

Suomen UNIFEM ryhtyy tarkkailemaan mediaa

Suomen UNIFEM on ottanut vastaan Pekingin toimintaohjelmassa kansalaisjärjestöille asetetun haasteen tarkkailla mediaa sukupuolten tasa-arvonäkökulmasta. Suomen UNIFEMin paikallistoimikunnat voivat muodostaa mediatarkkailusta kiinnostuneiden ryhmiä, jotka seuraavat valitsemiaan paikallisia viestimiä. Mediatarkkailun pariin on antoisaa kokoontua vaikkapa kerran kuussa tai kahdessa, vaihtamaan ajatuksia ja näkemyksiä, kehittämään seurantamenetelmiä – ja tapaamaan samasta asiasta kiinnostuneita unifemilaisia.

Mediatarkkailun merkitys muutoksen työkaluna sai YK:n virallisen tunnustuksen ensimmäistä kertaa vuonna 1995 Pekingin toimintaohjelmassa. Toimintaohjelmassa ilmaistaan huoli siitä, etteivät viestimet välitä tasapainoista kuvaa naisten elämästä ja heidän yhteiskunnallisesta panoksestaan muuttuvassa maailmassa. Lisäksi väkivaltaiset, alentavat ja pornografiset viestintätuotteet vaikuttavat kielteisesti naisiin ja heidän yhteiskunnalliseen osallistumiseensa. Toisaalta myös naisten perinteisten roolien korostaminen voi olla yhtä haitallista. Lisäksi on kiinnostavaa havainnoida missä rooleissa miehet ja naiset esiintyvät mediassa yleensä ja erityisesti esimerkiksi uutisissa – tai missä he ovat näkymättömissä. Maailmanlaajuinen pyrkimys kulutuksen jatkuvaan lisäämiseen on luonut ilmapiirin, jossa mainokset ja kaupalliset viestit usein esittävät naiset ensisijaisesti vain kuluttajina ja tekevät työstä ja kaikenikäisistä naisista epäasiallisen viestinnän kohteita.

Mediatarkkailulle asetetaan Pekingin toimintaohjelmassa kaksi tavoitetta:

- Naisten osuuden lisääminen viestimissä ja viestintäteknologian kehityksessä sekä niissä ja niiden kautta tapahtuvassa ilmaisussa ja päätöksenteossa.
- Tasapainoisen ja stereotyyppittömän naiskuvan edistäminen tiedotusvälineissä.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi Pekingin toimintaohjelma kehottaa kansalaisjärjestöjä ja media-ammattilaisten yhdistyksiä perustamaan ”median vahtikoirina” toimivia ryhmiä, jotka tarkkailevat mediaa ja keskustelevat sen kanssa nostaten tiedotusvälineissä asianmukaisella tavalla esiin naisten tarpeet, huolenaiheet ja naisia koskevat kysymykset.

Miten mediatarkkailussa toimitaan

Mediatarkkailuryhmän muodostaminen on varmasti antoisin käytännön toimintamuoto, mutta havainnointia voi toki suorittaa yksinkin. Havaintoja voi kerätä päiväkirjaan – ryhmällä voi olla yhteinen päiväkirja tai tiedosto, johon havaintoja ja lehtileikkeitä kerätään vuoden mittaan. Mediatarkkailuryhmät voivat perustaa internetiin myös omia blogejaan, jonne havaintoja kerätään ja niistä keskustellaan julkisesti. Joskus voi olla kiinnostavaa tallentaa vaikkapa television ohjelmalähetys ja kaikessa rauhassa pohtia teemaan liittyviä kysymyksiä. Ulkomainoksia voi vaikkapa valokuvata.



Mitä tarkkaillaan

Näkökulmia ja alueita mediatarkkailuun löytyy jokaisesta tiedotusvälineestä. Mediatarkkailuryhmät voivat valita tietyt mediat tai tehdä satunnaisia havaintoja. Myös mainosten tarkkailu on kiinnostavaa. Älkäämme unohtako myönteisiä havaintoja – niiden esimerkki tuo tärkeää pontta muutokselle! Alle on koottu joitakin esimerkkejä ja ohjeita siitä, mihin mediatarkkailussa voi käytännössä kiinnittää huomiota.

Miten sukupuolten välinen epätasa-arvo näkyy mediassa – näkökulmia

Tutkimukset osoittavat, että uutisista löytyy selkeitä sukupuolieroja niin uutislähteiden, uutisten sisällön ja kuvauksen kuin uutistoimittajien ja uutisten lukijoidenkin osalta. Mediatarkkailun tavoitteena on tunnistaa näitä mediassa ilmeneviä epätasa-arvoilmiöitä. Tarkkailu voi kohdistua esimerkiksi seuraaviin näkökulmiin:

Työmahdollisuudet mediassa

Mediataloissa on paljon naisia eri tehtävissä, mutta vain harvat päässevät johtotehtäviin.

Tasa-arvoiset ammatilliset mahdollisuudet

Naiset toimittavat usein terveyttä, koulutusta ja sosiaalisia aiheita käsittelevät jutut, kun taas miehet keskittyvät politiikkaan ja talouteen – aloille, joilla käytetään ja joilla on valtaa. Näillä sektoreilla toimittajan ylenemismahdollisuudet ovat myös yleisesti paremmat.

Kuka puhuu mediassa?

Mediassa puhujat ovat pääosin edelleen miehiä, vaikka yhteiskunnassa on yhtä lailla miehiä kuin naisia ja molemmilla on mielipiteensä tapahtumista.

Stereotypiat

Naisia kuvataan edelleen usein seksiobjekteina, kauneusobjekteina, kodin hoitajina ja uhreina. Heistä tulee etusivun juttu silloin kun he ovat tehneet jotain normista poikkeavaa.

Mikä ylittää uutiskynnyksen?

Naisten oikeuksien loukkauksia ja syrjintää käsittelevät uutiset ovat harvassa. Huomiota voi kiinnittää myös siihen, mihin tällaiset uutiset sijoitetaan ja kuinka paljon palstatilaa ne saavat.

Näkymättömät naiset

Tietyt naiskategoriat saavat vieläkin vähemmän huomiota osakseen mediassa kuin naiset yleensä: vanhukset, vähemmistöjen ja uskontojen edustajat, työväki ja naiset joiden seksuaalinen suuntautuminen tai sukupuoli-identiteetti poikkeaa valtavirrasta.



Laadullinen ja määrällinen mediatarkkailu

Mediatarkkailu voi olla sekä määrällistä että laadullista. Määrällinen tarkkailu kiinnittää nimensä mukaisesti huomiota mediassa ilmenevien asioiden määrään kuten esimerkiksi naisten näkymättömyyteen / näkymiseen uutislähteinä ja uutisaiheina tai tietyn tyyppisten juttujen esiintymismäärään.

Laadullisella tarkkailulla puolestaan voidaan analysoida stereotyyppioita, asenteita, havainnointia ja puolueettomuutta sukupuolten välillä. Laadullinen tarkkailu kiinnittää huomiota esimerkiksi käytettyyn kieleen ja juttujen sijoitukseen ja näkökulmaan. Laadullinen tarkkailu voi paljastaa esimerkiksi median ilmentämiä miesten ja naisten välisiä valtasuhteita eli sitä, miten vastuita ja voimavaroja, etuja ja oikeuksia, valtaa ja etuoikeuksia on jaettu.

Käytännön työkaluja laadulliseen mediatarkkailuun

Tärkeitä laadullisen tarkkailun työkaluja ovat esimerkiksi seuraavat kysymykset:

- Näytetäänkö naista vallan kahvassa vai alemmissa rooleissa?
- Kuka jutussa tarjoaa tietoa?
- Ovatko miesten/naisten roolit aktiivisia/passiivisia?
- Kenet juttu esittää asiantuntijana, auktoriteettina?

Sukupuolen lisäksi mediatarkkailussa on syytä kiinnittää huomiota myös ikään, etniseen / sosioekonomiseen / maantieteelliseen taustaan (maaseutu, kaupunki), fyysiseen ulkonäköön, asemaan, jutussa kuvattuun tilanteeseen / paikkaan / jutun kontekstiin. Muita huomionarvoisia seikkoja ovat lisäksi jutussa mahdollisesti ilmenevät perheroolit, perhestatus, jutussa korostetut persoonallisuuspiirteet sekä se, mistä käsin juttua uutisoidaan.

Tässä vielä lisää näkökulmia, joista mediaa on mielenkiintoista ja merkityksellistä tarkkailla:

Kauneushanteet

- Kuinka tärkeä ja relevantti on jutun / mainoksen asiayhteydessä kuvatun henkilön fyysinen ulkonäkö?
- Keitä emme näe tiedotusvälineissä? Vammaiset, ikääntyneet, maaseudun ihmiset ja henkilöt, joita yhteiskunta ei pidä "kauniina"?
- Esitetäänkö naiset / miehet tiedotusvälineissä samanlaisina kuin naiset / miehet omassa työyhteisössäsi, työpaikallasi ja ympäristössäsi ovat?
- Pystytkö samaistumaan median näyttämään nais- tai mieskuvaan?

Esineellistäminen / koristus

- Onko nainen houkuttimena jonkun tuotteen huomioarvon nostamiseksi mediassa?
- Vaikka nainen olisi säädyllisesti puettu, onko hän silti koristus?
- Kuinka usein näemme nainen nojaavan auton konepeltiin, keimailevan joustinpatjalla tai autonrenkailla?



Seksisymbolit

- Näyttävätkö tiedotusvälineet naista (miksei myös miestä) seksiobjektina tuotteiden kulutuksen edistämistarkoituksessa?
- Millä tavoin miestä kuvataan suhteessa naiseen / naista suhteessa mieheen?
- Esiintyykö nainen "aistillisesti" tiedotusvälineessä – mikä on tämän valinnan merkitys itse asian kannalta?

Sukupuolten väliset roolit, valta ja suhteet

- Minkälaisissa rooleissa naista ja miestä esitetään mediassa?
- Minkälaiseen toimintaan miehiä ja naisia kehoitetaan? Onko toiminta perinteistä vai ei-perinteistä, vahvistaako se naisten / miehen itsetuntoa ja minäkuva?
- Liittyykö mediassa kuvattu tilanne kotiin, julkiseen elämään, yhteisöelämään?
- Mikä on jutussa / mainoksessa kuvattujen henkilöiden välinen suhde? Kuka kontrolloi ketä? Kuka auttaa ketä?
- Esitetäänkö naiset aktiivisina? Passiivisina? Heikkoina? Vahvoina? Hallitsevina?
- Kuka on päähenkilö tai tiedontuoja mainoksessa, uutisissa, jutussa, viihdeohjelmissa?
- Kenen mielipide hallitsee?

Väkivallan käsittely

- Ketkä syyllistyvät väkivaltaan? Miehet? Naiset? Sankarit? Hyvät tyypit? Pahat tyypit?
- Palkitaanko vai rangaistaanko väkivaltaan syyllistyneitä?
- Onko havaittavissa eroa siinä, raportoiko väkivallasta mies vai nainen?
- Miten media kuvaa konfliktinratkaisutilanteita?
- Miten raiskauksista ja päälle käymisistä raportoidaan?
- Miten naisiin kohdistuvaan väkivaltaan suhtaudutaan viihteessä – elokuvissa, videoissa?

Mediatarkkailun tavoitteet

Mediatarkkailu ja sen kautta kertyneet huomiot ovat monella tapaa merkityksellisiä. Ne kutsuvat meitä näkemään ympäröivää mediamaailmaa ja niiden luomia merkityksiä uudella tavalla ja ennen kaikkea kriittisemmin. Mediatarkkailu on työkalu, jolla voimme tunnistaa sekä yhteiskuntaamme että omaan minäkuvaamme kohdistuvia vaikutteita.

Mediatarkkailun laajempa tavoitteena on tunnistaa ja nostaa esiin sekä siten pyrkiä muutokseen ainakin seuraavilla alueilla:

- Kielteiset ja alentavat naiskuvat tiedotusvälineissä
- Naisten ääni ja näkökulmat mediassa
- Naisten asema tiedotusvälineiden johto- ja päällikköasemissa
- Naista alistava ja stereotyyppisiä käytänteitä tukeva kielenkäyttö

Mediatarkkailu ja yllä mainitut tavoitteet palvelevat myös muihin ihmisryhmiin liittyvän epätasa-arvon ja epäkohtien oikaisemista.



Apua mediatarkkailun käynnistämiseen

Mediatarkkailun käynnistämiseen saa apua Suomen UNIFEMin toimistolta. Ryhmät voivat esimerkiksi pyytää ensimmäiseen tapaamiseen asiantuntijan pitämään mediatarkkailua koskevan alustuspuheenvuoron.

Yhteydenotot:
Suomen UNIFEMin toimisto
Töölöntorinkatu 2 B, 8. krs.
00260 Helsinki
Puh. 09-6940 944
toimisto[at]unifem.fi

Lisätietoa

- Pekingin toimintaohjelma: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>
- Global Media Monitoring Project 2005: <http://www.whomakesthenews.org>
- "Mission Possible: A Gender and Media Advocacy toolkit":
http://www.whomakesthenews.org/content/download/687/4382/file/Advocacy%20Toolkit_English.doc