naiste staatus oleneb pigem abikaasa kui naise enda positsioonist. Naised tunnevad ennast ühiskondlikult tunnustatuna, käitudes traditsiooniliselt ja hoiduvad saamast “üle-emantsipeerunu” silti. Narusk kirjutab ka, et “staatus, raha, aeg ja energia, mis jääb naistel üle palgatööst ja kodustest töödest, on liiga napp, et osaleda otsusetegemisel riiklikul tasandil” (Narusk 1996:36).

Lisaks sellele mõjutab avalikku debatti nõukogude tausta vormiline sooline võrdõiguslikkus. Narusk on osutanud, et “pärast seda, kui nõukogude ajal naised olid sunnitud sobituma tööd rabava universaalse inimolendi mudeliga, naudivad paljud naised vabadust riietuda nagu tõelised naised, kes kannavad kõrgeid kontsi ja kelle *make-up* on perfektne. Noored naised võivad isegi nautida töötamist ametites, mis on olnud ebapopulaarsed ja mida sotsialistlik ideoloogia on pidanud naiste jaoks alandavaks, nagu näiteks fotomodelid või iluduskuninganna” (Narusk 1996:28). 90ndatel avanesid ilutööstus, *shopping* ja koduloomise uued võimalused, mis on viinud konsumerismi ja hedonismini ning naiseksolemist on võimalik konstrueerida vastavalt mallidele, mida on nähtud lääne TV seebiseriaalides ja moeajakirjades (Piltre 2000a).

Samal ajal moodustavad naised Eestis peaaegu poole tööjõust. Töötava naise traditsioon tuleneb Eesti talupojakultuurist ning samuti nõukogude korrast, mis tegi töötamise palgatööl kohustuslikuks kõigile.

Eesti 101 parlamendisaadikust on naisi 19, kuid meil on 2004. aasta suve seisuga vaid kaks naisministrit: välisminister ja põllumajandusminister. Viimastel, 2001. aasta presidendivalmistel ei olnud erinevalt 1996. aastast naiskandidaate. Paljud institutsioonid, näiteks ka ülikoolid on feminiseerunud (välja arvatud tipp-ametikohad), naisi tegutseb palju nõu-

nike ja tegevjuhtidena poliitikas ja riigibürokraatias ning ka äris, samas kui tippkohti täidavad mehed.

Naiste muutuv positsioon ja vastuoluline meediakujutis

Meediauurijad on märganud, et naiste positsiooni muutused ühiskonnas ei too automaatselt kaasa muutust meediakujutises. Siin probleem näiteks Ameerika feministide jaoks 1960-70ndatel algaski: avalikus sfääris ja palgatööl tegutsevate naiste arvu kasv ei muutunud naiste meediakujutist, mis seostas naise endiselt vaid kodu ja hoolitsuse ning dekoratiivsete funktsioonidega (vt. Tuchman 1978 ja Kitch 1997).

Meediatoodangu kõige tähtsam ja kõige rohkem uuritud institutsioon on uudised. Samas on neile soo aspektist alles hiljuti tähelepanu pöörama hakatud. 2000. aastal osales 70 maad projektis Global Media Monitoring Project 2000, kus koguti ühel päeval, 1. veebruaril andmeid naiste osalusest uudistes (tegijate ja kujutatavatena) kõikide meediakanalite kohta. Uuringust selgus, et teadlikkus soolisest võrdõiguslikkusest on kogu maailma toimetustes väga madal. Uudiste subjektidest oli naise vaid 18%. Põhja-Euroopa erines siin suhteliselt kõrgete näitajate poolest, mis puudutab nii naisreportereid kui uudiste subjekte (Spears 2000). Eestis oli naiste protsent uudiste subjektidena 28% (Schank 2001). Eesti naiste kõrget protsenti uudiste subjektina võib optimistlikult seletada põhjamaise kultuuriga, kuid kindlasti näitab see ka meelelahutuse suurt osakaalu Eesti meedias, Eesti meedia üldiselt teada kõrget "kollasuse" astet*

Massikommunikatsiooni uurijad on üksmeelel selles, et meedia ei peegelda reaalsust üksüheselt, vaid meediategelikkus (re)konstrueeritakse paljude teadvustatud ja teadvustamata ajakirjanduslike valikute käigus. Osa teadvustatud valikutest väljendub nn. uudisväärtuses (vt. näiteks Hennoste 2001, lk.29-44), mis on olemuselt kokkuleppeline, kuid mida praktikas käsitletakse kui iseenesestmõistetavust.

Seda, kuidas ja miks naised jõuavad uudistesse, dikteerib nii ühiskonna sooline süsteem kui ka ajakirjanduslik kultuur ja uudiste tegemise traditsioon kitsamalt. Meedia uurimisel on selgunud järgmised üldised nihked reaalsuse kujutamisel (McQuail 1990), mis osaliselt selgitavad ka naiste puudumist meediapildist või nende kujutamise iseärasusi. Olulisim tendents on see, et uudiste allikatena kasutatakse sotsiaalset "tippu" või eliiti, kus naise on vähem kui mehi ning ka uudiste teema puudutab suurema tõenäosusega poliitilist või sotsiaalset eliiti. Uudised puudutavad dramaatilisi, ootamatuid, vägivaldseid sündmusi, näiteks sõdu, kus on

* Naiste seosest meedia kommertsialiseerumisega ja üldise "pehmenemisega" ja intimiseerumisega vt. van Zoonen allpool.

peamiselt tegevad mehed. Mõned teemad on meedias ebaproportsionaalselt ülesindatud, näiteks kriminaalteemad, eriti vägivaldsed isikuvastased kuriteod, mis omakorda seletab meeste sagedamat esinemist meediapildis. Kõikvõimalikud vähemused pälvivad reaalsusega võrreldes tähelepanu kas liiga vähe või – kui nad on muutunud avalikkusele tülikaks – ebaproportsionaalselt palju (näiteks narkomaanid, AIDS-i-haiged, rahvusvähemused). Ka seda tendentsi võib mõtestada soo aspektist: näiteks vähetülikas keskealine naine (näiteks med-õde, õmbleja) üldiselt uudiskünnist ei ületa, aga kui vastav grupp streigib (muutub ühiskonnale tülikaks), siis järgneb kohe meedia huvi ja ülesindatus meediapildis.

Tuginen alljärgnevalt Soome uurijale Halonenile, kes on analüüsinud, millised naised jõuavad uudistesse ja mis asjaoludel (Halonen 1995 ja 1999). Kui uudisekünnise ületab mees, siis on see midagi loomulikku, naise ilmumist uudistes loetakse kuidagi erandlikuks. Uudiste diskursus on üldiselt määratletud kui objektivistlik ja maskuliinne. Naise ilmumine sinna on häiriv asjaolu, sest naisel on maskuliinses võimudiskursuses hästidefineeritud positsioon—kaasneda, dekoreerida, püsida taustal. Paljud naised, kes ületavad uudiste subjektina uudiskünnise, esindavad traditsiooniliselt meeste ametiteks peetavaid elukutseid.

Uudisväärtust sisaldavate Eesti Ekspressi Persooni lugude puhul (Piltre 2000b) ilmnes, et juhul kui naine esindab traditsioonilist meeste ala, rõhutatakse alati ebatavalisust, kõrvalekallet normist, mis nõuab antud positsioonil meest. Erandlikkus – tegevus meeste alal-- võib olla ka ainsaks põhjuseks, miks sellest naisest üldse kirjutatakse.

Halonen on märkinud, et kuna enamik naisi ei ole ühiskonna võimustruktuurides aktiivsed, esinevad nad uudistes oma spetsiifiliste naiselike kvaliteetide tõttu (hoolitsus, dekoratsioon, meelelahutus). Võimupositsioonidel olemise kõrval võivad naised seega ületada uudiskünnise, kui nad on mõne tähtsa tegelase abikaasad, tütreid või emad, kui nad glorifitseerivad oma abikaasade tegusid (sportlaste naised) või kui nad töötavad meelelahutuses (lauljad, näitlejad).

Uudised kui ka meedia tervikuna armastab naisi ohvritena, et pildiliselt võimendada katastroofide traagikat. Naiste ülesindatust ohvritena kinnitab rahvusvaheline uuring, mis viidi läbi Belgias, Saksamaal, Hollandis ja UK-s (Images 1999:12). Halonen on ka märkinud, et meedia armastab tülitsevaid naisi ja kummalisi naisi (nõidu, usulahkude aktiviste, veidrikke). Erandlikkuse innukas rõhutamine meedias viitab naiseksolemise normidele, mis on kindlasti rangemad kui meheksolemise normatiivid. Soosüsteemi normide ületamine või rikkumine pälvib naiste puhul meedia tähelepanu, meeste varieeruvust talub meedia paremini.

Kõikidele Haloneni poolt uudiste puhul välja toodud tendentsidele

leidus kinnitust ka Persooni rubriigi puhul. Üldiselt saab keegi (nii mees kui naine) Eesti Ekspressi Persooni kangelaseks edukuse, ettevõtlikkuse, ekstsentrilisuse või seotuse tõttu mõne suure skandaaliga. Persooni rubriigi künnise ületavad naised, kes on edukad aladel, kus traditsiooniliselt domineerivad mehed (majandus, poliitika, õigus). Esindatud on ka naised, kes esindavad meelelahutustööstust.

Naiste puhul võib Persooni kangelaseks saamisel olla otsustavaks ka silmapaistev välimus (eriti vastuolu välimuse ja tõsise eriala vahel) või lähedus mõne tähtsa mehega. Eesti Ekspressi Persoonide naiskangelaste hulgas on ka suhteliselt rohkem ekstsentrikuid (deviante), kes rikuvad n.ö. naiseks olemise rolli norme.

Süvaanalüüsitud 61 naistest kirjutatud loos esines maskuliinseks peetavate eriala esindajaid: pankur malle Eenmaa, majandusminister Liina Tõnisson, kohtunik Merle Parts, politseinik Kati Luik, arhitekt Irina Raud, äriained Tiit Silves ja Eneliis Meusi, lisaks tähtsa mehe abikaasana Ilona Ots ja Vilja Savisaar, veidrikud ja nõiad – eakas poplaulja Maie Parrik, nõid Luule Viilmaa, setu aktivist Reet Tobre, feminist Mare Tralla, lesbiaktivist Lilian Kotter, meelelahutustegelased Maarja-Liis Ilus ja miss Natalja Barkova jt. (1)

Käsitledes teemat “naised ja uudised” on van Zoonen osutanud protsessile nimetusega “uudiste intimiseerumine” (van Zoonen 1991). Üha enam üldhuvitavusele ja inimlikule huvile (*human interest*) pretendeeriv meedia toob ajakirjanduse sisusse üha rohkem naisekujutisi, mille kasvava arvu kaudu toimubki meedia sisu intimiseerumine. Nimelt naiste kaudu jõuab üldhuvivääruslik privaatsfäär (kodu, perekond, suhted) avalikku sfääri.

Meedia intimiseerumisest saab rääkida ka Eestis, näiteks kinnitab seda naiste arvu pidev kasv Eesti Ekspressi Persoonide rubriigis 1993-1999. Naiste protsent Eesti Ekspressi Persooni rubriigis oli aastatel 1993-1999 oli keskmiselt 18%. Madal protsent on põhjustatud algusaastate naiste vähesusest, tõustes aastatel 1998 koguni 26%, mis on täiesti võrreldav näitaja teistest maadest erinevatest projektidest saadud andmetega (Images 1999 ja Spears 2000). Allakirjutanu teoksiloleva projekti andmetel on viimastel aastatel naiste arv Persooni rubriigis keskmiselt üle 30%, mis ilmselt viitab intimiseerumise ja kommertsialiseerumise jätkumisele Eesti Ekspressi sisus (Piltre, 2003).

Võimalik, et intimiseerumine (üldhuviväärsete teemade kasv) viitab ka Eesti meedia demokratiseerumisele, sest sõna saab ju üha enam tavalisi inimesi, sealhulgas naisi. Ometi on lihtsustav pelka naiste arvu kasvu meediakujutises tervitada kui demokratiseerumist ja teha järeldus, et meedia muutub üha enam vastavaks ühiskonnas tõstatatud (või ka esile kerkinud) võrdõiguslikkuse nõuetele. Pelk naiste arvu kasv meedia sisus ei

ole allakirjutanu arvates iseenesest demokratiseerumise märk, vaid viitab pigem kommertsialiseerumisele. Demokratiseerumise argumenti vastu räägib nimelt asjaolu, mis kontekstis ja kuidas naise kujutatakse. Naisekujutus on Eesti meedias rõhutatud sugu rõhutav ehk sooline (*gendered*), mis viitab naiste kujutamise ühekülgsele, meelelahutuslikkusele, stereotüüpsele, Tuchmani sõnul trivialiseerimisele meedias (vt. allpool).

Soo konstrueerimine meediatekstides

Soolisus meediatekstis (ka pildis) konstrueeritakse keha ja seksuaalsust puudutava keelekasutuse ja pildiliste imidzhiite läbi. Michel Foucault, kelle põhihuvi on olnud mikrotasandi võimustruktuurid (näiteks argipäeva praktikates ilmnevad võimu ilmingud) on sõnastanud, et võim, mida rakendatakse inimkeha suhtes, väljendub normatiivides, mis puudutavad seksuaalsust ja keha (Foucault 1984).

Naomi Wolf oma raamatus “Beauty Myth” on deklareerinud, et ilu on pooleldi varjamatu, pooleldi salajane kriteerium, mille alusel naised lääne maailmas tööle võetakse, sellega diskrimineerides neid võrreldes meeskongurentidega (Wolf 1996). See seletab keha kirjelduste esinemise (juuste värv, pikkus, keha pikkus, kaal, kuju, vorm) isegi edukate ja kõrgetel positsioonidel olevate naiste portreetekstides Eesti Ekspressi Persooni rubriigis, aga ka mujal naistest kirjutavates meediatekstides. Macdonald (1995) on väitnud, et naiste puhul on keha peetud identiteedi palju integraalsemaks osaks kui meeste puhul. Keha traditsioonilist kesksust naiste identiteedis võib jaotada paljudeks välimust puudutavateks koodideks – ideaalne keha kuju ja suurus, *make-up*, juuksed ja keha kaunistamine riiete ja aksessuaaridega. Meedia esitab neid naise keha aspekte, mis on meestele atraktiivsed ja seotud seksuaalse ihaldatavusega, samas kui teisi aspekte (keha moondumine seoses laste sünnitamisega, keha funktsionaalsed häired, haigused, ümbritseb vaikus (Macdonald 1995).

Meedial on oluline roll stereotüüpide tekkimises ja piiratud rollimudelite promoveerimises. Fiktsiooni (lavastatud saadete) puhul on tähelestatud samuti tendentse, mis seletavad naiste kujutamise ühekülgust. Just meediafiktsioonides esinevad naised sageli stereotüüpsetes ametites või kodustes rollides (McQuail 1990: 193). Samas ei saa seda ühemõtteliselt meediale ette heita, sest fiktsiooni eesmärk ongi pakkuda inimesele vaheldust, distantseerida teda igapäevarealaalsest. Näiteks on lavastatud saadetes üleesindatud (läänes) kõrgema staatusega ametid, nagu juura, meditsiin, meelelahutustööstus, militaarvaldkond, mis samuti võib tingida kas meeste või naiste üleesindatust. On ka teada, et igasugune meediafiktsioon kannab süstemaatiliselt edasi müüte ajaloost, tänapäeva ühiskonnast

ja inimkäitumisest, eriti, mis puudutab rahvust, kuritegevust, seksuaalsust, sõda (McQuail 1990:140).

Kultuuriuuringute koolkonnas on üldaktsepteeritud arusaam, et meedia vahendab paljusid arusaamu soost, mis moodustavad nn. tervemõistuslike arusaamu (*common sense*) selle kohta, missugused on naised/mehed, naiselikkuse ja mehelikkuse normatiivid antud ühiskonnas (vt. näiteks van Zoonen 1994). Nii aitab meedia säilida kultuurilistel stereotüüpidel.

Soostereotüüpide kontseptsiooni kasutatakse feministlikus meediaanalüüsis kritiseerimaks kolmemõõtmelise reaalsuse redutseerimist ühemõõtmeliseks ja moonutatud pildiks. Tuginedes stereotüüpide kriitikale, kritiseeris varasem feministlik meediauurimus naiste trivialiseerimist meediatekstides ja sümboolset annihileerimist (Tuchman 1978:79), seda, et naisi kujutatakse kas halvustavalt või ei kujutata üldse.

Stereotüübi kui meediaanalüüsi kriitilise tööriistaga on seotud rida probleeme. Stereotüüpide kriitika eeldaks justkui, et meedia ideaal on kujutada reaalsust nii täpselt kui võimalik. Macdonald leiab, et sel juhul kerkitab küsimus: kelle versiooni reaalsusest meedia peaks esitama (Macdonald 1995).

Kultuuriuuringute suurkuju Stuart Halli mõte, et kommunikatsiooni-süsteemid on läbilaskvad (*leaky*), et "vaidlustavat lugemist" (*negotiated reading*) esineb sageli, aitab seletada "ideoloogiliste truismide ja stereotüüpide pideva kordamise vajadust" (Hall, tsiteeritud McCrackeni 1993:74 järgi). Naiste stereotüüpsed imidzhid teeb seega mõistetavaks katse kindlustada hõlpsasti arusaadavate semiootiliste süsteemide kaudu "eelistatud tähendused" (*preferred readings*). Peab siiski silmas pidama, et stereotüübid on ühiste sotsiaalsete praktikate radikaalsed väljendused ja neil on sageli sotsiaalne ois, mis legitimeerib stereotüübi (s.t. ühine kogemus, et "naised ongi sellised").

Üks peamistest naisi puudutavatest stereotüüpidest, mida meedia peale naiste kehalisuse reprodutseerib, on naiste tihe side privaatsfääriga. Kuna naised on traditsiooniliselt olnud seotud privaatsfääriga ja pereasjadega, konstrueeritakse ka naiselikkust meediakujutises peamiselt läbi suhete teiste inimestega (mehed, lapsed, vanemad). Näiteks naiste portreeringud Eesti Ekspressi Persooni rubriigis fookuseeruvad sageli nende eraelul ega reeglina keskendu naiste tegevustele avalikkuses.

Reklaamiuuriija Williamson on väitnud, et lääne ühiskonnas esindavad naised neid eluvaldkondi, mis asuvad näiliselt ajaloost väljapool (isiklikud suhted, armastus ja seks), seega on nendest elu aspektidest saanud "naiste alad". Naised pakuvad "põgenemist" suure maailma probleemide eest (Williamson 1986).

Fookus privaatsfääril tähendab ka, et naiste portreed on kirjutatud

pigem pehme/kollase ajakirjanduse võtmes kui kvaliteetajakirjanduse reeglite kohaselt ja seda ka meinstriim-meedia väljaannetes (päevalehtedes). Williamsoni väitel on nn. naiste alad samas ka “massikultuuri areeniks”, mis seletab hästi naistemade seose kollasusega. Naiste portreed on pigem meelelahutus (pehme, *soft*) kui tõsine (kõva, *hard*) materjal. Naiste kaudu jõuab privaatsfäär avalikkuse ette (vrld. eespool intimiseerumine). Nikunen on oma telesaadete analüüsi põhjal isegi märkinud, et naisi meedias võib nimetada meelelahutuseks, samal ajal kui mehed on meelelahutajad (Nikunen 1996).

Macdonald on samuti rõhutanud, et naiste kujutised kultuuris on meeste fantaasiate varaait – nad on kas idealiseeritud kui jumalannad või kujutatud hirmsate mehi-hävitavate monstrumitena. Supermodellid, superstaarid, *femme fatale*’d, “hullud naised” erinevates variatsioonides konstrueerivad naiselikkuse saladust (Macdonald 1995). Võimsad naised esinevad meedias sageli demoniseerituna, nagu on näidanud Hillary Clintoni meediakujutise analüüs (Rhode 1995).

Eesti võimsate naiste puhul tuli Eesti Ekspressi Persooni-rubriigis demoniseerimist ette näiteks Liina Tõnissoni või kohtunik Helve Särgava portreedes. Liina Tõnisson on meediapildi järgi näiteks naine, keda noored mehed kardavad.

Tulenevalt nendest fantaasiatest, mis on arenenud naiselikkuse ümber kultuuris, on naiste meediakujutis sageli esitatud arhetüüpide kaudu: hoor, madonna, supernaine, *femme fatale*, matriarh jne. Arhetüüpide esinemine Eesti Ekspressi Persoonis oli oodatult sagedasem naiste portreedes: üksikisiku kujutis taandati kujutises arhetüübile (näiteks Marju Lauristin, Liina Tõnisson, Punase Risti funktsionäär Riina Käbi kui matriarhid, kes tõmbavad võimuniite ja kellega kõik arvestavad).

Kui naised esindavad võimu (poliitikud), esitatakse neid sageli kui võimu tööriistu või juhuslikke järgijaid. Eesti Ekspressi Persooni portreest meenub kõigepealt lugu praegusest välisministrist Kristiina Ojulandist, keda esitati kui reformierakonna dekoratiivset hääletoru või Vilja Savisaart, kes oli kujutatud kui Edgar Savisaarega seotud lindiskandaali tööriist.

Varasem lääne uurimus on kinnitanud, et meespoliitikute kujutamisel on põhirõhk nende poliitilisel tegevusel ja kogemustel poliitikas, samal ajal kui naiste puhul keskendutakse perekondlikule olukorrale ja naiste välimusele, pöörates tähelepanu faktile, et nad on naispoliitikud. Kui naised astuvad välja oma tavapära rollidest, nagu näiteks poliitiku amet seda on, illustreerib nende tegevuse kajastamine uudistes tahtmatust aktsepteerida oodatud mustritest taganemist: meedia püüab sellistel puhkudel fokuseeruda selliste naiste traditsiooniliselt naiselikele tunnustele (Images 1999). Näiteks Eesti Ekspressi Persooni rubriigi naiste puhul esines keha,

riietuse, välimuse ja hobide kirjeldusi ka tähtsatel positsioonidel olevate naiste portreedes. Samal ajal keskenduti tähtsate meeste portreedes põhiliselt nende tegevusele avalikus elus.

Naiste poliitiline võitlus on sageli taandatud isiklikule tasandile (Rhode 1995), näiteks võimendab meedia meelsasti avalikus elus mõjukate naiste konflikte. Kui kujutatakse poliitikute peresuhteid, siis naiste puhul näidatakse privaat- ja avaliku sfääri konkureerivaid nõudmisi problemaatilisena (Images 1999). Tendentsina kujutatakse naiste võimu tööl meedias sageli kui koduse läbikukkumise arvel toimunut.

“Screening Gender” – meeste ja naiste kujutamine Eesti telepildis

Eestis viidi Tartu Ülikooli üliõpilastega 2002. kevadel läbi kolme kanali telepildi uuring soo aspektist (Ruuda ja Ulfsak, 2002), vastavalt rahvusvahelise teleanalüüsi projekti Screening Gender allprojekti “Who speaks in television?” (“Kes räägib teleekraanil?”) metoodikale (2), vt lisa 2. Talvel 2003 korrati uuringut ETV-s (Ruuda 2003). Kevadel lindistati ja kodeeriti 55 tundi saateid kõigilt kolmelt kanalilt: ETV, Kanal 2, TV 3 (neist ETV 33 tundi) ja 2003 kordusuuringus 29 tundi saateid ETV-st. Vastavalt projekti “Screening Gender” originaalmetoodika põhimõttele lindistati vaid Eestis toodetud originaalsaateid, argipäeviti vaid *prime-time*’i (19.00-23.00) ja nädalavahetusel terve päeva ulatuses. Materjal kodeeriti vastavalt originaalmetoodikale (kevadest kõik kolm kanalit, kokku 1235 sõnasaanud inimest, neist ETV 787 inimest, 2003 kordusuuringus 679 inimest). Võrdluseks teiste maade andmetega on alljärgnevalt kasutatud vaid ETV materjali, sest teistest maadest osalesid vaid avalik-õiguslikud kanalid ja vaid 2002. aasta esimese uuringu materjali.

Uurimuse tulemused näitasid, et 33% 1235 inimesest, kes ekraanil sõna said, oli naised 33% ja mehed 67% (403 naist, 832 meest). Avalik-õiguslikus ETVs oli naiste protsent 2002. kevadel pisut kõrgem: 34%, kuid kordusuuringus 2003 oli see langenud 27%.

Kui esialgu jätta kõrvale sõnasaavate naiste vähenemine telepildis 2002-2003, võib tulemust interpreteerida kui väga positiivset. Sõnasaavate naiste protsent on võrreldav Soome YLE-ga (36%) ja Rootsi SVT-ga (36%) (“Screening Gender”, “Who speaks in television?” 2000, lk. 4) Eesti teleekraanil sõna saavate naiste arv ületas 2002. aasta kevadel ka projektis osalenud Euroopa viie maa keskmise, mis on 32%, ületades Hollandi ja Saksamaa näitaja (vastavalt 28% ja 29%)

Kordusuuringu viidi läbi lähtudes hüpoteesist, et sõnasaavate naiste arvukus ETV-s on seotud pigem meelelahutussaadete suhteliselt suure-

ma mahuga võrreldes teiste avalik-õiguslike telekanalitega. Nimelt kadus 2002. juulist ETV-st reklaam ja otsepakkumised. Kordusuuringu ajaks 2003. olid ära kadunud ka mitmed populaarsed meelelahutussaated ning juurde tulnud dokumentaal-, informatsiooni-, laste- ning noortesaateid (Ruuda, 2003).

Varasematest uuringutest on teada, et meelelahutussaadetes on naiste osakaal ekraanil üldiselt suur. Ka ETV meelelahutusprogrammides oli 2002. aasta kevadel sõna saavate naiste protsent 39% ja see on võrreldav Euroopa keskmisega (36%). Huvitaval kombel langes just meelelahutussaadetes naiste sõnasaamise protsent tunduvalt, olles 2003 talvel vaid 19%. ETV ise liigitab meelelahutussaadete alla järgmised saated: "Terevisioon" (mida ei kodeeritud, sest see on argipäeval hommikuti), "Pehmed ja karvased", "Pealtnägija", "Bingo Loto", "Bläkkpoks", "Pühapäevitaja", "7vapat" ja "Teletaip". "Pealtnägija" kodeeriti "Screening Genderi" meetodi alusel kui infosaade. Kui ta oleks kodeeritud kui meelelahutus, oleks see ehk tõstnud naiste protsenti, kuid mitte märkimisväärselt (Ruuda, 2003).

Sõnasaavate naiste protsent on üllatavalt kõrge ETV dokumentaalsaadetes (56%), mis paistab esimesel pilgul märkimisväärne (Euroopa viie maa keskmine on 32%, Saksa ZDF 27%, Hollandi NOS 31%, YLE 45%). Lähemal uurimisel selgus, et dokumentaalsaadete hulka oli kodeeritud ka ETV dokumentaalseep "Loomakliinik", mis on iseenesest täiesti võimalik kodeerimine. Loomadega tegelevad talitajad ja veterinaarid, kes ekraanil sõna said, tõstsid dokumentaalsaadetes sõna saavate naiste protsendi kõrgele. Kordusuuringus 2003. talvel oli naiste protsent langenud 42%, mis on seotud dokumentaalsaadete mitmekesisumisega (võrreldes 2002. aastaga oli juurde on tulnud saated "112", "Ehh uhhuduur", "Veere pääl", "Üks silmapilk").

Sõna saavate naiste hulk on suhteliselt kõrge veel draamas (telelavastused, seriaalid)-35% (2003 --39%) mis on samuti ootuspärane (Euroopa viie maa keskmine on 38%, SVT 39%, YLE 40%).

Kõige madalam naiste protsent ETV saadetes on spordiprogrammides (13%, 2003-15%), vrld. SVT 14% ja YLE 16%, kuid Eesti TV ekraanil saab spordisaadetes ikkagi enam naisi sõna kui Euroopa viies kanalis keskmiselt (12%). Eesti protsent on kõrgem ka kui Hollandi NOS-is (3%) ja Saksa ZDF-is (2%). Sport on teatavasti ülemaailmselt üks maskuliinsemad eluvaldkondi, eriti tippспорт, mida televisioon põhiliselt kajastab. Populaarsemad spordialad, kus liiguvad ka suuremad rahad on jalgpall ja autosport, mis on meeste alad. Ka spordikommentaatorid on enamasti mehed. Eestis on tänase seisuga vaid üks tuntud naisspordikommentaator, Anu Säärits ETV-s, samas kui näiteks Soome YLE ekraanil loevad spordiudiseid ja kommentaare sageli naised.

Rääkides teemadest ETV erinevates saadetes võib öelda, et naised saavad kõige enam sõna inimsuhteid puudutavates saadetes (67%, 2003 –60%), mis on kõrgem kui viie Euroopa maa keskmine (49%). See naiste kõrge esindatus näitab ühtlasi, et mehed Eesti teleekraanil suhete teemal palju sõna ei võta (või pole vastavaid saateid). Naiste seotus privaatsfääriga (eraelu ja suhetega) ja asjatundlikkus inimsuhte eksperdina on üks tuntu- maid kultuurilisi stereotüüpe (vt. eespool Halonen, Williamson).

Sõnasaavaid mehi on Eesti teleekraanil rohkem krimisaadetes (kolmes telekanalis on krimiteemal sõnasaavaid naisi kokku ainult 15%). ETV-s sai krimiteemal 2002 naisi sõna 11% ja 2003 22%, mis läheneb juba Euroopa viie maa keskmisele, 25%. Kuritegevus on valdavalt meeste ala: 1998. aastal oli kuritegudes süüdistatavatest naisi vaid 9,5% (Jagatud õigused ja vastutus 1999:100); ka politsei- ja krimisaadete (ekraanil sõnasaavad) tegijad ja juhid on Eestis valdavalt mehed.

Naisi on vähe ka teaduse ja tehnikaga seotud saadetes (12%), mis on poole vähem kui Euroopa viie kanali keskmine (23%). Loomulikult kajastab madal protsent teaduse ja tehnika vallas tegevate naiste suhteliselt väiksemat arvu, aga ka madalamat staatust. See number demonstreerib hästi soolist stereotüüpi, et naiste sõnavõtt teaduse ja tehnika vallas ei ole nii veenev kui meeste sõnavõtt. Ekspertarvamuste küsimisel valivad ajakirjanikud kindlasti ekraanile tehnikast kõnelema pigem mehe kui naise, intuitiivselt või teadlikult garanteerides niimoodi sõnavõtu usutavust. Teaduse ja tehnika valdkonnas peaks Eestis siiski Nõukogude pärandina töötama palju naisi (naisinsenerid), kes millegipärast ei ole teleekraanil ekspertidena populaarsed. Üks põhjusi võib olla ka selles, et tehnika ja teaduse vallas tegutsevad naised on ise tagasihoidlikud ja loovutavad sõna oma söakamatele meeskolleegidele ning selles madalas protsendis ei saa süüdistada vaid stereotüüpide kammitsas olevaid ajakirjanikke.

Projekti raames analüüsiti ka, missugustes funktsioonides on ekraanil sõna saavad naised. Ootuspäraselt said naised sõna kui teadustajad (79%) ja see number on palju kõrgem kui teistes maades (keskmine 32%), v.a. Saksa ZDF, kus naisi on teadustajatena veelgi rohkem 93%). Võrdluseks, SVT-s on naisteadustajaid vaid 22%. 2003. aasta uuringuks teadustajad ETV ekraanilt kadusid, mis omakorda seletab sõnasaavate naiste arvu vähenemist 2003. aastal võrreldes 2002. aastaga. Teadustamine on väga formaalne funktsioon, kuigi oluline ja asetab suuri nõudmisi välimusele, mida loetakse samas naiste tugevaks küljeks.

Kõige madalam naiste protsent ETV-s oligi debati juhtide funktsioonis (19%, 2003 aastal koguni 0%, samal ajal kui Euroopa viie maa keskmine on 32%, YLE 44%, NRK 41%) ja uudistelugejate funktsioonis 19% (2003 – 38%). Viimane madal protsent on kõnekas, sest ülejäänud Euroopa maades

on meeste ja naiste suhe uudistelugejatena (ankrutena) küllaltki tasakaalus (keskmine 54%, NRK 76%, NOS 58%) ja on arvata, et sellele on kaadripoliitikas spetsiaalselt tähelepanu pööratud. Uudiste institutsioon on teatavasti televisioonis üks prestiizhsemaid, olles seotud ambitsiooniga anda vaatajale pilt sellest, mis tegelikult toimub, erinevalt näiteks meelelahutusest. Uudiste objektiivsuse tagajaks on traditsiooniliselt ikka peetud mehehäält ja nägu. Naiste pääs uudistelugejaks televisioonis maailmas on mõnekümne viimase aasta areng maailmas ning naine uudiseid lugemas (edastamas teateid tegelikkusest) polegi nii enesestmõistetav. Naistele uudistelugejana on esitaud ka teatud spetsiifilisi nõudmisi välimuse suhtes (pigem keskiga kui noorus, range riietus, mis vähendab naise ekraanile ilmumisega seotud seksuaalseid konnotatsioone, vt. Halonen 1999).

Vähe naisi debati juhtidena ja uudistelugejatena on Eesti naiste positsiooni suhtes kõnekas näitaja. Materjali lindistamise ajal oli ETV-s kolm põhilist uudistelugejat, üks keskealine naine – Marite Kallasmaa ning kaks temast nooremat meest: Aarne Rannamäe ja Indrek Treufeldt (2003. aastal Margus Saar). Marite Kallasmaa on teatavasti staazhikas teadustaja, keda inimesed on harjunud uskuma. Üsna ootuspärane on ka see, et ta on tunduvalt vanem, kui tema meeskolleegid. Alates 2004 sügisest Marite Kallasmaa enam ekraanile ei jõua, teda asendab varem hommikusi uudiseid lugenud noorepoolne, rõhutatult korrektse olekuga Kadri Hinrikus. ETV-s projekti “Screening Gender” tutvustaval seminaril 2003. aasta kevadel rääkis ETV peadirektor Ilmar Raag, et Hinrikusele on ettepanekuid peauudiseid lugeda tehtud ka varem, kuid ta on loobunud. Niisiis pole alust väita, et ETV kaadripoliitika uudistesaadetes oleks teadlikult naisi diskrimineeriv.

Sarnaselt Euroopa maadega saavad naised teleekraanil sõna pigem kui “tavalised inimesed”, aga mitte kui eksperdid või arvamusiidrid – 55% sõnasaavatest tavalistest inimestest ETV ekraanil (2002) olid naised. “Tavalise inimese” esindamine meedias on naistele üsna tüüpiline roll ka teistes maades – Euroopa viie maa keskmine on 47%. Mis puudutab veel tüüpilist sõnasaavat naist ETV ekraanil, siis on ta tõenäoliselt kategooriast patsient (naisi 50%) või ka aktivist (44%). Naiste protsent ohvritena on 35%, mis on samuti võrreldav Euroopa viie maa keskmisega (37%). Ekraanil sõna saavatest ekspertidest on naisi 22%, mis on võrreldav professionaalide keskmise protsendiga Euroopa viies telekanalis (20%). Samas aga näitab Eesti Inimarengu aruanne, et administraatoritest ja mänezheridest on naisi 35% ning spetsialistidest isegi 70% (Eesti Inimarengu aruanne 2002: 122). Naiste madal esindatus teleekraanil sõnasaajatena annab tunnistust naiseksperptide madalamast staatusest ühiskonnas ja ajakirjanduslikest valikutest, milles eelistatakse allikana mehi.

Üllatav on see, et 2002. aasta uuringus ainult 13% kõigi kolme telekanali ekraanil sõna saavatest naistest on poliitikud, samal ajal kui Eestis oli parlamendis sel ajal 18% naisi. Naiste kui poliitikute protsent ekraanil Euroopa viies kanalis keskmiselt on 28%. Tiina Raitviiru andmetel on naiste hulk Eesti parteides keskmiselt 42%, Eesti Ühendatud Rahvaparteis ja Eestimaa Rahvaliidus lihtliikmete hulgas koguni suurem kui meestel (Raitviir 2002:126). Erinevus reaalsuse ja meediakujutise vahel on ilmselt põhjustatud sellest, et naiste positsioon Eesti parteides on madal. Kuid kindlasti saab naispoliitikute väheses ilmutumises teleekraanil põhjusena näha ka ajakirjanduslikke valikuid – kellele annavad reporterid sõna, keda kasutavad allikana.

Kuigi järgneva kinnituseks pole näidata konkreetset uurimust Eesti kohta, võib väita, et tipp-naispoliitikud pälvivad meedias suurt tähelepanu, põhjuseks siin nende erandlikkus (erand normist, mis on poliitiku positsioonis maskuliinne, vt. Halonen 1999).

Väga huvitav tulemus selgus ekraanil sõna saavate naiste vanust analüüsid. ETV ekraanil sõnasaajate kõige feminiseerunud vanusegrupp 2002. aasta uuringus oli 12-19 aastased, kelle hulgas oli 74% sõnasaajaid naissoost. 2003. aastal oli samas 12-19-aastasi naisi ainult 6%, oluliselt vähenenud oli 20-34-aastaste vanusegrupp, vastavalt 35% ja 21% ning kasvanud 35-49-aastaste grupp -- 29% ja 46%. Üle 50-aastaste sõnasaavate naiste arv oli jäänud praktiliselt samaks, vastavalt 20% 2002. ja 21% 2003. aastal (Ruuda, 2003, lk.43).

ETV kõrge alaealist ja noorte tüdrukute arvu teleekraanil tõstis 2002 kõrgeks saade "Laulukarusell", mida näidati prime-time'i ajal ja kus ekraanil olid põhiliselt meigitud, täiskasvanute repertuaari esitavad noored tüdrukud.

Sõnasaajate vanuseline ja sooline jaotus demonstreerib seda, et vanemate meeste positsioon Eestis on kõrgem kui vanemate naiste positsioon ning meedia võimendab seda erinevust veelgi. Mida vanem on ekraanil sõnasaav inimene, seda tõenäolisemalt on ta meessoost.

Noorte tüdrukute väärtustamine teleekraanil on igal juhul seotud ajakirjanduslike valikutega. Noorte naiste näitamine teleekraanil viitab kindlasti sellele, et naiste puhul hinnatakse nende dekoratiivset ja meelelahutuslikku funktsiooni kõrgelt.

Keskmites vanusegruppides on naiste ja meeste arv rohkem tasakaalus. Meedias kujutatavate naiste vanusega seotud tendentsid on sarnased ka teistes maades.

Huvitav on ka see, et teleekraanil rääkimisele kulutatud ajast saavad naised ETV ekraanil sõna vaid 20% (2003. aastal 21%). Seega, naisi saab ETV teleekraanil sõna suhteliselt palju (2002 --34% ja 2003 -- 27%), aga

nende sõnavõttud on väga lühikesed. Mehed saavad ekraanil palju pikemalt sõna. See on ilmselt tingitud sellest, et mehed on enam tegevad saatejuhtidena, kommentaatoritena jms., samas kui naised saavad sõna vaid episoodides. Võrdluseks, näiteks YLE ekraanil saavad naised kaks korda pikemalt sõna kui naised ETV ekraanil.

Kokkuvõtteks

Kahtlemata on selline lihtne kontentanalüüs, “rääkivate peade lugemine” mõnes mõttes ühekülgne, sest ei arvesta sõnasaavate tegelaste ekraanile ilmumise konteksti. Kuna aga Eestis pole televisioonitoodangut soo aspektist kunagi uuritud, annab käesolev metoodika võimaluse põgusaltki analüüsida, missugune on naiste ja meeste koht meie telekraanil ja kaudselt ka ühiskonnas. Lisaks sellele, et need numbrid peegeldavad mingil määral “reaalsust”, naiste ja meeste rollijaotust igapäevaelus, mõjutavad naiste ja meeste ilmumist ekraanile ka lugematud ajakirjanduslikud valikud: millistes saadetes eelistatakse näidata ja küsitleda naisi ja millistes mehi, või milliste saadete tegijatena eelistatakse naisi ja milliste puhul mehi. Ajakirjanduslike valikute puhul lähtutakse Eestis sageli soolistest stereotüüpidest, mida sageli ei teadvustata, kuna sooliselt tundlik (*gender-sensitive*) tegelikkuse (ka meediategelikkuse) analüüs Eestis on alles lapsekingades.

Originaalprojektis kaasa löönud avalik-õiguslikud telekanalid lähtusid selle projekti elluviimisel auditooriumi huvidest (vt. “Screening Gender”, 2000). Kuna teleauditoorium on segmenteerunud ja üha rohkem diferentseeruv, tuleb vaatajate huvide paremaks rahuldamiseks lähtuda üha enam erinevate nishide huvidest, võtta kuulda näiteks, mida ootavad televisioonist näiteks vanemad naised. Kas neid näiteks rahuldab, et nad ei saa telekraanil peaaegu üldse sõna, või kui siis põhiliselt ohvri või patsiendi rollis, kuigi nende hulgas on kindlasti palju eksperte, ühiskondlikult aktiivseid inimesi või ka poliitikuid? Või missuguseid rollimudeleid söödab eelkõige noorele, sotsialiseerumisjärgus auditooriumile ette telepilt, kus on väga vähe, asjalikel teemadel sõna võtvaid naisi? Julgen väita, et Eestis toimuva võrdõiguslikkuse-teemalise debati viimiseks senisest mõistuspärasemasse vormi on eelpooltoodud lihtne meediaanalüüs siiski üks oluline samm.

Artikli originaalversioon ilmus ajakirjas Akadeemia 2003, nr.9. Käesoleva väljaande jaoks on autor artiklit täiendanud ja parandanud.

1 Eesti Ekspressi Persooni puhul selgus veel asjaolu, et kuna toimetuses pole Persooni žanri kokku lepitud, mõjutab kangelase sugu ka žanri valikut. Meeskangelastest kirjutatud Persoonid võivad olla ka probleemartiklid või olemuslood, kus kangelane on vaid ajend mingi ala probleemi valgustamiseks. Naiskangelastest kirjutatud lood on enamasti portreed. Seega kehtib ka Eesti ajakirjanduses žanrihierarhia: mees peategelasena tingib "kövema", prestiižsema žanri kasutamise. Probleemartikli või olemusloo žanri kasutamine põhjustab ka selle, et loo kangelast "ei kujutatagi", mis seletab seda, et paljusid käesoleva analüüsi kategooriaid meestest kirjutatud lugudes ei õnnestu leida. Antud uurimismaterjali puhul ei tulnud välja erinevust selles, et mees- ja naisajakirjanikud kujutaksid mehi ja naisi erinevalt. Võib arvata, et nii nais- kui meesajakirjanikud kujutavad sugu vastavalt kultuuri koodile: vastavalt üldlevinud ja ühiskonnas jagatud arusaamale sellest, mis on oluline naiste ja mis meeste puhul. Naiste identiteet on traditsiooniliselt seotud pigem tegevusega privaatsfääris kui avalikus elus. Olulist rolli mängib soo konstrueerimisel ka meediaorganisatsiooni kultuur: kuidas mingis väljaandes on traditsioon mehi ja naisi kujutada.

2 Screening Gender on 1997-2000 kuues Euroopa avalik-õiguslikus televisioonis (Soome YLE, Rootsi SVT, Norra NRK, Hollandi NOS, Saksa ZDF, Taani DR osales alguses) läbi viidud telepildi analüüsi projekt. Selle allprojekt "Who speaks in television?" kujutab endast kontent-analüüsi naistest ja meestest, kes saavad telekraanil sõna. Analüüsi kategooriateks on saate tüübid, teemad, esinejate funktsioonid, vanus, esinemise kestus jne.

Viited

Eesti Inimarengu Aruanne 2002. TPÜ Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut. Tallinn.

Foucault, M. (1975/1984). Discipline and punish. In Rabinow, P. The Foucault reader. London: Penguin Books.

Halonen, I. K. (1995). Suomenkielisten televisiouutisten nais- ja mieskuva. In Sana, E. (Toim.) Naiset, miehet ja uutiset. Yleisradion tasarvotoimikunnan julkaisu. Helsinki: Yleisradio OY.

Halonen, I.K. (1999). Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille. Tampere: Tampereen Yliopisto

Hall, S. (Ed.) (1997). Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage.

Hennoste, T. (2001). Uudise käsiraamat. Tartu Ülikooli Kirjastus. Tartu.

Images of women in the media (1999). Report on existing research in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Kitsch, C. (1997). Changing Theoretical Perspectives on Women's Media Images: The Emergence of Patterns in a New Area of Historical Scholarship. In Journalism and Media Studies Quarterly (74), pp. 477-489.

Lauristin, M. (1996). Introduction. Women in Today's Estonia. In Idäntutkimus. The Finnish Review of East European Studies(3-4), pp 8-11. Special Issue: Women and Transition: The case of Estonia.

Macdonald, M. (1995). Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media. London: Edward Arnold.

McCracken, E. (1993). Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms. Houndmills. Basingstoke: The Macmillan Press.

McQuail, D. (1990) Mass Communication Theory. An Introduction. Second Edition. Sage Publications. London.

- Naised ja mehed Eestis. Women and Men In Estonia (2001). Statistical Office of Estonia.
- Narusk, A. (1996). Gendered Outcomes of the Transition in Estonia. In *Idäntutkimus. The Finnish Review of East European Studies* (3-4), pp. 12-39. Special Issue: Women and Transition: The case of Estonia.
- Nikunen, K. (1996). Ruudun sukupuoli: kuohunta pinnan alla. In Nikunen, K., Ruoho, I., Valaskivi, K. (Eds.) *Nainen viihtenä, mies viihdyttäjänä. Viihtykö katsoja?* Helsinki: Yleisradio OY.
- Pilvre, B. (2000a). Taming the Phantom of Feminism: Perspectives on Women's Lives, Equal Rights and "Women's Issues" in Estonia. In: *Private Views Re/Cognizing the Space in Estonian and British Contemporary Art.* pp.60-70. London: Women's Art Library.
- Pilvre, B. (2000b). Construction of gender in a cover-column Person in an Estonian weekly *Eesti Ekspress*. Master's thesis. Tallinn Pedagogical University.
- Pilvre, B. (2003). *Eesti Ekspressi Persoon 2000-2003*. Soo aspekt. Ettekanne ESAK IV aastakonverentsil, Tallinn, 21.-22.11 2003. Käsikiri.
- Raitviir, T. (2002). Eesti naised poliitilise võimu juures. *Ariadne* Lõng 1/2, 2002, lk. 124-148. Eesti Naisuurimus-ja Teabekeskus. Tallinna Pedagoogikaülikool. Tallinn.
- Rhode, D.L. (1995). Media Images, Feminist Issues. *Signs* (Spring), pp. 685-703.
- Rubin, G. (1975). The traffic in women: Notes on the "political economy" of sex. In R. R. Reiter (Ed.) *Toward an anthropology of women*, pp. 173-199. New York: Monthly Review Press.
- Ruuda, M. (2003). Naiste ja meeste esinemine ETV omasaadetes aastatel 2002 ja 2003. *Bakalaureusetöö Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.*
- Ruuda, M., Ulfsak, M. (2002). Kes räägib televisioonis? Seminaritöö Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Schank, E. (2001) Naiste esinemine ajalehtede, televisiooni- ja raadiudistes 1. veebruaril aastal 2000. Seminaritöö Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Screening Gender (2000). YLE-NOS-SVT-DR-ZDF-NRK.
- Spears, G., Seydegart, K. & Gallagher, M. (2000). Who makes the news? *Global Media Monitoring Project 2000 (GMMP)*.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In Boyd-Barrett, O. and Newbold, C. (Eds.) *Approaches to Media. A Reader*, pp.406-419. London: Arnold.
- Ulfsak, M. (2003). Naised ja mehed Eesti telekraanil 2002. *Bakalaureusetöö Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.*
- van Zoonen, L. (1991)(1993). A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News. In: Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds.). *Communication and citizenship: Journalism and the Public Sphere*, pp. 217-235. London: Routledge.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage Publication.
- Vöormann, R. (2000). Men and women on the labor market: wage ratios. In *Towards a Balanced Society. Women and Men in Estonia*, pp. 46-53. Tallinn: Ministry of Social Affairs of Estonia, United Nations Development Programme.
- Williamson, J. (1986). Woman is an island: femininity and colonization. In Modleski, T. (Ed.) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. pp. 100-118. Bloomington: Indiana University Press.
- Wolf, N. (1996). *Kauneuden myytti*. Helsinki: Kirjayhtymä OY.

LISA 2. Kodeerimisjuhend

1. Kanal:

- 1) ETV
- 2) Kanal 2
- 3) TV3

2. Saate pealkiri

3. Saate pikkus

4. Žanr:

- 1) meelelahutus
- 2) informatsioon
- 3) uudised
- 4) sport
- 5) dokumentalistika
- 6) draama
- 7) kultuur (ka muusika)
- 8) laste- ja noortesaated
- 9) religioon
- 10) muu

5. Kuupäev

6. Aeg

7. Saate tüüp:

- 1) omasaade
- 2) ostetud saade
- 3) ei ole teada

8. Režissöör:

- 1) naine
- 2) mees
- 3) mõlemad

9. Produtsent:

- 1) naine
- 2) mees
- 3) mõlemad

10. Kas uus või juba osalenud inimene:

- 1) uus inimene
- 2) juba saates esinenud inimene

11. ID number

12. Juba esinenud inimese ID number

13. Sugu:

- 1) naine
- 2) mees

14. Saate palgaline töötaja ja esineja väljastpoolt:

- 1) palgaline töötaja
- 2) esineja väljastpoolt

15. Kas on esitatud tiitliga:

- 1) jah
- 2) ei

16. Esineja funktsioon:

- 1) osaleb debatil
- 2) on intervjueeritav
- 3) temast tehakse portreelugu
- 4) osaleb saatesse helistamise programmis
- 5) ekspert
- 6) peamine näitleja (leading actor)
- 7) kõrvalosatäitja (supporting actor)
- 8) taustategelane (extra/background character)
- 9) lektor
- 10) kaadritagune jutustaja
- 11) muu

17. Esineja roll:

- 1) poliitik
- 2) ekspert
- 3) suhtekorraldaja
- 4) aktivist
- 5) ohver
- 6) patsient
- 7) tavakodanik
- 8) kunstnik
- 9) muu

18. Saatejuhi funktsioon:

- 1) juhib debatti
- 2) ankur (uudiste lugeja)
- 3) korrespondent
- 4) reporter
- 5) spordikommentaator
- 6) kommentaator: poliitika, uudiste

- jne
- 7) kaadritagune jutustaja
 - 8) teadustaja
 - 9) meteoroloog
 - 10) muu

19. Saate teema:

- 1) ilm
- 2) rahvusvahelised suhted
- 3) välisuudised
- 4) majandus
- 5) põllumajandus, kalandus
- 6) kommunikatsioon
- 7) keskkond
- 8) kultuur
- 9) kuritegevus
- 10) haridus
- 11) juriidiline
- 12) tervis, sotsiaalkaitse
- 13) inimsuhted
- 14) ühiskond
- 15) tehnika, teadus
- 16) kodu, hobid
- 17) perekond
- 18) sport
- 19) religioon
- 20) meelelahutus
- 21) saatekavateade
- 22) muu

20. Kõrvalteema:

- 1) ei ole vaja määrata
- 2) rahvusvahelised suhted
- 3) välisuudised
- 4) majandus
- 5) põllumajandus, kalandus
- 6) kommunikatsioon
- 7) keskkond
- 8) kultuur

- 9) haridus
- 10) juriidiline
- 11) tervis, sotsiaalkaitse
- 12) inimsuhted
- 13) ühiskond
- 14) tehnika, teadus
- 15) kodu, hobid
- 16) perekond
- 17) sport
- 18) religioon
- 19) meelelahutus
- 20) saatekavateade

21. Vanus:

- 1) alla 12ne
- 2) 12-19
- 3) 20-34
- 4) 35-49
- 5) 50-64
- 6) 65+
- 7) ei tea

22. Kõne pikkus

23. Rahvus:

- 1) eestlane
- 2) venelane
- 3) muu

