

DISSERTATIONES DE MEDIIS ET COMMUNICATIONIBUS
UNIVERSITATIS TARTUENSIS

12

DISSERTATIONES DE MEDIIS ET COMMUNICATIONIBUS
UNIVERSITATIS TARTUENSIS
12

BARBI PILVRE

Naiste mediarepresentatsioon
Eesti ajakirjanduskultuuri ja
ühiskonna kontekstis



TARTU ÜLIKOOLI KIRJASTUS

Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Eesti

Töö on lubatud kaitsmiseks filosoofiadoktori kraadi (ajakirjandus) omandamiseks Tartu Ülikooli sotsiaal- ja haridusteaduskonna nõukogu poolt 15.06.2011

Juhendaja: professor Epp Lauk, Jyväskylä Ülikool, Tartu Ülikool

Oponent: abiprofessor Inka Salovaara-Moring, Aarhuse Ülikool, Helsingi Ülikool

Kaitsmine: 26.08.2011

Käesoleva väitekirja publitseerimist on toetanud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut ja Käitumis-, sotsiaal- ja terviseteaduste doktorikool Euroopa Sotsiaalfondi rahastuse raames.



Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti tuleviku heaks

Autoriõigus: Barbi Pilvre, 2011

ISSN 1406–2313

ISBN 978–9949–19–740–8 (trükis)

ISBN 978–9949–19–741–5 (PDF)

Tartu Ülikooli Kirjastus

www.tyk.ee

Tellimuse nr. 429

SISUKORD

PUBLIKATSIOONIDE NIMEKIRI	7
AUTORI PANUS.....	8
TÄNUAVALDUSED	9
SISSEJUHATUS.....	10
1. PROBLEEMIPÜSTITUS.....	15
1.1. Ühiskonna soosüsteem.....	15
1.1.1. Meeste domineerimine ja patriarhaat.....	15
1.1.2. Sugu ja soosüsteem.....	16
1.1.3. Avalik ja privaatsfäär võimuhete tandrina.....	17
1.2. Naiste positsioon Eesti ühiskonnas.....	18
1.2.1. Eesti naised avalikus elus.....	18
1.2.2. Eesti naiste emantsipatsioon versus rahvuse emantsipatsioon.....	20
1.3. Ajakirjanduskultuur vabaturu tingimustes.....	22
1.3.1. Mis on ajakirjanduskultuur?.....	22
1.3.2. Globaalne tabloidiseerumine ja kommertsialiseerumine.....	23
1.3.3. Eesti ajakirjanduse kohanemine kommertssurvega.....	24
1.3.4. Naiste osakaal ajakirjandusorganisatsioonis ja võimalikud muutused ajakirjanduskultuuris.....	25
1.3.5. Naised Eesti meediaorganisatsioonides.....	29
1.3.6. Tabloidiseerumine ja soo aspekt.....	30
1.4. Meedia domineeriva ideoloogia kandja ja taastootjana.....	31
1.4.1. Feministliku kultuuri-, ideoloogia- ja meediakriitika põhiseisukohti.....	34
1.4.2. Meeste meediarepresentatsioon patriarhaalse ideoloogia kandjana.....	41
1.5. Uurimisküsimused.....	42
2. METODOLOOGIA, MEETODID JA ANDMED.....	43
2.1. Metodoloogilised lähtekohad.....	43
2.2. Töös kasutatud empiiriline materjal ja meetodid.....	44
2.2.1. Eesti Ekspressi „Persooni” kontentanalüüs.....	44
2.2.2. ETV telepildi kontentanalüüs.....	45
2.2.3. Eksperdiintervjuud ajakirjanike, toimetajate ja juhtidega.....	46
2.2.4. Diskursuseanalüüsi elemendid.....	47
3. PEAMISED UURIMISTULEMUSED.....	48
3.1. Naiste representatsioon Eesti meedias Eesti Ekspressi ja ETV näitel.....	48

3.1.1. Naistegelaste osakaal peavoolu meediakujutises Põhjamaade, Euroopa ja globaalses võrdluses	48
3.1.2. Naiste osakaalu aspektid ETV ekraanil.....	50
3.1.3. Naiste meediarepresentatsioon Eesti Ekspressis	55
3.1.4. Žanrivalik ja tegelase sugu.....	61
3.2. Naiste meediarepresentatsiooni seaduspärasused Eesti meediainstitutsiooni, ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis..	62
3.2.1. Toimetuse ja selle juhtkonna sooline koosseis ning naiste kujutamisiisid.....	65
3.2.2. Soolise tasakaalu problemaatika Eesti meediaorganisatsioonides	67
3.2.3. Universaalne ja unikaalne naiste representatsioon ja eesti ajakirjanduskultuuris soo aspektist	67
4. DISKUSSIOON	69
5. JÄRELDUSED.....	78
KIRJANDUS.....	82
SUMMARY	
Media representation of women in the context of Estonian journalist culture and society.....	90
LISA I.....	97
LISA II	98
PUBLIKATSIOONID.....	103

PUBLIKATSIOONIDE NIMEKIRI

Käesolev väitekiri põhineb järgmistel algupärastel publikatsioonidel, mis on esitatud sisulises järjekorras, alustades olulisematest. Töös viidatakse artiklitele vastavate rooma numbritega.

- I **Pilvre, B.** (2009). Eesti Ekspressi Persoon soo aspektist. *Ariadne Lõng IX*, ½, 42–62.
- II **Pilvre, B.** (2010). Naised ja mehed telepildis: kes räägib ETV ekraanil. *Ariadne Lõng X*, 1/2, 75–93.
- III **Pilvre, B.** (2004). Does gender matter in the newsroom? Some remarks on Gendered Discourse and Estonian journalist culture. M. DeBruin & K. Ross (toim.) *Gender and Newsroom Cultures. Identities at work*. Creskill, New Jersey: Hampton Press Inc., 241–252.
- IV Bjarnason, H. T., Edström, M., **Pilvre, B.**, Siivonen, J. (2005). Here I Am! Portrait Interviews in Estonian, Finnish, Icelandic and Swedish Daily Newspapers. *Nordicom Information* 27, 2, 57–69.
- V **Pilvre, B.** (2000). Taming the phantom of feminism in Estonia. Equal rights and women's issues. A. Dimitrakaki et al (toim.) *Private Views. Spaces and gender in contemporary art from Britain and Estonia*. London: Women's Art Library, 60–71.

AUTORI PANUS

Käesoleva doktoritöö kaitsja panus artiklitesse on järgnev:

Uuringud I, II, V: Uuringud on täielikult initsieeritud ja kavandatud autori poolt, samuti läbi viidud autori poolt ning autor on täielikult vastutav käsikirjade eest.

Uuring III: Uuring on initsieeritud rahvusvahelise kogumiku koostaja poolt. Uuring on täielikult läbi viidud autori poolt ja autor on täielikult vastutav käsikirja eest.

Uuring IV: Uuring viidi läbi rahvusvahelise projekti raames. Uuring on osaliselt läbi viidud autori poolt, autor on täielikult vastutav Eestit puudutava materjali eest ja autori roll artikli käsikirja koostamisel oli keskne.

TÄNUAVALDUSED

Täna ennekõike oma juhendajat professor Epp Lauku toetuse ja igakülgse abi eest oma doktoriõpingute teekonnal, eriti töö valmimise lõppjärgus! Täna Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi juhatajat dotsent Pille Pruulmann-Vengerfeldti, professor Veronika Kalmust ja professor Marju Lauristini otsustavate juhtnööride ja täpsete kriitiliste nõuannete eest. Täna teadur Andra Siibakut, dotsent Maarja Lõhmust ja vanemteadur Peeter Viha-lemma konstruktiivsete märkuste eest, Maiu Reinholdi ja Katre Sakalat distsiplineerimise ja abi eest TULE ja VÕTA korraldamisel ning Nele Nemvaltsi, Maio Vanikot ja Katrin Lendokit positiivse suhtumise eest kogu pika õpinguteperioodi vältel.

Täna Ariadne Lõnga peatoimetajat Eve Annukit ja artiklite retsensente kannatlikkuse ja mõistva suhtumise eest.

Täna nõuandjaid ja kolleege Soomest: ennekõike Iris Ruohot, Jonita Siivoneni, Tarja Savolainenit, Kaarle Nordenstrengi, Ulla Maija-Kivikuru, Kaarina Nikuneni, Minna Aslamat, Sinikka Torkkolat, Eva Raevaarat, Tuija Pulkkineni ja paljusid teisi Soome meedia- ja soouurijaid, kes on olnud inspiratsiooniks minu akadeemilistel otsingutel viimasel 15 aastal.

Täna Maria Edströmi Rootsist ja Hilmar Thor Bjarnasoni Islandilt õpetliku koostöö eest.

Täna töökaaslasid Eesti Ekspressist, Eesti Päevalehest ja Eesti Televisioonist, kes aitasid mul koguda ja mõtestada empiirilist materjali. Aitäh Voldemar Kolgale, minu magistritöö juhendajale. Tänu Merit Karisele toreda koostöö eest seoses õppevahendi „Sugu telepildis” tegemisega ja keelelise abi eest.

Suur aitäh kõikidele kolleegidele Tallinna Ülikooli rahvusvaheliste ja sotsiaaluuringute instituudist, ennekõike professor Airi-Alina Allastele resoluutse suhtumise eest minu kvalifikatsiooni ja õppeosakonna juhatajale Ivika Nõukasele paindliku töökorralduse eest, mis võimaldas mul oma töö valmis kirjutada. Täna Marion Pajumetsa, Siiri Šalki, Aivar Joorikut, Tea Pohla ja kõiki teisi kolleege hea sõna ja abi eest.

SISSEJUHATUS

Käesolev doktoritöö paikneb meediauuringute ja soouuringute piirimail ning käsitleb soo aspekti Eesti meediamaastikul. Töö puudutab meedia kahte valdkonda: meedia sisu ning ajakirjandusorganisatsiooni ning selles ei käsitleta soo aspekti auditooriumi (vastuvõtu, meediakasutuse) puhul.

Doktoritöö peaesmärgina püütakse kaardistada seaduspärasused, mis ilmnevad ennekõike naiste meediarepresentatsioonis trükiajakirjanduses (peamiselt Eesti Ekspressi „Persooni” näitel, Uuring I) ja televisioonis (ETV näitel, Uuring II), analüüsitakse seoseid ajakirjanduskultuuriga (Uuringud I, II, III, IV) ning võrreldakse Eesti tulemusi varasemates uuringutes kirjeldatud ja kirjanduses esiletoodud tendentsidega.¹

Sotsiokultuurilise kontekstina meediarepresentatsiooni ja ajakirjanduskultuuri analüüsile antakse ülevaade naiste positsioonist Eesti ühiskonnas, suhtumisest võrddõigusslikkuse poliitikasse ja feminismi siirdeühiskonna tingimustes (Uuring V).

Doktoritöö aluseks on järgmised empiirilised uuringud: Eesti Ekspressi „Persooni” rubriigi uuring soo aspektist 1992–2008 (Uuring I); 2002–2010 läbi viidud ETV telepildi uuringud rahvusvahelise projekti „Screening Gender” (2000) meetodika järgi (Uuring II), toimetuste kultuuri ja ajalehetoimetajate professionaalse identiteedi analüüs soo aspektist (Uuring III) ja ajakirjandusliku portree võrdlev analüüs eesti, soome, rootsi ja islandi materjalide põhjal soo aspektist (Uuring IV).

Väitekirja põhineb konstruktsionistlikul arusaamal sotsiaalsest reaalsusest, mis asetab sotsiaalse reaalsuse püsimise ja jätkumise keskmesse teadmised, institutsioonid, legitiimsiooni ja sotsialiseerumise protsessid, kus keskne osa on konversatsioonil ja keelel ning igapäevasel interaktsioonil (Berger & Luckman 1966). Meedia osa tegelikkuse keelelisel tootmisel ja taastootmisel, sotsialiseerumise, legitiimsiooni ja ka muutuste protsessides on keskne (Fairclough 1995/1997, van Dijk 1998/2005, Grossberg & Wartella & Whitney 1998 jpt.).

Mis puutub soo kategooriasse, siis meedia on üks institutsioonidest hariduse, juura, religiooni, teaduse, meditsiini kõrval, kus toimub diskursiivselt soo määratlemine, kultuuriline tootmine ja taastootmine. Nendes protsessides on keskne Foucault’ (1976/2005) traditsioonis arusaam võimukasutusest seksuaalsuse defineerimisel: kultuuriline sugu on teadmiste- ja võimustusüsteemide või diskursuste toode (Koivunen 2003).

Lähtuvalt konstruktivistlikust paradigmat ei vaadelda käesolevas väitekirjas naiste kujutist meedias tegelikkuse peegeldusena, vaid kui konstruktsiooni ehk erinevate teadvustatud ja teadvustamata valikute tulemust (Fairclough 1995/1997; kommunikatsioonimudelite erinevusest Palmaru 2003, McQuail 2000/2003).

¹ Uuringud on käesolevas sissejuhatavas artiklis järjestatud sisulise osakaalu järgi doktoritöös.

Naiste kultuuriline representatsioon, ka kujutamine meedias lähtub vastuolust, kus avalikus sfääris on naiste tegevus üha laialdasem ja mõjukam, kuid „naine kui niisugune” seostub argiteadvuses endiselt privaatsfääriga. Naiste meediarepresentatsioon hõlmab need diskursiivsed vastuolud avalikus sfääris tegutsemise ja privaatsfääri kuulumise vahel, konstrueerides neid läbi erinevate valikute nagu teemapüstitus, tegelaste valik, visuaalne materjal, kirjeldused.

On siiski ilmne, et naiste kujutamine meediapildis on ühelt poolt seotud naiste emantsipatsiooniga: mida rohkem naisi on avalikus elus tegevad, seda enam peaks naisi esinema ka meediakujutises ning kindlasti ongi olemas seosed naiste osakaalu vahel meediapildis ning ühiskonna poliitilises ja majanduslikus eliidis, kuid need seosed pole mehaanilised. Näiteks naiste kujutiste kasv meedia sisus pole üheselt seotud naiste kasvava rolliga avalikus sfääris, vaid räägib ajakirjanduslikest valikutest meediaorganisatsiooni igal tasandil. Naiste või meeste kohalolek või puudumine meediapildis ei peegelda seega mitte niivõrd tegelikkust, vaid tekstide tootjate valikuid, millest osa on seotud professionaalsete praktikatega; teine osa teadvustatud ja ka teadvustamata valikutest on tingitud laiemast kultuurilisest ja ideoloogilisest kontekstist, teisisõnu ümbritsevast diskursuse korrast (Foucault 1971/2005).

Fairclough'i (1995/1997) järgi tuleb meediatekstide mõtestamisel arvestada nii meedia institutsionaalseid praktikaid kui ka laiemat sotsiaalkultuurilist konteksti, sest institutsionaalsed asjaolud seletavad meediapraktikaid vaid osaliselt. Sellest lähtuvalt analüüsitakse naiste meediarepresentatsiooni mõtestamiseks Eesti naiste positsiooni ja kehtivat soosüsteemi (Rubin 1975), mille raames „bioloogiline seksuaalsus” muudetakse sotsiaalseteks suheteks.

Eelnevast lähtudes kirjeldatakse ja analüüsitakse doktoritöös, mil määral, kuidas ja millises diskursiivses raamistus toimub naiste representeerimine meedia sisus, kuidas tehakse toimetustes ajakirjanduslikke valikuid ja missuguseid ühiskonnas valitsevaid ideoloogiaid ja võimusuhteid need valikud peegeldavad.

Meediarepresentatsiooni ja toimetuse soolise koosseisu ning ajakirjanduskultuuri vahel on ka varasemates uuringutes püütud näha seoseid, ennekõike on huvi pakkunud küsimus: millest sõltub naiste meediarepresentatsioon ja kas naiste osakaalu kasv mõjutab positiivselt naiste meediarepresentatsiooni (Mills 1997, Zilliacus-Tikkanen 1997, Torkkola & Ruoho 2011 jt.; vt. ka McQuail 2000/2003, Schudson 2005).

Küllaltki laia lähenemisnurka – haarata töösse nii meediarepresentatsioon kui ka ajakirjanduskultuur ja ühiskondlik kontekst – saab Eesti puhul õigustada doktoritöö teema suhtelise uudsusega. Soo aspektist pole Eesti peavoolumeedia sisu ega ajakirjanduskultuuri seni eriti uuritud: on tehtud magistritöid (Põldsaar 2000, Pilvre 2000) ja ainus teadaolev meedia ja soo teemaline doktoritöö käsitleb virtuaalset meediat ja meediakasutust (Siibak 2009).

Käesoleva töö põhifookus on naiste meediarepresentatsioonil (Uuringud **I**, **II**, **IV**). Ajakirjanduslikku organisatsiooni puudutavad leiud (Uuring **III**) ning naiste positsiooni kirjeldus (Uuring **V**) on pigem taustaks ja naiste meediarepresentatsiooni puudutavate tulemuste mõtestamiseks.

Uuringute käigus ilmnis huvitavaid asjaolusid ka meeste meediarepresentatsiooni kohta, mida on käsitlenud põgusalt, kuid meeste meediarepresentatsiooni analüüs pole olnud töö eesmärgiks, olles üks võimalikke teemaarendusi tulevikuks.

Doktoritöö empiiriline materjal hõlmab võrdlemisi pikka perioodi 1992–2010, mil Eesti ühiskonnas ja ajakirjandusinstituutsioonis on aset leidnud suured muutused. Antud materjali põhjal on võimalik teha mõningaid tähelepanekuid muutustest Eesti ajakirjanduskultuuris, ennekõike analüüsida 1990ndatel kogu maailmas jõuliselt toimunud (Sparks 2000) ja Eestisse 1990ndate teisel poolel jõudnud meedia kommertsialiseerumise ja tabloidiseerumise mõju meedia sisule. Käesolevas töös on tähelepanu keskmes ennekõike kommertsialiseerumise soo aspekt: selle üks tulemusi on „müüvate” ehk stereotüüpsete dekoratiivsete naisekujutiste ülekaal meedia sisus ja teist tüüpi naisekujutiste (vanad, tavalised, mitteestid naised) vähesus või puudumine. Naiste meediarepresentatsiooni muutusi postkommunistliku siirdeühiskonna kontekstis võimaldab kaardistada Uuring I, mis hõlmab aastaid 1992–2008 ning kus on järeltunde tegelemiseks ka piisav valim, ning mõtestada ühiskondlikku tausta avav Uuring V.

Doktoritöö metodoloogilisteks ja teoreetilisteks lähtekohtadeks on lisaks juba mainitud Fairclough'i (1995/1997) diskursuseanalüüsile ja Michél Foucault' (1971/2005) diskursuse korra käsitlusele erinevad feministlikud meediatooriad ja lähenemised meediale ja kultuurile sookriitilisest aspektist (van Zoonen 1994, Macdonald 1995, Halonen 1995 ja 1999, Zilliacus- Tikkanen 1997, Gill 2007, Aslama 2000, Kirss 2008, Liljeström & Koivunen 2003).

Kultuuriuuringute teoreetilisest pagasist on kasutatud Stuart Halli representatsioonikäsitlust ning arusaama meedia olemuslikust ideoloogilisusest (Hall 1980, 1982, 1997). Meediainstituutsiooni osa selgitamiseks soosüsteemi kultuurilises taastootmisprotsessis kasutatakse legitimaatsiooni mõistet vastavalt van Djiki ideoloogiakäsitlusele (van Djik 1998/2005).

Sotsiokultuurilise konteksti analüüsil lähtutakse muu hulgas Pierre Bourdieu' käsitlusest meeste domineerimisest (1998/2005), Robert (Raewyn) Connelli (1995) maskuliinsuste kontseptsioonist jt.

Töö olulisemateks empiirilisteks lähtekohtadeks on rahvusvahelised meediauuringud „Global Media Monitoring Project” (GMMP; 1995, 2000, 2005, 2010) ja „Screening Gender” (2000) ning naiste staatust toimetustes käsitlev raport „Global Report on the Status of Women in the News Media” (2011).

Doktoritöö aluseks olevates Uuringutes II, III, IV on esindatud rahvusvaheline mõõde: ETV telepildi Uuring II tugineb rahvusvahelisele projektile „Screening Gender” (2000) ning võimaldab teha võrdlusi Põhjamaade ning teiste Lääne-Euroopa riikide tulemustega. Eesti toimetusekultuuri ja ajalehe-toimetajate professionaalse identiteedi Uuring III kogumikus „Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work” (De Bruin & Ross 2005) paigutub globaalsesse konteksti. Ajaleheportreede võrdlev Uuring IV valmis projekti „Media Cultures Around the Baltic Sea” (1998–2004) raames ning võrdleb Põhjamaade ja Eesti ajakirjanduslikke praktikaid soo aspektist.

Doktoritööl on rakenduslik aspekt: Uuringu II tulemuste põhjal on valminud õppevahend „Sugu telepildis” (2004). Uuringud I, II, III, IV on olnud aluseks Eesti esimese kõrgkooli soouuringute õpiku „Sissejuhatus soo-uuringutesse” (Marling 2011) meediapeatüki kirjutamisel. Lisaks on toimetustes läbi viidud Uuringud II ja III pakkunud ajakirjanduspraktikutele võimalust reflekteerida kohalikku ajakirjanduskultuuri pea esmakordselt sookriitilisest aspektist.

Doktoritöö kirjutajana ei saa autor mööda minna oma kahetisest positsioonist – uurija ja praktikuna – ajakirjanduses. Olles töötanud 1990ndatest alates Eesti meedias, sellest 1995–2009 Eesti Ekspressis kultuuri- ja hiljem arvamustoimetajana, mõtestab autor erinevates empiirilistes uuringutes ilmnenut ka oma praktilistest kogemustest lähtuvalt. Feministliku kirjandusega tutvudes tekkis huvi võrrelda Eestis toimuvat Lääne teooriakirjandusest loetuga. 1990ndatel toimus Eestis hilinevad seksrevolutsioon, naiste olukord muutus ja eriti 1990ndate alguse meediamaailm, milles autor osales, oli meesshovinstliku ideoloogia aktiivne taastootja. Autor positsioneeris ennast nende ilmingute analüüsijaks, olles 1995 alustanud magistritöö tegemist TPÜ psühholoogiaosakonnas, teemaks Eesti Ekspressi rubriik „Persoon”.

Käesoleva doktoritöö aluseks olevate uurimisprojektide näol on olnud tegemist feministliku meediaanalüüsi ja ühiskonnakriitika maaletoomise katsetega Eestis ning käesolev töö on 1995 magistrantuuriga alanud akadeemilise teekonna vahekokkuvõte. Uuringu V puhul lisandub sellele kogemus elamisest 1990ndate Eestis ühe esimese „ametliku” feministina ning kokkupuudetest rahvusvahelise feministide kogukonnaga nii Eestis, Põhjamaades kui ka Ida-Euroopas. Tuleb siiski rõhutada, et ajakirjanduses tegutsedes ei ole käesoleva töö autor ennast kunagi määratlenud naisajakirjanikuna, vaid kultuurikriitiku ja kolumnistina.

Oma praegust positsiooni näeb töö autor ennekõike soouurijana kultuuriuuringute traditsiooni kontekstis ja oma tegevuse eesmärgina soo konstrueerimise analüüsi meediapildis. Eestis, kus feminismi teooriad on vähetuntud, pole ülearune märkida, et kuigi käesolev töö on valitseva soosüsteemi ja domineeriva sooideoloogia suhtes kriitiline, pole selle eesmärgiks normatiivsete ettekirjutuste esitamine toimetustele.

Töö koosneb viiest osast. Esimeses osas antakse ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Peatükis 1.2 käsitletakse patriarhaadi, ühiskonna soosüsteemi, soo, avaliku ja privaatsfääri mõisteid, seejärel kirjeldatakse läbi naiste positsiooni Eesti ühiskonnas üht kehtivat soosüsteemi. Peatükis 1.3 puudutatakse globaalseid ajakirjanduskultuuri muutusi vabaturu tingimustes ning Eesti ajakirjandusmaastiku kohanemist kommertssurvetega kui üht näidet sellest protsessist. Seejärel antakse ülevaade kirjandusest, mis käsitlevad naisajakirjanike osakaalu võimalikku mõju ajakirjanduse sisule ja kirjeldatakse sama probleemipüstituse raames naiste positsiooni Eesti ajakirjanduses. Peatüki lõpus käsitletakse ajakirjanduse tabloidiseerumist soo aspektist. Peatükis 1.4 analüüsitakse meediat domineeriva ideoloogia kandja ja taastootjana, alapeatükis käsitletakse spetsiifilisemalt feministliku ideoloogia-, kultuuri- ja meedia-

kriitika põhiseisukohti. Peatükis 1.5 kirjeldatakse meeste meediarepresentatsiooni patriarhaalse ideoloogia kandjana. Seejärel moodustatakse uurimisküsimused. Teises osas antakse ülevaade metodoloogilistest lähtekohtadest ja töös kasutatud meetoditest, kolmandas osas esitatakse uurimistulemused, neljandas toimub diskussioon ja viiendas tuuakse ära töö järeldused.

I. PROBLEEMIPÜSTITUS

I.1. Ühiskonna soosüsteem

I.1.1. Meeste domineerimine ja patriarhaat

Feministlikus teorias on naiste alistatud positsiooni iseloomustamiseks alates 1970ndatest kasutatud patriarhaadi mõistet, mis on hoolimata kriitikast (Walby 1990/1994; Franklin & Lury & Stacey 1997) siiani püsinud selles distsipliinis keske analüüsivahendina. Patriarhaadi materiaalseks aluseks on meeste võim kontrollida naiste tööjõudu ning piirata ja kontrollida naiste seksuaalsust. Patriarhaati on erinevate autorite poolt tähistatud erinevate mõistetega nagu meeste domineerimine (Bourdieu 1998/2005) ja hegemooniline maskuliinsus (Connell 1995). Hegemoonilist maskuliinsust defineerib Connell Gramsci hegemoonia-mõistet (hegemoonia kui kokkuleppepõhine kontroll, vt. ptk. 1.4) kasutades kui sooliste praktikate kogumit, mis sisaldab antud ajal kehtivat vastust patriarhaadi legitiimsuse probleemile ja mis garanteerib meeste domineeriva positsiooni ja naiste allumise (Connell 1995/2001, 39).

Bourdieu kinnitab teoses „Meeste domineerimine” (Bourdieu 1998/2005), et vaatamata muutustele domineerivad mehed endiselt avalikus ruumis ja võimuväljal (majanduses ja tootmises), samas kui naised jäävad üldreeglina eraruumi (kodusesse ja soojätkamise ruumi), või selle ruumi teatud laiendustesse nagu sotsiaalteenused, haridussüsteem või sümboolse tootmise maailm (kirjandus, kunst, ajakirjandus). Vanad soopõhised jaotusstruktuurid määravad praegugi muutuste suunda ja vormi, sest need struktuurid on objektiviseeritud rohkem või vähem soopõhistel erialadel, karjäärides ja ametikohtadel ning nad toimivad kolme praktilise printsiibi kaudu, mida naised ja nende lähikondsed oma valikutes rakendavad: esimese printsiibi järgi on naistele sobivateks ametiteks kõik kodutööde pikendused (haridus, arstiabi ja teenindus), teine printsiip eeldab, et naisel ei tohiks olla meeste üle võimu, kolmas printsiip jätab tehnika ja masinate käsitlemise meeste monopoliks (ibid., 120–121).

Bourdieu'd huvitab, kuidas on ühiskonna soopõhine jaotus ja vastavate nägemusprintsiipide struktuurid dehistoriseeritud ja suhteliselt põlistatud, mis aitab säilida meestekesksel ühiskonnal. Ta rõhutab, et „kõik, mis ajaloos esineb igavesena, on tegelikult üksnes põlistamistö saadus, mida sooritavad niisugused (omavahel seotud) institutsioonid nagu perekond, kirik, riik, kool ning teisel tasandil ka sport ja ajakirjandus” (ibid., 8). Bourdieu kirjeldab meeste domineerimist kui *doxa* paradoksi: naiste paradoksaalset alistumist, mis on „sümboolse, pehme, tajumatu ning ka ohvritele nähtamatu vägivalla tagajärg, mis põhiliselt toimib puhtalt suhtlemise ja teadvuse või pigem teadmatuse, tunnustamise või äärmisel juhul tunnete sümboolsete kanalite kaudu”. *Doxa* paradoksi tulemuseks on, „et kehtiv kord oma domineerimissuhete, õiguste ja erandite, privileegide ja ebaõiglustega põlistub nõnda lihtsalt ja lõplikult” (ibid., 11–12).

Bourdieu' hinnangul näitab meeste domineerimiskorra tugevust see, et sellel pole tarvis õigustusi: meestekeskne nägemus valitseb kui neutraalne maailma-

nägemus ning sellel puudub vajadus end õigustavates diskursustes põhjendada (ibid., 22). *Doxa* mõiste on lähedane Foucault' diskursuse korra käsitlusele (Foucault 1971/2005), mida siinses töös kasutatakse põgusalt ajakirjandusorganisatsiooni analüüsil soo aspektist.

Connelli (1995, 2005/2007) järgi võtab meessugu ühiskonnas vaatamata naiste emantsipatsioonile ja juurdevõidetud õigustele endiselt patriarhaalseid dividende. Et patriarhaat pole seoses ühiskondlike muutustega (eriti naiste tööellu siirdumise ja majandusliku iseseisvumisega) enam nii enesestmõistetav, tuleb meeste huve erinevates eluvaldkondades läbi erinevate poliitiliste, majanduslike ja kultuuriliste institutsioonide aktiivsemalt kaitsta. Hegemooniline maskuliinsus säilitab oma ülemvõimu tänu positsioonile tootmissuhetes, teatud emotsioonide ja lähedusega seotud eluvaldkondade marginaliseerimise ja keelamisega peavooluühiskonnas ning alternatiivsete seksuaalsuste ja maskuliinsuste alistamise ja marginaliseerimise teel. Eesti kontekstis on huvitav Connelli (2005/2007) väide, et pärast kommunismi kokkuvarisemist ja postkoloniaalse sotsialismi allakäiku ja uusparempoolsuse tõusu on ameerikalik globaalne kapitalistlik majandus mehelikkuste loomise põhiliseks väljaks. Transnatsionaalne ärimehelikkus on saavutanud hegemoonilise positsiooni, millele on vaid üks konkurent: jäik kontrollile orienteeritud militaarmehelikkus. Kuigi hegemooniline mehelikkus on seoses tarbimisühiskonnaga „pehmenenud”, ei tähenda see „kõvade” mehelikkuste hävimist. Connelli väitel võib igal pool luua ekvivalente Bushi vaimus mehelikkuse mudelile, mis koosneb natsionalismist, religioossusest, korporatiivsete huvide toetamisest ja alternatiivsete vaatepunktide ignoreerimisest.

1.1.2. Sugu ja soosüsteem

Naisi rõhuvad struktuurid on seotud sotsiokultuurilise kontekstiga, mis annab bioloogilisele soole tähenduse. Kultuurilisi mõjutegureid, mis puudutavad naiste positsiooni ühiskonnas, võimaldab analüüsida feministlikes teooriates üldiselt kasutuselolev sotsiaalkonstruksionistlik arusaam soo mõistest, mis lähtub bioloogilise (*sex*) ja sotsiaalse soo (*gender*) eristamisest ning võimaldab analüüsida ühiskondlikke võimussuhteid (Liljeström 2003, 111–138; Kirss 2008).

Patriarhaadi liiga kitsa mõiste kriitikana sõnastas Rubin (1975) mõiste soosüsteem (*sex/gender system*) kui vahetegemise bioloogilise ja sotsiaalse soo vahel. Bioloogilise ja sotsiaalse soo eristamine on üks soouuringute konsensuslikemaid lähtekohti, mida on nii kritiseeritud kui edasi arendatud (Harding & Hintikka 1983, Hirdmann 1988, Butler 1990 jt). Soosüsteemi tähenduses on selle erinevaid nüansse rõhutades kasutatud ka mõistet sooleping (Hirdmann 1988), sooline kord (Connell 1995), sooline režiim (Pascal & Kwak 2005).

Scott (1986/2008) peab sugu ühiskondliku võimu moodustumise ja taastootmise analüütiliseks võtmeks: sugu on määrav element sotsiaalsetes suhetes, mis põhinevad soolisel erinevusel. Soorinevused ilmnevad Scotti järgi kultuurilistes sümbolites, normatiivsetes arusaamades, mis tõlgendavad sümbolite

tähendusi religioossetes, teaduslikes ja poliitilistes õpetustes, sotsiaalsetes institutsioonides ja organisatsioonides ning subjektiivsetes identiteetides.

Sotsiaalse soo ja soosüsteemi mõiste abil distantseerusid feministid 1970ndail rolliteooriast, kus soolisi suhteid analüüsitakse sotsialiseerumise ja rolliõppimise kaudu (soorollid) ning ei problematiseerita niivõrd naiste ja meeste vahel valitsevaid võimusuhteid ja sotsiaalse reaalsuse soolistumist (vt. ka Liljeström 2003, 116–117).

1.1.3. Avalik ja privaatsfäär võimuhete tandrina

Traditsiooniliselt on meeste tegevust ühiskonnas seostatud avaliku sfääriga ja naiste tegevust privaatsfääriga, sealjuures on avaliku ja privaatsfääri eristamine hierarhiline ning jagab ühiskonna tähtsaks ja nähtavaks avalikuks ning triviaalseks, peidusolevaks privaatseks. Avalikku sfääri on traditsiooniliselt käsitletud kui sootut, privaatsfääri kui soolist, intiimsuse ja kehalisusega seotud valdkonda. Avaliku ja privaatsfääri eristamine on võimu ja ennekõike soolistunud võimu küsimus. Intiimse piiride säilitamine on lähtunud patriarhaalse korra huvidest (halva mainega „avalikud naised” versus oma naine, tütar, ema). Naine on patriarhaalse arusaama kohaselt ennekõike privaatsfääri kuuluv olend, keda hinnatakse privaatsfääri standardite järgi (emadus, abikaasarolli täitmine) ja naiste privaatsfäärist rääkimine on ühiskondlikult akstepteeritud: ka avalikus elus nähtavate naiste identiteeti määratletakse ikka läbi nende peresuhte. Ühiskonnas toimuvad muutused ja naiste emantsipatsioon on toonud naised ja privaatsfääri teemad üldisemalt avalikku sfääri, eriti on see protsess toimunud heaoluühiskonna kontekstis. Seni apoliitiliseks peetud privaatse muutis feministlik liikumine poliitiliseks (Julkunen 1995, 20–23, vt. ka Kirss 2008, 701–702).

Viimastel aastakümnetel on patriarhaati ja traditsioonilise soosüsteemi olukorda ja tulevikku käsitletud mitmed juhtivad ühiskonnateoreetikud (Giddens 1991, 1992, Castells 1997) Giddens (1992) leiab, et seoses naiste tööellu tulekuga on avaliku ja privaatsfääri piirid muutunud ning sooline süsteem lagunemas ning ühiskonda hoiavad koos materiaalsest vabad emotsionaalsed „puhtad suhted”. Castells (1997) väidab, et patriarhaalsele perekonnale on tänapäev esitanud väljakutse seoses naiste massiivse hõivatusega töajuturul, sündivuse kontrolli ja uute sotsiaalsete liikumistega: üksikute kultuur, vabaabielud jne. Castelli järgi pole reaktsioonilised poliitikad vaatamata meeste jätkuval privilegeeritusele pikas perspektiivis meeste huvidele vastavuses ning kui ei soovita võrdõiguslikumaid suhteid, jäävad üle nostalgilised ainult-meeste institutsioonid või homoseksuaalsus.

Conneli (1995) väitel tagavad patriarhaadi kestmise ja meeste domineerimise siiski materiaalsed huvid.

Käesoleva töö probleemipüstituse lähtekohaks on pigem sellised seisukohad, mis näevad patriarhaalsete struktuuride kestmist – läbi erinevate ja muutuvate maskuliinsuste – ka pealtnäha väga moodsas postmodernistlike elementidega

kõrgtehnoloogilises ja demokraatlikus ühiskonnas (Bourdieu 1998/2005, Connell 1995, 2005/2007).

Eesti kontekstis on harjutud positiivset, rahvuslikku konnotatsiooni kandva mõistega traditsiooniline ühiskond ning räägitakse traditsioonilistest soorollidest. Lähtuvalt töö raamiks olevast feministlikust paradigmat, kasutatakse siinses väitekirjas sotsiaalselt konstrueeritud soo, soosüsteemi, aga ka patriarhaadi kontseptsiooni traditsioonilise ühiskonna tähenduses.

I.2. Naiste positsioon Eesti ühiskonnas

I.2.1. Eesti naised avalikus elus

Eestis on naised üldlevinud arusaama kohaselt emantsipeerunud ja nende elustiil on töökeskne, nad on avalikus sfääris meestega peaaegu võrdselt aktiivsed. Eesti naiste tööga hõivatus on Euroopa Liidu keskmisest kõrgem (2008. a. 66,3% vrld. EL 59,1%) ja tööhõive määra lõhe meeste ja naiste vahel Euroopa keskmisest väiksem (EL 13,7%, Eesti 7,3%) (Masso 2010, 27). Viimaste aastate soolise võrdõiguslikkuse monitooringud („Indikaatorite süsteem ja monitooring soolisest võrdõiguslikkusest Eestis” 2003, „Soolise võrdõiguslikkuse monitooring 2009”, 2010) kinnitavad siiski erinevusi naiste ja meeste positsiooni vahel tööturul vaatamata mõlema soo kõrgele hõivatusele. Eesti tööturg on jätkuvalt sooliselt segregeeritud, seda nii horisontaalses kui vertikaalses mõttes: naised endiselt hõivatud rohkem „pehmetel” tegevusaladel (tervis, haridus, teadus, kultuur, sotsiaaltöö), samas kui „mehelikeks” aladeks on ehitus, transport jms.

Eesti majanduse tegevusalade klassifikaatori (EMTAK) andmeil on naiste osakaal kõrgeim tervishoiu- ja sotsiaalhoolekande alal (91,3%) ja madalaim ehituses (9%). Naiste ülekaal on ka kutse-, teadus- ja tehnikaalases tegevuses (56,1%) (Masso 2010, 30).

Ametialases hierarhias täidavad mehed selle ülemised astmed, naised aga on hõivatud ametihierarhia madalamatel positsioonidel. Juhtidena ja kõrgemate ametnikena on naised võrreldes meestega selge vähemus: 36,2% nendes positsioonides hõivatutest (ibid.). Mis puutub kõrge prestiižiga ja meedia huvi-orbiidis olevasse ettevõtlusmaailma, siis Eestis on ettevõtjaid üldse vähe ja ettevõtjate seas on mehi kaks korda rohkem kui naisi (ettevõtluses tegutseb mehi 9,6%, naisi 4,3% elanikkonnast, ibid.).

Kontrastina naiste madalamatele positsioonidele Eesti ühiskonna hierarhiates on naiste haridustase märksa kõrgem kui meestel. 2009 oli kõrghariduse omandanute seas naisi 70,4% ja mehi 29,6% („Soolise võrdõiguslikkuse monitooring 2009” 2010, 41).

Naiste seas on vähem alg- või põhiharidusega inimesi (25%) kui meeste seas (37%). Iga teine naine omab kas kesk-eri või kõrgemat haridust, meestest 43% („Indikaatorite süsteem ja monitooring soolisest võrdõiguslikkusest Eestis” 2003).

Naiste edu karjääriredelil nende kõrgem haridustase alati ei taga: kõrgharidusega mehed on avalikus sfääris edukamad kui kõrgharidusega naised: meeste seas on tippjuhtide osakaal koguni kaheksa korda suurem kui naiste seas. Kõrgharidusega meestest on juhtivatel kohtadel (juhid, peaspetsialistid) rakendatud 40%, naistest vaid 18%. Samas on naised „valgekraede” seas (juhid, spetsialistid, ametnikud) 41%, mis on rohkem, kui meeste seas ehk 32% (ibid.)

Mis puudutab soolist võrdõiguslikkust, siis viimasel ajal on palju kõneks olnud naiste ja meeste erinevat positsiooni avalikus sfääris kinnitav sooline palgalõhe. Täistööajaga naiste brutotunnipalk oli 2005 74,6% meeste töötasust (Masso 2010, 36) ja Eurostati andmetel oli 2007. aasta Eestis palgalõhe koguni Euroopa Liidu suurim, 30,7%. 2010 valmis Poliitikauuringute Keskuses Praxis selle põhjuseid lahkav uuring, mis sedastas, et horisontaalne segregatsioon seletab soolist palgalõhet üsna vähe ja probleem vajab edasist uurimist („Soolise palgalõhe uuring” 2010).

Kuigi mehed on Eestis tööelus pea kõikidelt näitajatelt paremas positsioonis kui naised, on peresotsioloogid (Hansson 2010) leidnud, et vastupidiselt stereotüüpsele arusaamale peavad kutsetööd oma elus tähtsaks võrdselt nii mehed kui naised: 80% meestest ja 79% naistest peavad peret oma elus kõige olulisemaks, lähedased on nii lastega kui lasteta meeste ja naiste hinnangud. Seega pole Hanssoni väitel suurt vahet naiste ja meeste hinnangutes töö ja pereelu tähtsusele nende elus ning antud artikli leiud ei kinnita arusaama, et naiste elus on peamine privaatsfäär ja meeste elus avalik sfäär. Ka lastega pikemaks ajaks koju jäävate isade osakaal on pidevalt kasvanud, vanemahüvitise saajate hulgas 2005 oli meeste osakaal 1,6% ja 2009 juba 8,3%. (Hansson 2010, 48–49). Ilmselt on siin tegemist hoiakute ja käitumise erinevusega: mehed väärtustavad privaatsfääri naistega sarnaselt, ent tegutsevad ennekõike avalikus sfääris ega teosta end esmajärjekorras lapsevanemana.

Naiste positsiooni ühiskonnas näitab nende osalus poliitikas ja osakaal valitavates poliitilistes kogudes. Kuigi erakondades on naisliikmete osakaal pea meestega võrdne, on naiste osakaal parteide juhtorganites väike ja selle põhjuseks on peetud ennekõike parteide sees tehtud valikuid (Allik 2010). Erakondade valikud valimisnimekirjade koostamisel, aga ka mehi eelistav valijakäitumine on põhjenduseks sellele, miks Eesti tipp-poliitikas on naised vähe: naised parteijuhtide hulgas Eestis pole ning olulisemate parteide puhul pole ka olnud (1990ndatel tegutses Arengupartei, millel oli naisjuht).

2011 riigikokku kandideerivast 789 inimesest oli naised vaid 22,6% (Pors 2011). Riigikogu uues koosseisus on 20 naist, mis on alla veerandi parlamenditääride üldarvust 101 (Riigikogu 2011) ja see on vastavuses ka naiskandideerijate osakaaluga. Eelmises riigikogu koosseisus oli 2010. aasta veebruari seisuga 23 naist.

Koguteos naistest Eesti poliitika tipus „Eesti Vabariigi naisministrid” (Sutrop et al. 2007) kinnitab, et naiste osalus poliitikas ja soolise võrdõiguslikkuse teema pole ka Eesti naispoliitikute jaoks enesestmõistetav. Poliitikas osalemisest kõneldakse sageli välist atribuutsiooni kasutades, poliitikasse mine-

kut põhjendades ühiskonna vajadustega (keegi peab selle töö ära tegema) ja oludega, vahel ka vabandavas toonis ja essentsialistlikus võtmes (naised toovad politikasse teistsuguse mõtlemise või südametunnistuse). Naised ise peavad loomulikuks, et täiskasvanud kodanike poliitilist aktiivsust peab eraldi põhjendada juhul, kui need on naised (Pilvre 2007). Postimehe Arteri meelelahutuslik eksperiment naistevalitsusest (Veidenberg 2011) tõi välja naispoliitikute suhtumise naiste osalemisse poliitikas ning kinnitas samuti, et naised ise peavad enamasti vajalikuks naiste poliitikas osalemise põhjendamist naiste erinevuse (suurema empaatiavõime, koostöövõime) või naiste erineva elukogemuse kaudu, mis on seotud lastega.

Tänases poliitilises agendas on naistega seotud teemadest rohkem poolehoidu ja tähelepanu saanud kodusünnitamise ja emapensioni teemad, mida esindavad valitsuserakonnad (Reformierakond ja IRL) ning valimisprogrammis soolist palgalõhet oluliseks pidanud poliitised jõud (SDE) on valimiste tulemusena opositsioonis.

Naiste ja meeste erinevale positsioonile avalikus sfääris on taustaks erinevad väärtusorientatsioonid. Kalmus (2009, 117) võrdleb Eesti meeste ja naiste väärtuspiltide erinevust teiste riikide taustal, tuginedes Euroopa sotsiaaluuringu 2008 andmetele. Võrdluses naaberriikidega lahknevad Eesti meeste ja naiste väärtusmaailmad kõige reljeefsemalt, mis on lähedane teiste Ida-Euroopa maade tulemustega, samas kui Põhjamaades on meeste ja naiste väärtusmaailmad sarnasemad.

I.2.2. Eesti naiste emantsipatsioon versus rahvuse emantsipatsioon

Alates 1990ndatest on ka Eesti ühiskonnas üha aktuaalsem võrdõiguslikkuse problemaatika, eriti seoses Euroopa Liiduga liitumise (2004) valguses 1990ndate teisel poolel ja 2000ndate alguses („Teel tasakaalustatud ühiskonda” 2010). Võrdõiguslikkuse seadust, mis jõustus 2004 ja poliitikat pole ühiskond samas üksmeelselt tervitanud. Anu Narusk (1996) on rõhutanud, et reaktsioonina nõukogude ajale, mil valitses vormiline sooline võrdõiguslikkus, suhtuvad ka paljud naised soolise võrdõiguslikkuse teemasse negatiivselt ning vähemalt keskealine põlvkond ka nautis 1990ndail tagasipöördumist „traditsioonilise naiselikkuse” juurde. Uuring V analüüsib Eesti naiste positsiooni Eestis sarnases võtmes: milline oli eesti naiste identiteet 1990ndail, kuidas suhestuvad rahvuslikud müüdid tugevast põhjamaisest naisest nõukogude perioodi pealtnäha sootu ühiskonna ja uue turumajanduste muutuste kontekstiga.

Katrin Kivimaa (2009) on oma naiste kujutamist Eesti kunstis käsitlevas doktoritöös väitnud, et traditsioonilised soorollid on Eestis seostatud „tõelise eestluse” ja antisovetlike hoiakutega. Rahvuse ideaalid on sõnastatud maskuliinses võtmes, s.o. naiste erinevust arvesse võtmata. Lisaks teenis soolise võrduse retoorika Nõukogude Liidu kontekstis nõukogude propaganda huve ning

seetõttu on naiste emantsipatsioon olnud vähemalt 1990ndail negatiivse konnotatsiooniga. Hasso Krull (1995) tõdeb, et mure rahvuse taastootmise pärast tekitab nõukogude aja lõpuks olukorra, kus naiste emantsipatsioon ja rahvuse emantsipatsioon olid eestlase teadvuses kaks teineteisest põhimõtteliselt lahutatud ja teineteist välistavat mõistet. Raili Põldsaar (2009) järeldeb, et eesti rahvuslik narratiiv on mehekeskne ja naise roll selles on toetav ja tihti vaikiv; kui eesti mehest sai rahvusliku iseseisvumise ajal 1990ndate alguses subjekt, siis naine jäi objektiks.

Uuring V sedastab, et kõik vasakpoolne ja eriti marksismiga seonduv on Eestis olnud jätkuvalt negatiivne, mistõttu on feminismi sobilik käsitleda vaid kriitiliselt, minevikku tagasipöördumise retoorikat kasutades või naisküsimumust naeruvääristades, isegi siis, kui kõnelejaks on avalikus sfääris edukad naised. Liberaalfeministliku, kodanike õigustele rõhuva soolise võrdõiguslikkuse asemel käsitletakse Eestis naisküsimumust meelsamini essentsialistlikus võtmes, rõhutades naiste ja meeste olemuslikku erinevust ja naiste loomupäraste hoolitsemisega seotud valdkondade väärtustamise vajadust.

Uuring V näitab, et seoses tarbimisühiskonna tulekuga on Eesti naistele avanenud ilutööstuse, ostlemise ja koduloomise uued võimalused, mis on viinud konsumerismi ja hedonismini ning naiseksolemist on võimalik konstrueerida vastaval Lääne seebiseriaalide ja moeajakirjade mallidele. Loidus naisküsimumuses ja poliitilise naisliikumise puudumine seostub Eestis ka kodanikuühiskonna ja -liikumiste üldise nõrkusega.

Kui käsitleda postsovetlikku Eesti siirdeühiskonda postkoloniaalse kultuurina (Hennoste 2003), siis väärib märkimist Connelli (2005/2007) tõdemus, et postkoloniaalne riik võib riigiehitamise projekti tarbeks üle võtta koloniaalsed mehelikkuse mudelid, mis omakorda mõjutavad naiste positsiooni. Kapitalistlik moderniseerumine võib soolisi erinevusi suurendada. Eesti lähiminevikku tagasi vaadates ilmnes meilgi koloniaalriikides levinud praktika, kus rahvusliku vabastusliikumiste käigus on naised kaasa haaratud, kuid võimule jõudes algab „riigiisade” ülistamine ning suhted naisliikumistega muutuvad ambivalentseks. Peggy Watson (1993) on analüüsinud naiste positsiooni halvenemist postsotsialistlikes maades ja patriarhaalses korras toimunud muutusi pärast revolutsioonilisi sündmusi 1980ndate lõpus ja 1990ndate alguses. Ta sedastab, et postsotsialistlikes ühiskondades toimusid sel ajal olulised privaat- ja avaliku sfääri piiride muutused, mis on kaasa toonud neotraditsionalismi ja maskulinismi nähtava esilekerkimise. Ka Läti souurija Irina Novikova (2000) leiab, et kapitalismi taastamine Ida-Euroopas ja endises Nõukogude Liidus on kaasa toonud domineerivate mehelikkuste kinnistumise ja naiste sotsiaalse positsiooni kohatise halvenemise.

Eesti ja teiste postkommunistlike maade soosüsteemis toimunud muutuste sarnasust sedastab erinevatele autoritele tuginedes (Šmejkalova-Strickland 1994, Šiklova 1998, Gapova 1998, Zdravomyslova & Tjomkina 1996) ka Uuring V. Rahvusküsimumuse tõus, iibeteema ja emaduse prioriteetsus riigi jaoks sellega seoses mõjutas 1990ndail kogu postsotsialistliku kultuuriruumi naise-

käsitust. Naiste õigused seostusid Nõukogude Liidus valitsenud vormilise võrdõiguslikkusega ning nende tõstatamist oli seetõttu kerge rünnata.

Mitmed autorid kinnitavad, et soosüsteem (soorežiim) on postkommunistlikus Ida- ja Kesk-Euroopa siirdeühiskonnas muutuses. Avalik sfäär on maskuliniseerunud ning muutused töajuturul, poliitikas ja meedias ei toimu naiste emantsipatsiooni kasuks (Feischmidt et al. 1997, van der Lippe & Fodor 1998, Gal & Kligman 2000, Pascal & Kwak 2005, Ibroscheva 2008). Bulgaaria naispoliitike meedias kujutamist uurinud Ibroscheva (2008) väidab, et naispoliitike meediakujutus on problemaatiline ka Läänes, kuid idaeuroopa kontekstis võimendab ilmnevat negatiivseid trende siirdeühiskonna meediasüsteem, kus valitseb sensatsioonijanu ja eitatakse meedia mistahes riiklikku kontrolli. Patriarhaalsed kultuurinormid näitavad jõulist tagasitulekut ning see omakorda mõjutab soosüsteemi. Connelli (2005/2007) järgi võib selliste normide ilmne misturumajandusse liikuvast Ida-Euroopas seletada ameerikaliku hegemoonilise korporatiivse maskuliinsuse esiletõusuga sotsialismijärgses postkoloniaalses kultuuris.

Vastavalt „Soolise võrdõiguslikkuse monitooringule 2009” (2010) tajub enamik inimesi Eestis meeste positsiooni võrreldes naiste omaga jätkuvalt paremana, samas on levinud ka võrdväärse ühiskonna kuvand: üle kolmandiku inimesi usub, et Eestis on naised ja mehed võrdsed, ehkki naised ise on selle suhtes skeptilisemad („Soolise võrdõiguslikkuse monitooring 2009” 2010, 40). Võrreldes Soome naistega tajuvad Eesti naised märkimisväärselt vähem sooliselt ebavõrdset kohtlemist ning on arvatud, et seda võiks selgitada soomlaste suurem teadlikkus soolisest võrdõiguslikkusest, teema aktsepteeritus ühiskonnas (ibid., 85). Võime väita, et Eestis takistab kehtiv diskursuse kord soolise võrdõiguslikkuse teemat üle tähtsustamast.

I.3. Ajakirjanduskultuur vabaturu tingimustes

I.3.1. Mis on ajakirjanduskultuur?

Ajakirjanduse olemuse mõistmiseks on seda ala võimalik vaadelda kui elukutset, tööstust, institutsiooni ja käsitööd, aga ka laiemalt kui kultuuri (Zelizer 2005) Ajakirjanduskultuuri on defineeritud kui tähenduste, rituaalide, konventsioonide ja sümbolisüsteemide kompleksset võrku ning ajakirjanduskultuuri uurimine tegeleb kolme peamise probleemiga: mis on ajakirjanduskultuur, kes selles osalevad ja milleks see on olemas (ibid., 198–199). Ajakirjanduskultuuri üks keskseid küsimusi: kes on ajakirjanikud, lähtub arusaamast, et kultuur on fenomen, mida toodetakse ja taastoodetakse inimeste poolt, just ajakirjanikud kujundavad suuresti uudised (ibid., 204–205). Ajakirjanduskultuuri mõiste hõlmab ka mitteproduktiivseid, vastuolulisi ja ajakirjanduse oletatavate eesmärkidega vastuolus olevaid praktikaid. Hanitzschi (2007) järgi hõlmab ajakirjanduskultuur kolm olulist valdkonda: institutsionaalsed rollid, epistemoloogiad ja eetilised ideoloogiad, mis omakorda jagunevad seitsmeks peamiseks dimen-

siooniks: interventsionism (sekkumine), võimudistants, orientatsioon turule, objektivism, empiritsism, relativism ja idealism.

Hallin & Mancini (2004) ja Mancini (2000) määratlevad ajakirjanduskultuuri tuuma kui ajakirjandusdiskursuse, mis koosneb erinevatest formaatidest ja praktikatest (tekstilised normid, žanrid, kirjutamisstiilid), kirjutamata ja kirjutatud eetilistest normidest ja väärtustest ning ajakirjaniku ja ajakirjanduse rollide ja funktsioonide arusaamast ühiskonnas (tsit. Lauk 2007, 193).

Ühelt poolt on arvatud, et ajakirjanduskultuuride osas on toimumas ühtlustumine, globaalsel tasandil toimuv professionaalsete praktikate konvergenst, mille taustal on professiooni ideoloogia. Teisalt on leitud, et rahvuslikud ajakirjanduskultuurid võivad oluliselt erineda (Hanitzsch 2007, 367–368). Lauk (2007) sedastab, et kohalikud poliitilised, majanduslikud ja kultuurilised eripärad loovad igal maal erilise ajakirjanduskultuuri ning et läänelik uudist ja kommentaari rangelt lahushoidev anglo-ameerika ajakirjanduskultuuri mudel ei ole Eestis täielikult maad võtnud ja et eesti ajakirjanduskultuuri mõjutavad kohalikud traditsioonid.

Mis puudutab ajakirjanduse sisu sõltumist sellest, millise taustaga inimesed sisu toodavad, siis erinevad autorid on pigem seisukohal, et ajakirjandusorganisatsiooni professionaalne kultuur ühtlustab erinevate ajakirjanike isiklikud väärtused ja ka naiste tuleku mõju uudiste tootmise kultuurile on vähemärgatav (Schudson 2005, 184–185). Ideaalis määravad vaid professionaalsed kriteeriumid ajakirjanduslike valikuid, kuid praktikas on ilmne, et meedia sisu tootmisel räägivad kaasa ka konkreetsete toimetajate ja kirjutajate huvid ja veendumused, sotsiaalne taust, vanus, sugu ning maailmavaade. Üksmeelt nendes küsimustes siiski pole (McQuail 2000/2003, 242–244). Ajakirjanduses töötamise kogemuse alusel väidab autor, et toimetuse tasandil olenevad ajakirjanduslikud valikud sellest, kes neid valikuid teeb ja millised on nende inimeste elukogemus ja väärtused.

I.3.2 Globaalne tabloidiseerumine ja kommertsialiseerumine

USA ajakirjanduskriitikas kuulutati 1990ndate lõpus, et ajakirjandus on kriisis ja seda kirjeldati kui „tabloidi tõusu” ja survet ajakirjanikele muganduda omanike väärtustega (Sparks 2000, 1). 1998 sedastas rahvusvaheline ajakirjandusfoorum Euricom Colloquium, et populaarse, tabloid- ja rämps- (*trash*)-ajakirjanduse osakaal on kasvanud kogu maailmas (Gripsrud 2000, 294).

David L. Paletz (1998) on tabloidiseerimist kirjeldades jaganud USA uudistetootjad nelja kategooriasse: elitaarsed, prestiižsed, populaarsed, tabloidid. Populaarse pressi standarditeks on draama, *action*, meelegaletus, lihtsus, lühidus, vahetus ja personaliseerumine. Tabloidid rõhutavad „seksikat” kuritegevust, kuulsuste elu, skandaale, kasutavad liialdatud keelt. Paletz teeb oma eristused nelja kirjeldava kategooria põhjal: teema (teatud tüüpi lugude olemasolu või puudumine, näiteks lood õnnetustest versus lood sotsiaalsetest liikumistest); eri tüüpi sisu proportsioonid, esituse vorm (lugude pikkus, graafika, kujundus),

ajakirjanduslikud tehnikad ja eetika (allikate valik, privaatsuse austamine jne.) (Paletz 1998, 66–68 tsit. Gripsrud 2000, 292–293).

Personaliseerumine on muutunud üheks uudiste tegemise põhikonventsiooniks: et ületada uudiskünnist, esitatakse uudiste teema kellegi, soovitatavalt eliidi hulka kuuluva tegelase kaudu (Watson & Hill 2000, 230). Protsesside kajastamise ja probleemide esitlemise ning analüüsi asemel tegeleb meedia üha enam inimeste „lugudega”, pakkudes emotsionaalset samastumisvõimalust. Personaliseerumine on osa meedia muutumisest *infotainment*’iks (Macdonald 2003).

Tabloidiseerumist kritiseerivad teoreetikud on tõstnud esile avalikkuse sfääri ahenemist Habermasi mõistes, rõhutades, et ajakirjandusel on avalikkuse püsimisel ja demokraatia tagamisel keskne roll. Teisalt on ajakirjandusteoreetikuid (Fiske 1989, Langer 1998, Gripsrud 2000), kes näevad tabloidiseerumises opositsiooni senisele eliidikesksele ajakirjandusele ja rõhutavad populaarse pressi tähtsust just demokraatia ja paljuhäälsuse tagamisel.

1.3.3. Eesti ajakirjanduse kohanemine kommertssurvetega

1990ndatel Eesti meediamaaistikul toimunud kommertsialiseerumine oli kooskõlas kogu maailmas toimuvate muutuste protsessiga ajakirjanduses, kuid seda võimendasid siirdeühiskonnas ja ajakirjanduskultuuris toimuvad muutused.

Uuritaval perioodil 1992–2010 kujunes Eesti ajakirjandusmaastik täielikult ümber, professionaliseerus uue Läänest tulnud ajakirjanduskultuuri valguses ning 1990ndate teisest poolest alates hakkas jõuliselt kommertsialiseeruma. Avalikus sfääris tekkis normatiivne vaakum ja segadus, sest vanad väärtused ja normatiivid enam ei kehtinud ja uued alles kujunesid ning see mõjutas ka ajakirjandusinstituutsiooni (Lauk 2007).

Eesti Ekspressi siseelu 1990ndatel (vt. Uuring I) demonstreeris ajakirjanduskultuuris toimuvaid muutusi ilmekalt, näidates ka ajakirjanike mõttemaailma ja vastupanu reklaamiosakonnast tulevale kommertssurvele (Jõgeda 1999, 255–258). Kohanemine turutingimustega on Eesti ajakirjandusmaastikul aga ilmne ja pöördumatu protsess ning 1990ndate alguses sõltumatu valvekoerana esinenud ajakirjandus on muutunud sõltuvaks turuloogikast. Vihalemm, Lauk ja Lauristin (1997) sedastavad, et 1990ndatel asendus Eesti ajakirjanduses kommertsialiseerumise käigus ratsionaalne arutelu populaarsete teemade, persoonide ja skandaalide turustamisega. Kasvava majandusliku surve all sõltus meedia üha enam reklaamistjate huvidest. Eraomandis oleva kommertsmeedia huvid kaugenesid avalikest huvidest sedavõrd, et tekkis küsimus, kas Eesti avalikkuses olulised küsimused üldse leiavad asjakohast käsitlust Eesti meedias. Eriti 1990ndatel legitimeeris meedia jõuliselt „vaprate ja ilusate”, üleminekuaja võitjate elustiili, huve ja vaatenurki (Vihalemm & Lauk & Lauristin 1997, 240).

Üks olulisi muutusi 1990ndatel oli kultuuri nihkumine ühiskonna keskmest ja uue aja ajakirjanduse huviorbiidist väljapoole, asendudes majanduse ja poliitikaga. Eesti Ekspressi omanik ja algusaastate peaideoloog, kultuuriajakirjas „Kultuur ja Elu” töötanud ning näitekirjaniku kogemusega Hans. H. Luik

vastandas ennast minevikule kultuuri eitamise ning majandushuvi rõhutamise kaudu: „Daimler-Benzi kaubamärk meie lehe esikaanel sisaldab rohkem kultuuri kui teatribürokraatide igav mulin.” (Jõgeda 1999, 251).

Mis puutub Eesti Ekspressi toimetuse kultuuri 1990ndatel, siis vastanduti teadlikult kõigele nõukogude ajast pärinevale ajakirjanduses ja taasavastati enda jaoks „eestiaegne” kõmuajakirjanduse stiil (Luik 1999). „Vilistati” ka uuele, Tartu Ülikooli ajakirjanduskateedrist tulevale õpetusele fakti ja kommentaari lahushoidmisest, ajakirjandusse tulid käsikäes reklaamiga kõmu ja „sahinad” (Jõgeda 1999, 15–18).

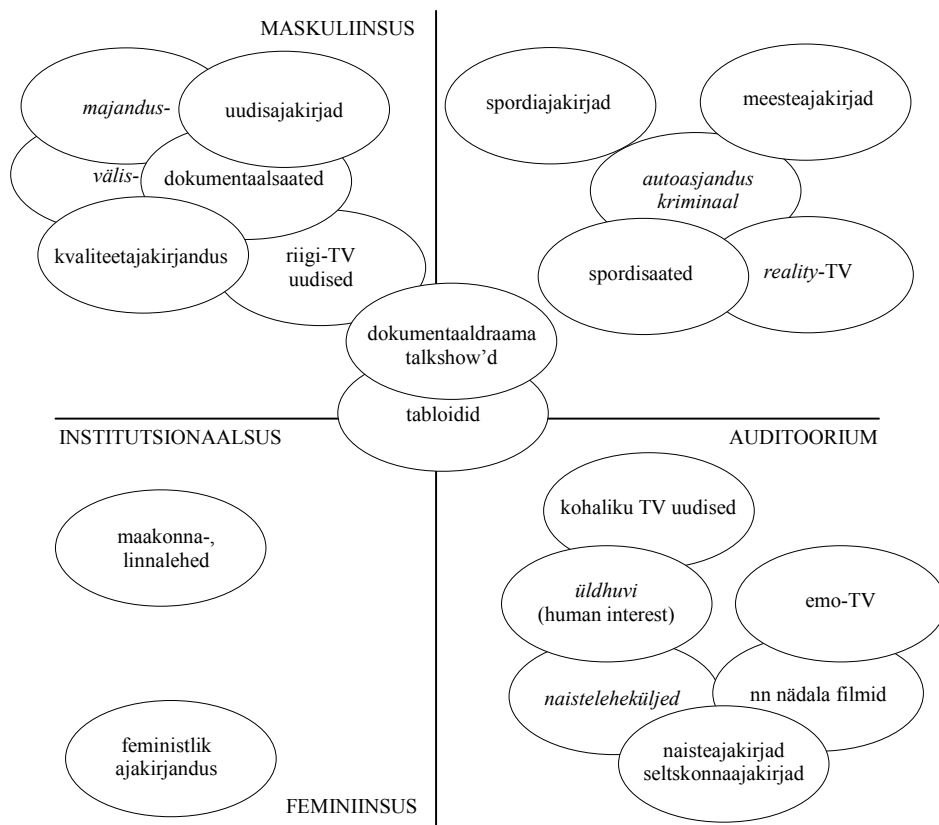
Eesti Ekspress ja selle toimetusekultuur olid vähemalt kuni 1990ndate keskpaigani ajakirjanduses toimuvate muutuste lipulaev, mistõttu saab just selle väljaande kaudu mõtestada siirdeühiskonnas toimunud nihkeid väärtustes ning ajakirjanduse tabloidiseerumist.

Eesti Ekspressi käekäiku 1990ndatest jälginud Tiit Hennoste väitel on Eesti ajakirjanduse jumalaks 1990. aastate algusest peale raha ja lugeja on üha enam kaup, mida müüakse reklaamiagentuuridele. Sellega seoses on hägustunud kollase ja valge ajakirjanduse piirid, eriti jõuliselt sel sajandil (Hennoste 2010, 67–85).

1.3.4. Naiste osakaal ajakirjandusorganisatsioonis ja võimalikud muutused ajakirjanduskultuuris

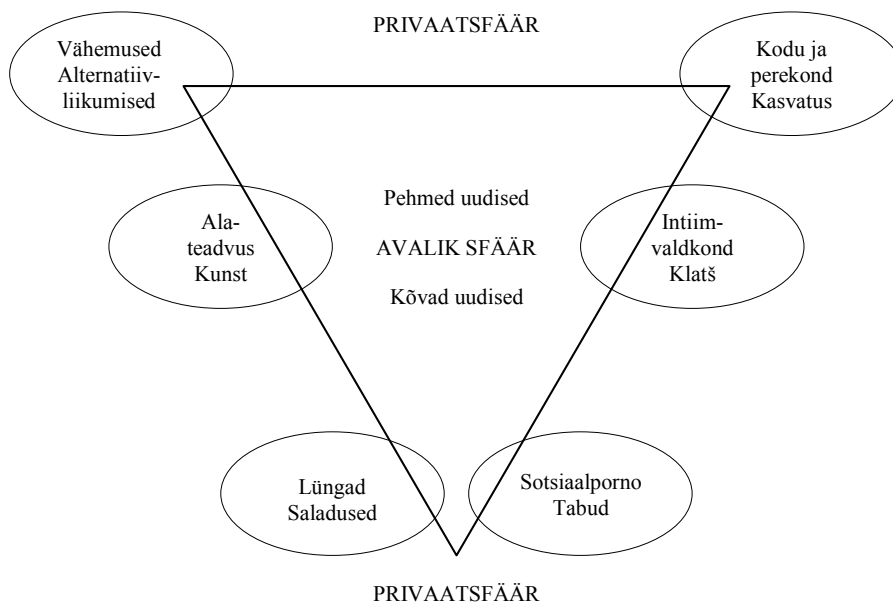
Naiste kujutamiskiiside muutmise osas on ootusi pandud naiste arvu suurenemisele meediaorganisatsioonides, lootuses, et kui kriitiline mass naisi töötab ajakirjanduses, tuleb ka muutus ajakirjanduslikus kultuuris (Mills 1997, vt. ka van Zoonen 1994). Eriti 1990ndail oli arutlusteemaks, kas naiste massiline tulek ajakirjandusse 1970ndatel Läänes on mõjutanud teemavalikut, teemade prioriteetsust või naiste kujutamist meedias.

Van Zoonen jt. meediauurijad on leidnud, et meediamailma saab kultuuriliselt jagada feminiinseks ja maskuliinseks (joonis 1).



Joonis 1. Van Zoonen (1998). Ajakirjandusmaastiku jaotus maskuliinsuse-feminiinsuse teljel

Halonen (1999) on analüüsinud ajakirjanduse ühte kõige põhilisemat sisulist diskursust ehk uudiseid privaatsfääri ja avaliku sfääri teljel. Ka siin ilmneb eri ajakirjandusvaldkondade kultuuriline maskuliinsus ja feminiinsus. Nagu töös eespool juba näidatud, on privaatsfäär ajalooliselt rohkem seostunud naistega ning avalik sfäär meeste tegevusega ja selle jaotusega haakuvad ka naiste ja meestega seotud teemad ajakirjanduses (joonis 2). Privaatsfääri ja avaliku sfääri jaotusest oleneb, mis teemadel kirjutavad enamasti uudiseid mehed, millistel naised ning mis eluvaldkondadega seoses on naised ja mehed uudise subjektiks (ehk kellest kirjutatakse mis teemadega seoses). Haloneni skeemile (1999, 28) tuginedes võime väita, et mehi on rohkem nii uudiste tegijatena kui subjektidena meediamaastriku keskmises seoses avaliku sfääriga, naised nii tegijate kui subjektidena on esindatud pigem meediamaastriku äärealadel.



Joonis 2. Halonen (1999). Uudisediskursuse suhe privaat- ja avaliku sfääriga

Zilliacus-Tikkanen (1997) on leidnud, et meedias töötavad naised on maskuliinseid väärtusi kandva meediaorganisatsiooniga kohanedes omaks võtnud patriarhaalse maailmanägemise. Hinnates teemade olulisust peetakse kaitsetemasid kui maskuliinseks peetud valdkonda üksmeelselt olulisemaks kui sotsiaalteemasid, mis seostuvad traditsiooniliselt naistega. Ta on teinud järgnevad järeldused:

- 1) Bioloogiline/sotsiaalne sugu (sooroll) on eristatav vaid teoorias, mitte praktikas.
- 2) Kategooria „naised” saab ajakirjanike kogukonnas siiski eraldada; naisi ühendab nende positsioon patriarhaadis.
- 3) Ka meestel on sugu: nad käituvad ja mõtlevad nagu mehed, mitte nagu universaalsed inimolendid.
- 4) Naised ja mehed praktiseerivad oma tegevuses nii mehelikku kui naiselikku käitumist, kuid keskkond sunnib neid rakendama stereotüüpseid lahendusi.
- 5) On võimalik rääkida naiselikust ja mehelikust olemusest, s.t süsteemsetest stereotüüpsetest erinevustest mees- ja naisajakirjanike käitumises ja ideaalides.
- 6) Naiste ja meeste vahelised erinevused ei kao, kuigi sugudevaheline erinevus pole ainus erinevus.
- 7) Terav vahetegemine erinevuse ja võrdsuse vahel pole vajalik, sest need kontseptsioonid on teineteisest sõltuvad.

- 8) Mitte ainult invidiidid, vaid ka institutsioonid on soolistatud (*gendered*).
- 9) Sooidentiteedi olemus on põhimõtteliselt muudetav, kuid praktikas väga stabiilne. Muutus soo olemuses ei muuda soo kui tegelikkust organiseeriva printsiibi tähtsust.

Soolise võrdõiguslikkuse poliitike läbiviimise mõttes eesrindliku Soome meediauurijad Torkkola ja Ruoho kinnitavad, et naiste osakaalu kasv meedia tippjuhtkonnas ei pea tingimata muutma jõuvahekordi ajakirjanduslikus kultuuris ning on vaja lähemalt uurida eeltingimusi ja asjaolusid, mille puhul ajakirjanduskultuuri, juhtimiskultuuri ja kultuuriliste ootuste kontseptsioonid hakkavad muutuma ning soodustama soolist võrdõiguslikkust (Torkkola & Ruoho 2011, 204).

Ajakirjandusorganisatsioonide kultuuri ja sealsete jõuvahekordade püsimist (ka vaatamata soolise võrdõiguslikkuse poliitika rakendamisele) lubab selgitada Foucault' diskursuse korra kontseptsioon (Foucault 1971/2005). Foucault räägib diskursuse kontrolli toimimist selgitades diskursiivsetest kogukondadest, mis toimivad iseloomulike välistamise ja avalikustamise skeemide alusel. On ilmne, et meediamaailm on vaadeldav kui eristuv diskursiivne kogukond, kes kehtestab oma diskursuse kontrolli, näiteks välistamise reeglid sõnasaamise osas. „Sedapuhku puudutab hõrendamine kõnelevaid subjekte, keegi ei saa siseneda diskursuse korda, kui ta ei rahulda teatud tingimusi või kui ta selleks algusest peale ei kvalifitseeru.” (Foucault 1971/2005, 30). Näiteks telepildis sõnasaavate naiste reeglina väiksemat osakaalu teades (Uuring II) võime arutleda, kas meediategijate ja ka -tegelastena on naised kohati positsioonis, kus nad vaikimisi soo tõttu „ei rahulda teatud tingimusi” või „algusest peale ei kvalifitseeru.” Foucault' mõte diskursuse mõnede piirkondade avatusest ja teiste kaitstusest selgitab nii naiste ligipääsu meedia organisatsiooni võimupositsioonidele kui ka Uuringus II käsitletud nõudlikumate funktsioonide täitmisele televisioonis (oma saade, vestlussaate juht), soolisi stereotüüpe esinejate valikul ja pädevuse hindamisel mingitel teemadel teleekraanil kaasaraäkimiseks: „Täpsemalt, kõik diskursuse piirkonnad ei ole võrdselt avatud ega läbitavad, mõned on äärmiselt kaitstud (eristatud ja eristavad), samas kui teised paistavad olevat avatud kõikidele tuultele ja on jäetud ilma eelnevate piiranguteta kõigi kõnelevate subjektide käsutusse” (ibid.).

Nii projekti „Screening Gender” (2000) kui ka teiste analoogsete projektide (GMMP, vt. eespool) raames saadud andmed on näidanud, et meedia tootmise kõikidel tasanditel on „piirkondi”, kus kaasaraäkimine võib olla naistel vaikimisi, diskursuse kontrolli kaudu piiratud ning teisi, kus sõna saavad nii naised kui mehed. Seda kinnitavad nii Uuring I kui II.

I.3.5. Naised Eesti meediaorganisatsioonides

Mis puudutab meediat kui institutsiooni ja naiste positsiooni selles, siis Eesti uudistetoimetused on maailma mastaabis ühed egalitaarsemad, sarnaselt teiste postsotsialistlike maadega („Global Report on the Status of Women in the News Media” 2011). 10 Eesti ajakirjandusorganisatsiooni andmete põhjal (370 inimest, 178 naist ja 187 meest) on naiste osakaal kõikides toimetuste tasanditel kokku 48%. Juhtkonna tasemel naiste osakaal langeb tugevalt (naisi on üks kuuest juhatuse esimehest, mõned juhatuste liikmed). Mis puudutab palgataset, siis ebapiisavate andmete tõttu raport suuri järeldusi ei tee, ent on nimetatud meeste kõrgemat palgataset juhtkonna tasandil ja naiste suuremaid palkasid keskastme juhtkonnas. Raportist ilmneb ka, et soolise võrdõiguslikkuse poliitika Eesti ajakirjandusorganisatsioonides puudub. Raport selgitab toimetuste egalitaarset koosseisu kommunismiaja traditsioonidega, mis ei kaotanud soolist ebarõrdsust, ent tänu naiste ligipääsule haridusele ja tööellu peitis selle (ibid., 263).

Naiste osakaal Eesti ajakirjandusorganisatsioonides on stabiilselt kõrge teadaolevalt alates 1980ndate lõpust, 1995 oli see 49% ning ajakirjanduses töötavad naised on pigem haritumad kui meesajakirjanikud (Lauk 1995). Eestis pole täpset statistikat, missugustes meediavaldkondades on tööl rohkem naisi ja kus rohkem mehi, kuid selgelt eksisteerib ka Eestis seos naiste või meeste ülekaalu ja meediaväljaande „kultuurilise soo” vahel.

Enesestmõistetavalt on omaks võetud, et naistel on ülekaal naiste- ja tarbijaajakirjanduse tegijatena, meestel majandus- ja poliitikaajakirjanduses. Eesti suurimal päevalehel Postimees on 2011 aasta kevade seisuga naispeatoimetaja (Merit Kopli), 2006–2011 oli naispeatoimetaja ka Eesti Päevalehel (Lea Larin), mis tähendab, et naiste karjäär „kõvas uudisajakirjanduses” pole ebatavaline. Naispeatoimetajad on 1996–1997 (Tiina Soon) ja 2002–2006 (Tiina Kaalep) olnud ka nädalalehel Eesti Ekspress (vt. Uuring I selle võimalikust mõjust lehe sisule).

Mis puudutab Eesti Ekspressi, siis naisajakirjanikud on selle toimetuses kogu lehe tegutsemise aja olnud vähemuses – keskmiselt viiendik koosseisust. Naised on tegutsenud pigem lisade kui põhilehe tegijatena (kultuurilisa Areen, telekava, reklaamiga seotud lisad). Kui Eesti Ekspress 1989 alustas, ei võtnud Hans H. Luik ajakirjanikuna alguses toimetusse tööle ühtki naist, samas kui suur koormus lehe tegemisel langes toimetuse naissekretärile; kaks naist lisandus toimetusse 1990 (Luik 1999). Eesti Ekspressi toimetuse kultuuri on toimetuse ise pidanud maskuliinseks. 1998 löid uudisteosakonnas töötavad üksikud naisajakirjanikud naisklubi, et kõigutada meeste ülekaalu. Töö autor seltskondlikku klubisse ei kuulunud, ent toetas klubi tegevust kui toimetuses töötav naisuuriija (Jõgeda 1999, 215–216).

Uuring I selgitab, kas naiste osalus toimetuses mõjutab kuidagi naiste kujutamist.

Autori kogemus ajakirjanduses töötamisest kinnitab, et naiste võimalused mõjutada meedia prioriteete on üsna piiratud, arvestades toimetuse hierarhiaid ja organisatsiooni kultuuri. Juhtivad meestoimetajad sõnastavad sageli ka

„naiste teemad”, vastavalt oma stereotüüpsetele arusaamadele „naistest” ja sellest, „mis naisi huvitab”. Enamasti on naised sellega nõus ja ka naiste kujutamise viis tekitab harva protesti või ei pöörata sellele tähelepanu. Võitlus naislugeja pärast on sundinud aga kuulama naisajakirjanikke kui „naiste elu eksperte”.

Eestis ei ole ajakirjanike sugu professionaalses kogukonnas terava teemana üles kerkinud, ka pole seda akadeemiliselt kuigivõrd problematiseeritud. Levinud arvamuse kohaselt sõltub naiste karjäär meediamaailmas ambitsioonidest ja võimest ujuda vastuvoolu. Toimetustes täidavad naised enamasti „pehmete” eluvaldkondadega ja väiksema prestiižiga seotud ülesandeid: kirjutavad tervise, hariduse jm. privaatsfääriga enam seotud teemadel. Naised pole selles tööjao- tuses erilist probleemi näinud. Pigem on nähtud palga seost teemade kui sooga: et majandusajakirjandus on kõrgema palgatasemega kui näiteks kultuuriaja- kirjandus või sotsiaalajakirjandus. Täpset statistikat palgade kohta meedia- organisatsioonides küll pole, kuid üldiselt teatakse, et naiste palgatase on Eesti ajakirjanduses meeste omast madalam (Uuring I, II, III).

Töö diskussioonis osas on kokkuvõtlikult ära toodud 2011 aprillis saadud Eesti Ekspressi nelja naisajakirjaniku kommentaarid nimetatud väljaande kohta käivatele järeldestele käesolevas doktoritöös. Need kinnitavad väitekirjas esi- tatud seisukohti.

1.3.6. Tabloidiseerumine ja soo aspekt

Sarnaselt kultuuriuuringutes mõjukate teoreetikutega (Fiske 1989, Gripsrud 2000, Langer 1998) on ka mõned feministlikud meediauurijad (van Zoonen, vt. Macdonald 2003) näinud naiste võimalusi ühiskonnas kaasa rääkida seoses tabloidajakirjanduse võidukäiguga. On teada, et mida kvaliteetsem ehk majandus- ja poliitilise eliidi kesksem ajakirjandusväljaanne (klassikaline uudisaja- kirjandus), seda vähem on selles kujutatud naistegelasi ning mida meelelahu- tuslikum rubriik kvaliteetväljaandes või kommertslikum ehk „kollasem” meediatoode (naiste- ja seltskonnaajakirjad), seda enam on selles kujutatud naisi. Erinevad autorid (van Zoonen 1994, Halonen 1995) on kinnitanud, et naiste kujutamine sotsiaalse eliidina toimub enamasti seltskonnakroonikate raamistikus, peavoolu meediaväljaannetes esinevad naised sageli tähtsate sportlaste, majandustegelaste või tipp-poliitikute naiskaaslastena või esindavad meelelahutustööstust (naisnäitlejad, lauljad, aga ka telediktorid ja saatejuhid), pakkudes oma „naiselikuks” peetud tegevusega nii kinnitust ühiskonna soolisele süsteemile (seda kinnitavad ka Uuringud I ja II).

Naiste kujutamise sagedus tervikuna näitab meedia poliitilise ja majandusliku eliidikesksuse vähenemist ja nn. inimliku huvi ehk *human interest* tüüpi lugude kasvu, personaliseerumist ja intimiseerumist (Macdonald 2003, van Zoonen 1991/1993). Üha enam inimlikule huvile pretendeeriv meedia toob aja- kirjanduse sisse üha rohkem naisekujutisi ja enamasti naiste kaudu jõuab üld- huviväärtuslik privaatsfäär (kodu, perekond, suhted) avalikku sfääri. Naisliiku-

mine ja sellega seotud meediaprojektid (GMMP 1995, 2000, 2005, 2010) on vahel tõlgendanud naiste kujutiste arvu kasvu meediapildis optimistlikult kui demokraatia märki ning Lääne võrdõiguslikkuse poliitika üheks eesmärgiks meedia suhtes on olnud alates 1970ndatest naiste kujutiste arvu suurendamine. Naiste kujutamise arvu kõrval on autori arvates hoopis olulisem analüüsida naiste kujutamise viisi: demokratiseerumise argumendi vastu meediakujutiste arvu kasvu mõtestamisel räägib asjaolu, mis kontekstis, millise fookusega ja kuidas, ehk milliste tekstiliste ja visuaalsete vahenditega naisi kujutatakse. Meedia kommertsialiseerumise ja tabloidiseerumise tulemus on „müüvate” ehk stereotüüpsete dekoratiivsete naisekujutiste ülekaal meediapildis ja teatud tüüpi naisekujutiste puudumine: vanad naised, teistest rahvustest naised, tavalised naised, kui need ei ole seotud uudisega tervishoiu, pensionite, integratsiooni jt. teemadel või pole seotud mingi kurioosumiga: nõiad jms. Kvaliteetajakirjanduses naistest kirjutatud lugude puhul tähendab fookus privaatsfääril ja soolisusel, et naiste portreed on kirjutatud tabloidajakirjanduse võtmes.

Tabloidmeedias on võrreldes kvaliteetajakirjandusega vaieldamatult rohkem kohta erinevatele häälele, kaasa arvatud tavalistele inimestele ja tabloidmeedia sisu on arusaadav kõige laiemale lugejaskonnale. Tabloidiseerumise ja demokratiseerumise ning soolise võrdõiguslikkuse seosed pole samas nii ühemõttelised, ka ei tähenda privaatsfääri teemade käsitlemine avalikus sfääris, sealhulgas meedias iseenesest veel nende ühiskondliku tähenduse muutumist. Televisiooni vestlussaateid uurinud Aslama (1997) on tõdenud, et meedia personaliseerumise käigus on privaatsfääri teemad avalikus sfääris rohkem esil, kuid see ei tähenda, et privaatsfääri teemasid käsitletak poliitilises võtmes, pigem on tegemist meelelahutusega elulistel teemadel. Intiimse piiride säilitamine ja avaliku ja privaatsfääri lahushoidmine lähtub patriarhaalse võimu huvidest (Julkunen 1995) ning käsitluslaadiga triviaalses võtmes hoitakse seda piiri. Omaette arutlusteema on avalikkuse mõiste muutumine tänapäeva ühiskonnas, näiteks Giddens (1992) on näinud intiimse muutumist avalikuks ja poliitiliseks kui emantsipatsiooni. Avaliku ja privaatse piiride ületamine on lihtsam naistesõbralikuks peetavas heaoluühiskonnas, kus avalikku sfääri liiguvad varem privaatsfääri kuulunud eluvaldkonnad (Eräsaari et al. 1995).

I.4. Meedia domineeriva ideoloogia kandja ja taastootjana

Fairclough (1995/1997) on nüüdseks meediauuringutes üldlevinud arusaama meediarepresentatsioonide tekke kohta sõnastanud nii: meedia mitte üksnes ei „peegelda tegelikkust”, vaid loob tegelikkusest omi versioone, mis vahelduvad kooskõlas tekstide tootjate ühiskondliku positsiooni, huvide ja eesmärkidega. Tegelikkuse versioonid tekivad nendest valikutest, mis tehakse tekstide tootmise erinevates faasides. Tekstides ilmnevate representatsiooniprotsesside analüüs selgitab, mis tekstis on ja mis on ära jäetud, mis on tekstis esiplaanil ja

mis taustal jne. Tehtud valikuid analüüsidest tulevad ilmsiks valikute taga olevad ühiskondlikud mõjutajad, ideoloogiad ja võimusuhted. Representatsioonide analüüsi lõppeesmärgiks Fairclough'i järgi on kirjeldada seda võimaluste võrgustikku, mille raames võimalikud valikud tehakse (Fairclough 1995/1997, 136–137). Naiste või meeste kohalolek või puudumine meediapildis ei peegelda Fairclough'i mõistes seega mitte niivõrd tegelikkust, vaid tekstide tootjate valikuid, mille taustal omakorda võib näha ideoloogiaid ja võimusuhteid. Tehtud valikud, mis ilmnevad naiste või meeste kohalolekus või puudumises meediapildist, on sündinud nende ideoloogiate ja võimusuuhete poolt kindlaks määratud võimaluste võrgustikus.

1960ndatel levisid uusmarksistlikud teooriad, kus ideoloogia on defineeritud avaralt kui maailmavaade, terve mõistus, konsensus ja mille keskseks ideeks on, et kogu inimtegevus ja kultuur on alati ideoloogiline ning me saame rääkida kultuuris kesksest valitsevast ehk dominantsest ideoloogiast. Kultuuriuuringuid 1970ndail–1980ndail inspireerinud filosoof Louis Althusser (Turner 1996, 23–25; Grossberg & Wartella & Whitney 1998, 192–193; vt. ka Strinati 2001, 221) nimetab oma essees „Ideoloogia ja ideoloogilised riigiparaadid” (1971) valitsevat ideoloogiat kandvate ideoloogiliste riigiparaatide seas ka massimeediat. Althusseri järgi ei saa ükski praktika olemas olla väljaspool ideoloogiat, ideoloogiat kannavad subjektid ja see on subjektide jaoks, ideoloogia „kutsub” konkreetseid indiviide kui konkreetseid subjekte (Althusser 1971/1994, 128–130). Althusseri ideoloogiakäsitlust jagas enne pööret Gramsci hegemooniamõiste poole ka Stuart Hall (Hall 1977). Kultuuriuuringutes üldlevinud arusaamade kohaselt ei ole reaalsust, mis oleks meile kättesaadav sõltumatult seda esitavatest diskursustest (Hall 1992, 17). Arusaam reaalsusest põhineb alati sellel, kuidas seda esitatakse. Reaalsusele on seetõttu alati antud valmis tähendus ja me võime sellest aru saada ja seda mõista kultuurikoodide abil. Reaalsus on alati representeeritud ja me võime seda mõista vaid representatsioonide kaudu. Representatsioon on tähenduse tootmine keele, visuaalse materjali ja tekstide kaudu, representatsioonides abstraktsed mõisted materialiseeruvad, samal ajal representatsioonid ise toodavad neid mõisteid. Representatsioonide tootmine väljendab ja taastodab tegelikkuses olemasolevaid võimusuhteid, representatsioonide kaudu suhestatakse asju, mõisteid ja väärtusi ja selline tegevus on Halli järgi alati ideoloogiline.

Halli ideoloogiakäsitluse (Hall 1977, 1982, 1992) järgi on ideoloogia mõtlemise raamistu, representatsioonisüsteem, mille abil me mõtestame maailma. Ideoloogia kandja kõige laiemas mõttes on keelekasutus, mille kaudu ideoloogiat taastoodetakse diskursiivselt ja seda teadvustamata. Ideoloogiad mõjutavad meid kõikjal, kuid ennekõike vastutavad nende tootmise ja taastootmise eest need institutsioonid, mis toodavad ühiskonnas tähendusi ning Hall peab nendest on kõige võimsamaks massimeediat. Meedia toodab representatsioone ühiskonnast: kujutlusi, seletusi, lugusid, jutustusi, mis annavad ühiskonnale tähendusi ja mõtestavad meid ümbritseva tegelikkuse ja nende kaudu toodab ja taastodab meedia ka ideoloogiaid (1992, 268–274). Hall nimetab ideoloogia

püüdlust paista tõelisena ideoloogia tõelisuse efektiks (*reality effect*) (Hall 1982, 40–68). Selle tõelisuse efekti tõttu paistavad meedias esitatud sõnumid, uudised ja lood meile loomulikena. Seega ilmnevad meie kultuuri ideoloogiad muu hulgas meediarepresentatsioonides, mis ei ole juhuslikud ega loomulikud vaid korrastatud teatud ideoloogia kaudu ja näivad seetõttu loomulikud. Sarnaseid mõttekäike ideoloogiast jagab vähempolitiseeritud versioonis ka kultuuriuuringute ameerika koolkond (Grossberg & Wartella & Whitney 1998, 177–201; Pfister 1996). Halli järgi kannab meedia vältimatult domineerivat kultuurilist korda või ideoloogiat, mis esineb teksti kodeeritud dominantsete või eelistatud tähenduste (*preferred meanings*) näol ja saavutab mõju dekodeerimisel eelistatud lugemise (*preferred reading*) käigus (Hall 1980). Ehkki Hall ja kultuuriuuringute koolkond on olnud tekstilise determinismi vastu ja teerajaja aktiivse auditooriumi kontseptsiooni tutvustamisel meediauuringutesse (Turner 1996), ei peatuta tekstide võimalikel dekodeerimistel pikemalt, kuna käesoleva väitekirja aluseks olevates artiklites auditooriumi (meediakasutust, tekstide vastuvõttu jms) ei käsitleta.

Domineeriva ideoloogia mõistele lähedane on Gramscilt kultuuriuuringutesse võetud (Turner 1996, 193–198) ja ka feministlikus analüüsis omaks võetud arusaam hegemooniast, s.o kui kultuurilisest ja ideoloogilisest vahendist, mille abil säilitavad ühiskonnas domineerivad rühmad oma ülemvõimu, tagades alluvate rühmade „spontaanse nõusoleku” kokkulepitud poliitilise ja ideoloogilise üksmeele kaudu, mille saavutamiseks on kaasatud nii valitsevad kui ka valitsetavad klassid. Hegemoonia on kokkuleppepõhine kontroll ja ühiskonnas mistahes hetkel valdavat kultuuri saab tõlgendada hegemoonia tagajärje ja kehasusena. Gramscilikust vaatenurgast tuleb massimeediat seletada hegemoonia mõiste kaudu, sest meedia allub hegemoonia tootmisele ja taastootmisele. Hegemooniat toodavad intellektuaalid, keda Gramsci mõistab kui neid, kelle töö on seotud ideede ja teadmiste tootmise ning levitamisega (Strinati 2001, 234–242), seega on domineeriva ideoloogia kui hegemoonia mõiste kohane ka meediategijate töö analüüsil.

Fairclough (1995/1997, 65–68) rõhutab, et 1970ndail alguse saanud meediatekstide ideoloogiaanalüüs lihtsustas tekstid puhtaks ideoloogiaks, mida need aga ei ole, kuid samas ei tohiks reaktsioonina meediatekstide ideoloogiaanalüüsi ka kõrvale heita. Meediadiskursus jaguneb Fairclough'i järgi keeruliste ja vastuoluliste protsesside väljaks, kuhu kuuluvad ka ideoloogilised protsessid. Meediatekstid on osa ühiskondlikust kontrollist ja ühiskonna taastootmise ideoloogia, kuid nad on ka osa kultuuritoodangust ja meelelahutustööstusest. Meedia ei ole Fairclough'i järgi vältimatult alati alistatud varjamatule poliitilisele manipulatsioonile ja ideoloogia ei kuulu tema hinnangul alati meediatekstidesse. Sellega erineb Fairclough Hallist ja teistest Birminghami kultuuriuuringute esindajatest, kes on pidanud just populaarkultuuri näiliselt süütut toodangut alati varjatult ideoloogiliseks, kapitalistliku tarbimisühiskonna väärtusi kandvaks, rasside, klasside ja sugude loomulikke võimuvahekordi esitavaks institutsiooniks. Samas on Fairclough nõus sellega, et representatsioonides on alati

esindatud vaatenurgad, väärtused ja huvid: meedia analüüsis on alati küsimus representatsioonide analüüsis ja võrdluses: mis neis on olemas ja mis on jäetud kõrvale, mis on esiplaanil ja mis esitatud teisejärgulisena, kust nad on pärit ja missugused tegurid ja huvid mõjutavad nende vormimist ja esitamise viise.

Fairclough'i käsitlusel on suur ühisosa Teun van Djiki diskursuse- ja ideoloogiakäsitlusega, kuid Fairclough näeb van Djiki sotsiokognitiivses ideoloogiakäsitluses ka puudusi (1995/1997, 44–47).

Teun van Djik (1998/2005) täiendab Halli ideoloogiakäsitlust klausliga, et ideoloogia ei piirdu vaid ühiskonna mõtestamisega, vaid reguleerib ka sotsiaalseid praktikaid. Kui Hall seletab, et ideoloogia osaleb võimu ja domineerimise tasandil teatud vormide stabiliseerimisel, läheb van Djik oma sotsiokognitiivses ideoloogiakäsitluses sellest edasi ja selgitab, kuidas sotsiaalsed grupid ideoloogilistele raamistikele tuginedes ühiskonda mõtestavad ja ühiskonnas lävivad (ibid., 20). Et käesoleva töö fookus on meedia sisul ja representatsioonidel ja mitte sellistel diskursiivsetel praktikatel nagu meediakasutus ja vastuvõtt, piirdatakse Halli käsitlusega ja kasutatakse vaid van Djiki põhjalikult lahti kirjutatud legitimaatsiooni mõistet. Legitimaatsioon on van Djiki järgi (ibid., 299–324) ideoloogia üks peamisi sotsiaalseid funktsioone. Nii legitimaatsiooni kui delegitimaatsiooni strateegiad on diskursiivsed ja sisaldavad positiivse enese-esitlemise ja negatiivse teise-esitlemise käike. Domineeriv grupp mõjutab allutatud gruppide mentaalset konstrueerimis- ja representeerimistegevust. Domineeriv grupp võib ka delegitimeerida mistahes sotsiaalse grupi avalikku diskursust ja saavutada sümboolsel väljal hegemoonia, kontrolli avaliku diskursuse tähenduste üle. Domineerivat diskursust saab esitleda legitiimsena just selle autoriteedi ja prestiiži ning ligipääsu tõttu informatsioonile, ekspertteadmistele jt. ressurssidele. Sümboolse võimu tõttu on meedial teiste institutsioonidel nagu teadus jt. kõrval võime rakendada ideoloogilist kontrolli (ibid., 304–308).

1.4.1. Feministliku kultuuri-, ideoloogia- ja meediakriitika põhiseisukohti

Feministlike teooriate laiaast spektrist: liberaalsed, radikaalsed, sotsialistlikud/marksistlikud, kultuuriuuringute traditsiooni järgivad poststrukuralistlikud/postmodernistlikud, psühhoanalüütilised jt. lähenemised (feministlike teooriate liigitamisest vt. van Zoonen 1991/1993, 1994; Steeves 1987, Saarinen 1992, Koivunen & Liljeström 2003, Marling 2011) järgitakse käesolevas väitekirjas kultuuriuuringutest lähtuvat (kultuurikriitilist) suunda. Selles käibiva arusaama järgi teenivad meie kultuuri üldised representatsioonisüsteemid domineerivat patriarhaalset ideoloogilist korda, paigutades mehed ja naised ebavõrdsetesse positsioonidesse.

Feministlikus ühiskonna- ja kultuurianalüüsis on palju kasutatud Foucault' (1976/2005) diskursiivse võimu kontseptsiooni seksuaalsuse määratlemisel (Koivunen 2003, 51–52), mille järgi seksuaalsus on erinevate diskursuste ehk

võimu- ja teadmissüsteemide: bioloogia, meditsiini, õigusteaduse, pedagoogika toode. Naiste kultuuriliste kujutiste uurimine on Foucault'ist lähtudes ühiskonna võimusuhte analüüs.

Feministlikud teooriad on välja kasvanud samast uusmarksistlikust pinnasest nagu kultuuriuuringud, arenenud kohati samas akadeemilises institutsionaalses raamistus (Turner 1996, 222–227). Ühisest taustast tingitult on arusaamad representatsioonisüsteemide ja diskursuse osast ideoloogia kandjana lähedased (Koivunen 2003), nagu ka meedia osast domineeriva ideoloogia taastootmisel (van Zoonen 1994). Kultuuriuuringuid ja naisuuringuid seob muu hulgas fookus võimu ja rõhumise vormide analüüsil ja teadmiste tootmise poliitikatel akadeemias ja väljaspool seda, isikliku kogemuse ja teoreetiliste küsimuste ühendamine uurimistöös (Franklin & Lury & Stacey 1997).

Feministlikus kultuurikriitikas on viljakaks osutunud Althusseri sugu mitte-problematiseeriv ehk soopime (*gender-blind*) ideoloogiakäsitlus (Koivunen 2003, 45), mille järgi töötab ideoloogia samastumise (valesamastumise) kaudu: subjekt samastub (valesamastub) iseendaga neis institutsioonides ja praktikates, mis tegelikult määratlevad teda, ja positsioonides, mis on tegelikult tema jaoks ette määratud. Indiviid ei mõista ise oma subjektiveerumist (soolistumist), vaid peab ennast iseenda toimimise tulemuseks ja tunneb end seetõttu „loomulikuna” (ibid.).

Kõige selgemaks näiteks sellest, kuidas patriarhaalne ideoloogia naistele subjektsuse ja soolise identiteedi annab, neid Althusseri mõistes „kutsudes”, on naiste kujutis naisteajakirjades, seebiseriaalides, nn. naistesaadetes ja päeva-lehtede naisterubriikides.

Feministlik meediakriitika on toetanud arusaama, et soo kultuuriline kujutis ehk representatsioon on poliitiline (Marshment 1993). Valitsevale ideoloogiale kohased domineerivad väärtused sisaldavad patriarhaalseid arusaamu soolisest erinevusest, mis on peidetud normaalsuse kontseptsiooni. Dyer (1995) on vähe-muste kujutamist kultuuris kirjeldades selgitanud, et mingi grupi kultuuriline representatsioon on poliitiline, olles osa sellest, kuidas seda gruppi koheldakse päriselus. Representatsioonil on osa selles, kuidas teised näevad grupi liikmeid, nende kohta ja õigusi. „Kuidas meid nähakse, on osa sellest, kuidas meid koheldakse” (Dyer 1995, 1). See tõdemus haakub van Djiki (1998/2005) käsitlusega ideoloogia toimimisest allutatud gruppide, näiteks mustanahaliste või naiste identiteedi loojana: allutatud grupid on järjepidevalt seatud vastamisi legitiimse ametliku diskursusega, et nad võtavadki omaks alama positsiooni, hälbe või muu illegitiimsuse vormi. Tekib grupi ühine sotsiaalne eneserepresentatsioon, mis kontrollib grupi argiotsuseid ja sotsiaalseid praktikaid, nii et need oleks kooskõlas domineeriva grupi huvidega (van Djik 1998/2005, 305).

Souuuringute spetsiifikast lähtudes on naiste kujutamise viis meedias ühiskonna soosüsteemi püsimise-muutumise indikaator, kuna meedia on üks peamine institutsioon, mille kaudu valitsevaid ideoloogiaid, võimusuhteid ja ühiskonna soolist süsteemi (Rubin 1975) taastoodetakse.

Lähtudes sellest, et ühiskonna soolise süsteemi püsimine on pidevalt ohustatud ja meeste positsiooni ning patriarhaadi säilitamise nimel tuleb pidada kultuurilist võitlust (Connell 1995), on seletatav ka suhteliselt stabiilsete mustrite püsimine naiste meediarepresentatsioonis, sest see teenib patriarhaadi majanduslikke ja sotsiokultuurilisi huve. Hall on väitnud, et naiste kujutamine meediatekstis on naiste ühiskondliku positsiooni muutumise tähenduse üle toimuva diskursiivse võitluse näide. Halli mõte, et kommunikatsioonisüsteemid on läbilaskvad (*leaky*), et „vaidlustavat lugemist” (*negotiated reading*) esineb sageli, aitab seletada ideoloogiliste truismide ja stereotüüpide pideva kordamise vajadust. Naiste stereotüüpsed kujutised teeb seega mõistetavaks püüd kindlustada hõlpsasti arusaadavate semiootiliste süsteemide kaudu „eelistatud tähendused” (*preferred readings*) (MacCracken 1993, 74).

Feministlik traditsioon meedia- ja kommunikatsiooniuurimuses on läbi aastakümnete läbi teinud muutusi, kaasa minnes metodoloogiliste nihete ja paradigmavahetusega selles valdkonnas (Rakow 1986, 1992, van Zoonen 1994, Kitsch 1997). Van Zoonen (2011, 3) võtab feministliku meediauurimuse tulemused ja tänased põhiseisukohad kokku nii: naised on alaesindatud nii kvantitatiivselt kui kvalitatiivselt kõikides meediatööstuse valdkondades, naiste kujutamine toimub läbi stereotüüpide, meeste poolt domineeritud lugude või kasutatakse naisi meedias visuaalse spektaaklina.

Peab rõhutama, et arusaam meediainstitutsiooni mõjutavast patriarhaalsest ideoloogiast pole täna mitte ainult feministide kogukonna nishiteadmine, vaid on jõudnud ka meediauringute kaanonitesse (McQuail 2003, 242–244, 279; Pietilä 1997, 333–347) ja populaarsetesse meediateooria lugemikesse (nt. Curran & Gurevitch 2005).

Varasem feministlik meediaanalüüs: soostereotüüpide kriitika

Varasem feministlik analüüs lähtus „peegelduse” hüpoteesist, vastavalt sellele problematiseerisid feministid 1960–1970ndatel asjaolu, et avalikus sfääris ja palgatööl tegutsevate naiste arvu kasv ei muutunud naiste meediakujutist, mis seostas naisi endiselt vaid kodu ja hoolitsuse ning dekoratiivsete funktsioonidega. Leiti, et naiste meedias kujutatavate rollide amplituud on kitsam kui vastav reaalsus ja et naisi kujutati üldiselt stereotüüpsetes rollides, mis on seotud privaatsfääriga. Soostereotüüpide kontseptsiooni kaudu kritiseeriti kolmemõõtmelise reaalsuse redutseerimist meedia ühemõõtmeliseks ja moonutatud pildiks.

Tuchman (1978) nimetas naiste vähest ja moonutatud kujutamist sümboliseks annihileerimiseks ja trivialiseerimiseks. Sümbolne annihileerimine ilmneb Tuchmani järgi meedias kujutatud naiste osakaalu allajäämises meeste osakaalule, mis näitas, et meedia ei kajasta naiste tegevust, pidades seda ebaoluliseks. Trivialiseerimine seisneb aga kujutamise viisis: ka avalikus elus silmapaistvate naiste portreeterimisel keskendutakse eraelu, kodu, eraeluga seotud küsimustele.

Seda, et meedial on oluline roll stereotüüpide tekkimises ja piiratud rollimudelite promoveerimises, teatakse tänaseks üldiselt, kuid sageli ei arutleta selle üle, miks see nii on. Võib vaielda, kuivõrd meedia loob ise stereotüüpe või aitab säilida kultuurilistel stereotüüpidel. Walter Lippmanni tekstis „Avalik arvamus” (Lippmann 1922/1956) defineeritud *stereotüüp* tähistab ühiste sotsiaalsete praktikate radikaalseid väljendusi, stereotüüpidel on sageli sotsiaalne ois, mis legitimeerib stereotüübi.

Stereotüübi mõistega on seotud eelarvamuste kontseptsioon. Gordon Allport käsitles eelarvamusi kui „primaarse potentsuse silte” (*the labels of primary potency*), millega seespoolne grupp stereotüüpiseerib välist gruppi (Allport 1954, tsit. Schulz 1975, 143). Välisgrupile omistatavad stereotüüpsed omadused ei võimalda eelarvamuslikul kõnelejal märgata omadusi, mis on stereotüüpidega vastuolus. Näiteks kui keegi on sportlane, abikaasa, isa, hiinlane ja üliõpilane on ta Lääne kontekstis sildistatud hiinlaseks. Eelarvamuse kaks põhikomponenti on halvustamine ja liigne üldistamine. Mõlemaid tendentse nägi stereotüüpide kriitika naiste kujutamisel meedias.

Kultuuriuuringutest lähtuvas feministlikus meediateoorias (van Zoonen 1994, Pietilä 1997 333–347) ei käsitleta meediakujutist enam lihtsustatuna tegelikkuse üksühese peegeldusena. Üldiselt on soostereotüüpide kriitika akadeemilistes uuringutes jäänud tagaplaanile, ehkki mõiste on vahel kasutusel ka üsna uutes käsitluses (nt. van Zoonen 2011). Võib väita, et kui varem tuvastati ja tauniti soostereotüüpide esinemist, siis nüüd on seda pigem püütud selgitada, analüüsida, millised kultuurilised arusaamad on ühe või teise kujutamiskiisi taga. Macdonald (1995) püstitas seda metodoloogilist pööret kommenteerides küsimuse: kui nõuda meediakujutise vastavust tegelikkusele, siis kelle versiooni reaalsusest meedia peaks esitama. Soostereotüüpide lihtsustav kriitika on tänapäeval tavaline poliitikadiskursuses (Piltvre 2008) ja üha levinum ka Eesti avalikus diskussioonis.

Naised uudiste tegelastena

Varasem feministlik meediaanalüüs lähtus naiste kujutiste väiksemast osakaalust meedias võrreldes meestega, seda problematiseerides. Naiste kujutiste ülelugemine on vaatamata kriitikale siiani üks feministliku meediamonitooringu võtteid: naiste väiksemat osakaalu peavoolu meedia kujutises, keskmiselt 20–30% kinnitavad mitmed rahvusvahelised uuringud (GMMP, „Screening Gender” 2000). Naiste osakaalu tähendust on peetud võtmeliseks uudistes, millelt eeldatakse erinevalt meelelahutusmeediast tegelikkusest tõepärase pildi andmist. Ehkki uudised on meediatoodangu kõige tähtsam ja kõige rohkem uuritud institutsioon, on neile soo aspektist alles hiljuti tähelepanu pöörama hakatud (Gill 2007, McQuail 2000/2003).

Halonen (1995) on analüüsinud, millised naised jõuavad uudistesse ja mis asjaoludel. Uudiste diskursus on üldiselt määratletud kui objektivistlik ja maskuliinne. Paljud naised, kes ületavad uudiste subjektina uudiskünnise, esindavad

traditsiooniliselt meeste ametiteks peetavaid elukutseid. Naise ilmumine uudiste diskursusse on häiriv asjaolu, sest naisel on maskuliinses võimudiskursuses hästidefineeritud positsioon – kaasneda, dekoreerida, püsida taustal. Sellest tulenevalt kujutatakse naisi kui erandlikke tegelasi antud valdkonnas. Erandlikkuse rõhutamine meedias viitab naiseksolemise normide rangusele: soosüsteemi normide ületamine või rikkumine pälvib naiste puhul enam meedia tähelepanu, meeste puhul on võimalik rollide amplituuda laiem.

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). Halonen (1995) on ka märkinud, et meedia armastab tülitsevad naisi ja kummalisi naisi (nõidu, usulahkude aktiviste, veidrikke).

McQuail (2000/2003) on lähtuvalt „peegelduse hüpoteesist” sõnastanud mõned üldised tendentsid meedia ja tegelikkuse suhetes nii uudistes kui fiktsioonilistes tekstides, mis võimaldavad selgitada naiste osakaalu meediakujutises. Uudiste allikatena kasutatakse sotsiaalset tippu või eliiti, kus naisi on vähem kui mehi ning ka uudiste teema puudutab suurema tõenäosusega poliitilist või sotsiaalset eliiti ehk mehi. Uudised puudutavad dramaatilisi, ootamatuid, vägivaldseid sündmusi, näiteks sõdu, kus on peamiselt tegevad mehed. Mõned teemad on meedias ebaproportsionaalselt ülesindatud, näiteks kriminaalteemad, eriti vägivaldsed isikuvastased kuriteod, mis omakorda seletab meeste sagedamat esinemist meediapildis. Vähemused pälvivad tähelepanu kas liiga vähe või – kui nad on muutunud avalikkusele tülikaks – ebaproportsionaalselt palju.

McQuail sedastab, et teemad ajakirjanduses on nihestatud ühiskonnas kehtivate dominantsete meesteühiskonna väärtuste suunas või konsensuse suunas. Uudised peegeldavad neid väärtusi ja vastavat võimu jaotust, mida aktsepteerib ka enamik naisi. Meedias on ülesindatud need elukutsed, millel on ühiskonnas kõrgem staatus: proportsionaalselt enam tehakse juttu panganduse, meditsiini, juura, meelelahutuse, sõjanduse jt. alal töötajatest (McQuail 2000/2003, 289–291)

Patriarhaalsed fantaasiad populaarkultuuri ja meedia müütides

Feministliku analüüsi kultuurikriitilises suunas on sarnaselt kultuuriuuringutega peavoolumeedia kõrval ideoloogiliseks peetud ka populaarkultuuri, kus representatsioonide kaudu esitatakse patriarhaalset ühiskonnakorraldust taastootvaid mustreid.

Tulenevalt patriarhaalsetest fantaasiatest, mis on arenenud naiselikkuse ümber kultuuris, on naiste meediakujutis sageli esitatud konsensuslikku vaatepunkti kandvatele ideoloogilistele müütidele toetudes (Macdonald 1995). Barthes' iliku arusaama järgi müüdist (Barthes 1957/1972) sisalduvad selles alati ühiskonnas domineerivad, „ametlikud” või konsensuslikud vaatepunktid, mida lai lugejaskond ka jagab, kuna need näivad loomulikud. Järgides kodanlikku ideoloogiat (mis hõlmab Barthes'i järgi patriarhaalse ideoloogia) toimib müüt ajaloo „looduseks” muundajana. Naiste kultuurilistes representatsioonides ilmnev müüt tuletab Barthes'i sõnul naistele läbi „naiselikkuse igavese seaduse” manitsevalt meelde, et meeste võim ja domineerimine on paratamatu ning vabadus töötada ja luua on luksus, mis on võimalik ainult siis, kui naine tunnustab oma loomuse kohustusi (Strinati 2001, 170–174).

Williamson (1986) on reklaame uurides 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. Macdonald (1995) on rõhutanud, et naiste kujutised kultuuris on meeste fantaasiate varaait – nad on kas idealiseeritud kui jumalannad või kujutatud hirmsate mehihävivate monstrumitena. Supermodellid, superstaarid, *femme fatale*’id, „hullud naised” erinevates variatsioonides konstrueerivad naiselikkuse saladust, võimu omavad naised esinevad sageli demoniseerituna.

Populaarmedia uurijad on arvanud, et meedias ja populaarkultuuris levivad soolised fantaasiad pakuvad meestele kujuteldavat vastupanu võimalust ebakindlamaks muutunud soosuhetele (Jackson et al. 2001, 153). Ka mütoloogilisi mehelikkuskäsitlusi, mis hakkasid levima 1990ndail (Robert Bly „Iron John” 1990 jt.) on nähtud kultuuritoodangus, sh. meedias ilmneva kompensatoorse maailmana vastukaaluks muutustele soosüsteemis või meeste traditsioonilise rolli nõrgenemisele (Frykman 1995, Connell 2005/2007).

Kehalisus kui naiste identiteedi kese

Naiste puhul on keha peetud identiteedi palju integraalsemaks osaks kui meeste puhul (Macdonald 1995). Hoolimata viimase aja kehateemalistest diskussioonidest feministlikus filosoofias (Butler, Grozs jt., vt. Koobak 2005/2006) on naiste konkreetne kehalisus argiteadvuses siiski üldaktsepteeritud reaalsus. Keha traditsioonilist kesksust naiste identiteedis võib jaotada paljudeks välimust puudutavateks koodideks – keha ideaalne kuju ja suurus, *make-up*, juuksed ja keha kaunistamine riiete ja aksessuaaridega. Meedia kujutab 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.

Keha kujutamise analüüsis on feministide jaoks viljakaks osutud Foucault' võimukontseptsioon (Palin 2003, Gill 2007, 60–64). Foucault' (1976/2005) arusaama kohaselt väljendub võim, mida rakendatakse inimkeha suhtes, norma-

tiivides, mis puudutavad seksuaalsust ja keha. Keha kujutamine on kaasaegse meelelahutusega läbipõimunud meedia keskne obsessioon ja seda iseloomustab kehade pidev hindav vaatlemine, Foucault' vaimus (Gill 2007, 255) defineeritud järelvalve (*surveillance*) ja keha suhtes rakendatud distsipliini kirjeldused. Ehkki kaasaegne meelelahutusmeedia tegeleb üha enam ka seksualiseeritud mehe keha eksponeerimisega, on meediapildis keskne siiski naise kehale rakendatud järelvalve. Seda teostatakse tekstides keha detailse kirjeldamise ja normatiividele vastavuse jälgimise kaudu (seda kinnitab Uuring I), visuaalses meedias ka fotode fookuse, detailide, tausta jms kaudu.

Soolisuse konstrueerimine meediatekstides

Soolisus meediatekstis (ka pildis) konstrueeritakse erinevate valikute, muu hulgas keha ja seksuaalsust puudutava keelekasutuse ja pildiliste kujutiste läbi.

Arusaamad keelest võimu tööriistana ja varjatud võimu kandjana Foucault' vaimus on huvi pakkunud tekstianalüütikutele erinevates distsipliinides, nii ka feministlikele kultuuri- ja meediauurijatele (Koivunen 2003, van Zoonen 1994). Kuigi mõnede feministide arvates on keel globaalselt ja kõige üldisemalt seksistlik, on mõistlikum rääkida erinevatest diskursiivsetest praktikatest, mida lingvistilised valikud kannavad. Deborah Cameron väidab, et „Patriarhaalsetes kultuurides on kõikide kõneaktide üheks osaks meeste ja naiste vahelised võimusuhted” (Cameron 1984, tsit. Põldsaar 2001, 100). Naiste halvustamist läbi lingvistilise praktika on nimetatud naiste semantiliseks alandamiseks (Schultz 1975). Selline halvustamine leiab aset läbi rüvetamise (*contamination*), eufemismide ja eelarvamuste, või mõeldakse naistest läbi seksuaalsete terminite mistahes kontekstis. Eufemisme saab jälgida näiteks elukutsete nimetustes (avalik naine, lõbunaine, passija, koduabiline, halastajaõde).

Eesti kontekstis on representatsiooni kaudu meedias ilmnevaid võimusuhteid käsitlenud Raili Põldsaar (2000), kes, uurides kriitilise diskursuseanalüüsi meetodiga naisekäsitlust eesti meedias sedastas, et seksism on kodeeritud keelekasutusse, mille erapoolikust me tavakasutuses ei tajugi ning seega kehtestab meedia patriarhaalset ideoloogiat varjatumalt ning seda ohtlikumalt. Registreerides erinevaid keelekasutuse tehnikaid nagu klassifitseerimine (kategoriseerimine), üleleksikaliseerimine, ideoloogiliselt laetud sõnavalikud, eufemismid, sõnavalik, formaalne või ametlik keelekasutus, sedastas Põldsaar, et mehed seostuvad tekstides prestiiži ja normi, naised vähese prestiiži ja normist hälbimisega (Põldsaar 2001, 106).

I.4.2. Meeste meediarepresentatsioon patriarhaalse ideoloogia kandjana

Siinse töö fookus on feministlikes meediauuringutes käibiva tava kohaselt ja soosüsteemi hierarhia tõttu problemaatiliseks peetud naiste meediakujutisel. Mehed on kultuurilises representatsioonis üldist tähistav sootu norm, naised erand või kõrvalekalle (näiteks väljendub see leksika tasandil: minister – naisminister; teadlane – naisteadlane; jalgpall – naiste jalgpall jne).

Arusaama meeste kujutamisest meedias sooliselt neutraalsena – et impersonaalsus, kehalisuse puudumine, keskendumine teemale, mitte isikule ei ole sooline – nähti problemaatilisena juba 1980ndatel. Ühe esimese vastavateemalise kogumiku „Men, Maculinity and the Media” koostaja Stephen Craig küsib, kuidas on võimalik kirjeldada patriarhaadi jätkumist tagavaid sotsiaalseid suhteid ilma meeste soolisust arvestamata (Craig 1992).

Patriarhaati mõtestav teooria ja maskuliinsuseuuringud on tänaseks arenenud omaette distipliiniks meesuuringud (*men's studies*) (nt. Connell 1995, 2002, Whitehead & Barret 2001, Hearn & Morgan 1990, Hearn 1995). Uurimisobjektina on maskuliinsuseuuringud haaranud ka meedia, muu hulgas on kummutatud arusaam meeste meediakujutise lihtsusest (Craig 1992, Nixon 1997, Jackson et al. 2001). Tänapäevaks on näiline „norm” ehk meeste kujutamise ühekülgsus ja teatud tüüpi, näiteks agressiivsete tegelaste ülesindatus meedias, mehe keha seksualiseerimine meelelahutuses jms problematiseeritud (Gill 2007). Teoretiseerimist ja dekonstrueerimist on leidnud ka mehe kehalisus (Bordo 2000).

Vaatamata arengutele akadeemilises maailmas toimib mehe keha täna endiselt sooliselt neutraalsena, laialdaselt kohaldatava, üldlevinud normina teaduses, filosoofias, meditsiinis jm. ja peavoolu meediarepresentatsioon toimib seda traditsiooni järgides. Meediakujutises on meeste kehalisus seotud ennekõike spordi, meelelahutuse ja tervise teemadega ja reeglina puudub mehe kehalisus nn. kõvast uudismeediast ehk majanduse ja poliitikadiskursusest, sattudes sellesse vaid näiteks huumori võtmes kirjutatud materjali kaudu.

Atwood (1994) kirjutab meeste kehade kujutamisest lääne kultuuriruumis: „Sul võib siiski olla keha, kui oled rockitäht, atleet või geimodell. Nagu ma ütlesin, meelelahutus. Keha omamine ei ole üldse nii tõsine asi.” (tsit. Koobak 2005/2006, 80).

Mehe kultuuris ja meedias kujutamise problematiseerimine on algusjärgus ka Eestis (Põldsaar 2007, Pilvre 2010b). Postimehe Arteris ja EPL nädalalõpulis on meeste portreerimises täheldatud kujutamiskiisi „pehmenemist” (Malmberg 2005/2006), mida osaliselt saab seletada nende väljaannete meelelahutusliku formaadiga. Muutused nendes formaatides võivad mõjutada meeste kujutamise vaikumisi kehtivaid reegleid uudismeedias üldisemalt, näiteks esinevad mehed privaatsfääri puudutavate teemadega seoses, „on pildis” koos lastega jms.

Ka käesoleva väitekirja aluseks oleva Uuringu I puhul on märgata üksikuid muutusi meeste kujutamises, sellest pikemalt tulemuste osas. Maskuliinsuse ja meeste kujutamise teemat pole siinses töös põhjalikumalt arendatud, sest see väljuks töös püstitatud uurimisprobleemist, milleks on naiste meediarepresentatsioon ja selle seosed ajakirjanduskultuuriga.

Viimasel ajal on meeste kehalisus maailma uudismeedias kõneks olnud seoses poliitikute seksiskandaalidega. Tegemist on juhtumitega, mis räägivad privaatsuse ja avaliku piiride nihkumisest ning uudismeedia tabloidiseerumisest. Meeste meediakujutise soolitus on üks võimalikke edaspidiseid teemaarendusi ka käesolevas doktoriprojektis käsitletud probleemide edasiseks analüüsiks.

I.5 Uurimisküsimused

Tulenevalt eelnevatest teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest on püstitatud töö eesmärk: kaardistada seaduspärasused, mis ilmnevad naiste representatsioonis Eesti meedias, analüüsida ilmnenuid seaduspärasuste seoseid eesti ajakirjanduskultuuriga, võrrelda Eesti tulemusi varasemates uuringutes kirjeldatud ja kirjanduses esiletoodud tendentsidega, seostada leide Eesti ja laiema ühiskondliku kontekstiga.

- I Kuidas representeeritakse naisi Eesti meedias?
 - Milline on naistegelaste osakaal peavoolu meediakujutises Põhjamaade, Euroopa ja globaalses võrdluses? (Uuring I, II)
 - Missugused on naiste osakaalu erinevad aspektid ETVs ekraanil? (Uuring II)
 - Kuidas konstrueeritakse naisi meediarepresentatsioonis Eesti Ekspressi näitel? (Uuring I)
 - Millised on seosed žanrivaliku ja tegelase soo vahel? (Uuring I, II, IV)

- II Millised on naiste meediarepresentatsioonis ilmnevad seaduspärasused Eesti meediainstitutsiooni, ajakirjanduskultuuri ja laiema ühiskonna kontekstis?
 - Kuidas mõjutab toimetuse ja selle juhtkonna sooline koosseis naiste kujutamise viise? (Uuring I, II, III)
 - Kuidas suhtutakse soolise tasakaalu probleemidega Eesti meediaorganisatsioonides? (Uuring II, III)
 - Mis on universaalne ja mis unikaalne naiste representatsioonis ja eesti ajakirjanduskultuuris soo aspektist? (Uuring I, II, III, IV, V)

2. METODOLOOGIA, MEETODID JA ANDMED

2.1. Metodoloogilised lähtekohad

Töös lähtutakse arusaamast, et soo, meedia ja kultuuri uurimine on oma olemuselt interdistsiplinaarne. Vastavalt Fairclough'i kriitilise diskursuseanalüüsi metodoloogiale ja kolmedimensioonilisele diskursusekontseptsioonile analüüsitakse käesoleva väitekirja aluseks olevates uuringutes seoseid teksti, selle tootmise diskursiivsete praktikate ja laiema sotsiokultuurilise konteksti vahel ning tuuakse esile võimalikke muutusi diskursiivsetes praktikates. Analüüs toimub kirjeldamise, seletamise ja interpretatsiooni teel (Fairclough 1995/1997, 50–51, 74–92).

Mis puutub feminismi kui metodoloogilisse raami, siis töös lähtutakse arusaamast, et ühtse feministliku metodoloogia olemasolu on seoses distsipliini pea 50-aastase arengulooga ja lahkukasvanud suundadega vaieldav. On tavaks saanud rääkida feminismitest ja erinevatest metateoreetilistest lähenemistest (Saarinen 1992, van Zoonen 1994, Liljeström & Koivunen 2003, Marling 2011). Näiteks Saarinen eristab võtmeteoretikuid (Harding, Kristeva, Lerner, Young jt) klassifitseerides kolm laia feministliku analüüsi metateoreetilist lähenemissuunda, mis omakorda jagunevad ajateljel, uurimisstrateegiate ja eesmärkide jm. poolest (Saarinen 1992, 85).

Erinevates feministlikes lähenemistes on käibiv arusaam, et uurimistöö kui võimuhete analüüs on iseenesest käsitlev poliitilise sammuna. Feministlikule metodoloogiale on omane oma soolise kogemuse mõtestamine ja poliitiseerimine ning uurimistulemuste võimalik praktiline rakendamine olukorra muutmiseks.

Oma uurijapositsiooni selgitab autor järgmiselt: käesoleva doktoritöö eesmärgiks on ennekõike kirjeldada ja analüüsida soo konstrueerimist ja uurida ajakirjanduskultuuri mõju sellele. Töö eesmärgiks ei ole teha normatiivseid ettekirjutusi toimetustele naiste osakaalu tõstmiseks meediakujutises või kutsuda otseselt üles läbi viima muutusi toimetuste poliitikas. Otseselt feministlik on sellises uurimisprotsessis oma iseloomult vaid probleemipüstitus: soo sotsiaalne konstrueerimine kultuuri- ja meediapraktikates (vt. ka van Zoonen 1994, 127–147). Ei saa samas välistada, et uuritav kogukond (ETV ja ajalehtede toimetajad ja ajakirjanikud) käsitleb autori tegevust akadeemilise soouurijana poliitilise sammuna: Eesti kontekstis mõjub naiste kujutamiseviiside kriitiline analüüs kui feministlik poliitiline samm ka siis, kui see pole olnud uurija lähtekoht.

Vastavalt feministlikule metodoloogiale on autor oma isikliku kogemust „naisajakirjanikuna” mõtestanud Uuringus III, sest see oli vastava artiklikogumiku koostaja ettepanek.

Uuringus I on lähtutud feministlikust kultuuriuuringute suunast. Metodoloogilise lähtekohana on kasutusel kultuuriuuringutele omane ideoloogia- ja representatsioonikäsitlus (Hall 1980, 1997 jt.).

Uuring II, olles rahvusvahelise meediamonitooringu projekti edasiarendus, on oma lähenemiselt ja eesmärkidelt liberaalfeministlik ja juhib tähelepanu soolise tasakaalu teemale telepildis. Laiema teoreetilise raamistuna lähtutakse Uuringus II soosüsteemi analüüsil Foucault' konstruktsionistlikust diskursuse korra ja võimukäsitlustest (Foucault 1971/2005).

Töö aluseks olevates uuringutes on uurimisküsimustest lähtuvalt kasutatud erinevaid meediaanalüüsi meetodeid.

2.2. Töös kasutatud empiiriline materjal ja meetodid

Uuringus I on kasutatud Eesti Ekspressi „Persooni” 798 teksti aastatest 1992–2008. Uuringus IV analüüsiti nelja Eesti Päevalehe ja Postimehe artiklit 1999. aasta novembri 46. nädalast, aeg oli kokku lepitud projekti „Media Cultures Around the Baltic Sea” (1998–2004) raames. Uuringu II materjaliks oli ca 40 tundi ETV saateid aastatest 2002 ja 2008. Uuringus III analüüsiti 5 kirjalikku intervjuud ajalehtedes ja televisioonis töötavate ajakirjanikega aastast 2003 ja Uuringus II 7 kirjalikku intervjuud ETV töötajatega aastast 2010.

Empiirilise materjalina on lisaks töö autori poolt läbi viidud analüüsidele Uuringus II kasutatud töö autori juhendatud üliõpilaste Maria Ulfsaki (2003) ja Katariina Rebase (2009) bakalaureusetöid ning Uuringus I Viivi Krönströmi seminaritööd (2009).

Töö aluseks olevates uuringutes on kasutatud erinevaid, nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid meetodeid: kirjeldust Uuringutes I, II, III, IV, V, kontentanalüüsi Uuringu I ja II puhul, eksperdiintervjuud Uuringus I, II, III, diskursuseanalüüsi elemente Uuring I, II, III ja IV.

Kirjelduse suurt osakaalu võib põhjendada uurimisvaldkonna suhtelise uudsusega Eestis.

2.2.1. Eesti Ekspressi „Persooni” kontentanalüüs

Uuringu I aluseks olevasse empiirilisse analüüsi on haaratud Eesti Ekspressi „Persooni” rubriigis ilmunud tekstid aastatel 1992–2008, kokku 798 teksti. Naiste osakaalu on mõõdetud aastast 1993, kui oli esimene täisaasta, mil rubriik ilmus hiljem klassikaliseks saanud kujul. Tekstide kontentanalüüs on tehtud perioodide 1993–1997 (253 teksti, 211 meest ja 42 naist) ja 2004–2008 (229 teksti, 172 meest ja 57 naist) – kokku 482 teksti põhjal.

Eesti Ekspressi „Persooni” analüüsimiseks formuleeriti (Pilvre 2000) raames 10 kategooriast koosnev kodeerimisjuhend (vt. Lisa I).

Kodeerimisjuhendi valiidsust ja reliaablust testiti allakirjutanu magistritöös (Pilvre 2000). Kodeerimisjuhendit on kasutatud õppetöös Tartu Ülikoolis ja Tallinna Ülikoolis meediakursustel alates aastast 2003, kokku on analüüsitud kümneid teksti, osa neist korduvalt, mis kinnitab meetodi kasutuskõlbulikkust.

Kategooriate esinemise kvantitatiivne analüüs aastate võrdluses on tehtud Eesti Ekspressi „Persooni” kohta 1993–1997 (Pilvre 2000) ja 2004–2008 kohta (Krönström 2009). Analüüsi alustati täisaastast 1993, sest magistritöös (Pilvre 2000) võrreldi ka kategooriate ilmnemist aastate kaupa. Selles analüüsi faasis ilmnes ka kontentanalüüsi kui meetodi piiratus püstitatud uurimisprobleemi lahendamisel. Abstraktsemate kategooriate piirid osutusid paljudel juhtidel raskesti määratletavaks (näiteks *agentsus* ja *edu*), tekstilõik võis paigutada ka mitmesse kategooriasse ning mõõtmistulemused muutusid seega vaieldavaks; Uuringus I üksikasjalikku ülevaadet sellest analüüsist ei anta, kajastatakse selgemaid leide ja üldisi tendentse.

„Persooni” tekstide analüüs on tehtud ka perioodi 2002–2004 kohta (Pilvre 2004), aga Uuringus I jaoks osutus materjal küllastunuks ja järelduste tegemiseks piisavaks ka lühema perioodi 2004–2008 alusel.

Kahe perioodi 1992–1997 (44 naist) ja 2004–2008 (57 naist) kohta on käesolevas sissejuhatavas artiklis tehtud lisaks kontentanalüüs Eesti Ekspressi „Persooni” uudiskünnise ületanud naistegelaste tüüpide kohta järgmiste kategooriate alusel:

- 1) eksperdid ja spetsialistid
- 2) majandusliku ja poliitilise eliidi esindajad
- 3) meelelahutustegelased ja sportlased
- 4) tähtsate meeste abikaasad
- 5) marginaalid (nõiad, ekstsentrivid, aktivistid, deviandid, kes rikuvad naiseks-olemise reegleid).

2.2.2 ETV telepildi kontentanalüüs

Uuringus II viidi Tartu Ülikoolis ajakirjandusosakonnas 2002 läbi ETV telepildi analüüs projekti „Screening Gender” (2000) metoodika järgi. Meetodi olemus seisneb ühe nädala jooksul vaatamise tippajal (*prime-time*, 19–23) ainult telepildis sõna saavate inimeste registreerimisel. 2008 korrati Tallinna Ülikoolis telepildi analüüsi sama metoodika järgi ETV materjali põhjal ning võrreldi 2002. aasta tulemustega. Uuritavate nädalate materjal 2002 ja 2008 (mõlemad ca 20 tundi) koguti ühe nädala argipäevadel originaalsaadetest ETVs tippajal ja valiti nädal, millal ei olnud ette teada suuremaid sündmusi, mis oleksid võinud telepilti kõigutada. Analüüsiti nii omatoodangut kui sisseostetud Eestis tehtud saateid ning ka saatekavateateid. Välismaised mängufilmid ja seriaalid jäeti analüüsist välja. Materjal kodeeriti vastavalt etteantud ja pisut kohandatud kodeerimisjuhendile (vt. Lisa II, ka „Sugu telepildis” 2004, 69–71). Lisaks sõnasaavate naiste ja meeste arvu, erinevate funktsioonide ja rollide uurimisele mõõdeti ära kõikide sõnasaanud inimeste kõneaeg.

Projekti „Screening Gender” (2000) rääkivate peade kriitilisele registreerimisele keskendunud uurimismeetod on lihtne ega võimalda lähemalt analüüsida naiste sõnasaamise täpsemat diskursiivset konteksti ja iseloomu: millega seoses täpsemalt sõna saadi jms, mis tähendus oli sõnasaamisel mingis kontekstis jne.

Sõnasaajate mehaaniline registreerimine võib mõjuda telepraktikutele frustrerivalt ja õhku jätta küsimuse, mil määral saab telekanal üldse valida või mõjutada pilti ekraanil sugude lõikes, kui eesmärk on edasi anda kõige olulisemat sündmusest ja saada ekraanile asjatundlikke inimesi. Sellise meetodiga läbiviidud uurimus võib iseenesest, uurimuse läbiviimise faktina mõjuda normatiivselt ja tekitada küsimuse: kas reporter peaks püüdma leida nii naissoost kui meessoost kommentaatoreid ja intervjueeritavaid iga hinna eest? Kõrvaltaatajal on raske kindlaks teha, mil määral mõjutab saatejuht esinejate valikut ning kui palju on selles juhuslikku, näiteks kui saatekülalised valitakse kättesaadavuse printsiibil. Meeste kõrgem esinemisprotsent teleekraanil võib tuleneda paljudest meediategijatest sõltumatutest asjaoludest: mehed on sagedamini kui naised nõus andma kommentaare või tulema – lühikese ettehoiatusajaga – telesaatesse. Projekti „Screening Gender” (2000) lähtekoht polemiseerib siiski praktikute n.ö varrukast võtta vastuväidetega ja postuleerib, et meedia valikud intervjueeritavate ja saatekülaliste osas tulenevad väga palju meie harjumusest näha teatud sugu teatud rollis.

2.2.3. Ekspertiintervjuud ajakirjanike, toimetajate ja juhtidega

Uuringus II viidi juunis 2010 ETV juhtkonna endiste ja praeguste liikmete, juhtivate toimetajate ja produtsentidega ning ERR eetikanõunikuga läbi kirjalikud ekspertiintervjuud (Laherand 2008). Välja saadeti küsimused 13 inimesele. Intervjuu küsimused lähtusid olemasolevatest telepildi kontentanalüüsi uurimistulemustest, nende hulgas oli nii lahtiseid kui kinniseid küsimusi (need leiab Uuringu II tekstis), millele paluti vastata vabalt. Et viimased ETV pilti puudutavad uurimistulemused pärinesid aastast 2008, paluti märkida ka, kui olukord on käesolevaks hetkeks oluliselt muutunud. Mõnele vastajale saadeti nõudmisel täpsemad mõõtmistulemused, kuna nad pidasid küsimusi alguses põhjendamatuks.

Kaaluti ka olemasolevate uurimistulemuste (Rebane 2009) saatmist kommenteerimiseks täies mahus, ent arvestades meediapraktikute ajanappust, loobuti sellest plaanist.

Vastused (7) laekusid juunist novembrini. Küsimustele jätsid vastamata 6 inimest: 4 meest ja 2 naist, vastasid 7, nende hulgas 3 meest ja 4 naist. Üks vastaja vastas kõikidele küsimustele ühe pika vastusena, osa laiendas küsimusi ja vastas vaid mõnedele. Vastustest eristati Uuringus II teemade järgi diskussused.

Uuringus III viidi samuti läbi kirjalikud ekspertiintervjuud. 5 ajakirjanikule esitati kirjalikud lahtised küsimused soolise võrdõiguslikkuse ja naiste positsiooni teemal ajakirjandusorganisatsioonis. Intervjueeritavad olid tuttavad, lähenemine mitteformaalne ja nad valiti ette teades, et saadetud küsimusi võetakse tõsiselt. Vastused on Uuringus III esitatud terviklike lõikudena, lisatud on kokkuvõttev analüüs.

2.2.4. Diskursuseanalüüsi elemendid

Diskursuseanalüüsi võimalustest on käesoleva töö aluseks olevates uuringutes kasutatud vaid elemente. Uuringus **II** saadud 7 ankeedi vastustest eristati teemade alusel 14 diskursust, mis iseloomustasid juhtivate teletegijate suhtumist naiste kujutamise ja soolise võrdõiguslikkuse temaatikasse ETVs.

Uuringus **IV** võrreldi projekti „Media Cultures around the Baltic Sea” (1998–2004) raames 1999 ühel ja samal nädalal ilmunud 16 Soome, Rootsi, Islandi ja Eesti portreelugu kvalitatiivselt. Portreede teksti analüüsiti agentsuse, etnilisuse, aja ja ruumi diskursuste kaudu, lisaks vaadeldi soo aspekti.

3. PEAMISED UURIMISTULEMUSED

3.1. Naiste representatsioon Eesti meedias Eesti Ekspressi ja ETV näitel

3.1.1 Naistegelaste osakaal peavoolu meediakujutises Põhjamaade, Euroopa ja globaalses võrdluses

Uuringust **I** selgus, et naiste osakaal Eesti Ekspressi „Persooni” rubriigis 1992–2008 on väiksem kui meeste osakaal läbi kõikide aastate, moodustades 1990ndatel viiendiku ja 2000ndatel neljandiku tegelastest. Kogu vaadeldaval perioodil 1992–2008 moodustavad naised 22% kõikidest „Persooni” rubriigis kujutatavatest tegelastest. Samas näitab naiste osakaal jätkuvat kasvutendentsi alates 1990ndate keskpaigast, mil kogu Eesti meediamaastikul hakkasid maad võtma kommertssurved. 1995 on Hennoste märganud ka näiteks Eesti Ekspressi uudiskriteeriumide muutumist pehmemaks (Hennoste 1999, 333). Globaalses plaanis on samal ajajärgul nähtud meedia liikumist kommertsialiseerumise, tabloidiseerumise ja personaliseerumise poole (Sparks 2000) ning naised avalikku sfääri jõudnud privaatsfääri teemadega seotud tegelastena on selle protsessi peamisteks kandjateks (van Zoonen 1991/1993, Macdonalds 2003). Uuringu **I** tulemused on vastavuses eespool viidatud projekti „Global Media Monitoring Project” Eesti näitajaga (2000 naistegelasi uudistes 28%) ja globaalsete näitajatega samas projektis 1995–2010 (naisi 18–24%).

Uuringust **II** selgus, et vaadeldaval perioodil 2002–2008 on naiste osakaal ETV ekraanil keskmiselt kolmandik sõnasaajatest ning see näitab kasvutendentsi, mis erineb olenevalt saate žanrist. Naiste osakaal ei ole muutunud uudistes ja pigem kasvab žanrides, mis on seotud kommertsialiseerumisega (ennekõike lavastatud saated). Selle põhjuseks on turuvõitlus vaatajanumbrite pärast ehk ETV läheb kaasa kommertskanalite valikutega.

Sõnasaavate naiste osakaal ETV ekraanil oli 2008 32% ja 2002 34%, erinevus ei ole valimite väiksuse tõttu oluline. 2002. juulini oli ETVs lubatud reklaam, mille tõttu 2002. aasta programm oli mõõtmise ajal meelelahutuslikum kui 2008. aasta programm. Naiste osakaalu seost programmi meelelahutuslikkusega kinnitab fakt, et 2003 pärast reklaami kadumist ETVs läbiviidud kordusuuringus langes sõnasaavate naiste osakaal ETV ekraanil 27%ni (Pilvre 2003). Uudistes on sõnasaavate naiste osakaal 2002 ja 2008 püsivalt 31%, samas kui draamažanris on see kasvanud 35%lt 2002 46% ni 2008 (2003 39%).

Naiste osakaalu keskmine näitaja 2002–2008 (31%) langeb peaaegu kokku projekti „Screening Gender” (2000) raames läbi viidud kuue osalenud Euroopa riigi keskmisega (32%). ETV ekraanil sõnasaavate naiste osakaal on siiski väiksem kui Soome YLEs (36%) ja Rootsi SVTis (36%), kuid pisut suurem kui Hollandi NOSis (28%) ja Saksamaal ZDFis (29%).

Uuringu **II** tulemustega võrreldes on Uuringu **I** materjalis kujutatud naisi mõnevõrra vähem. Siin võivad rolli mängida kanalite ja ka žanride erinevus.

Projekt „Sugu telepildis” ei piirdunud uudis- ja ühiskonnasaadetega, mis vastaks enam-vähem Eesti Ekspressi „Persooni” rubriigi formaadile vaid hõlmas ka lavastatud saated.

Me ei saa uuritava perioodil 1992–2008 toimunud naiste osakaalu kasvu meediapildis seletada naiste aktiivsuse kasvuga avalikus sfääris ehk siirdumisega tööellu, sest naised on Eestis olnud püsivalt kõrge tööhõivega. Naiste osakaalu kasvu meediapildis ei ole võimalik seletada ka liikumisega majandus- ja poliitilise eliidi hulka, sest naised on seal uuritud perioodil stabiilne vähemus. Naiste osakaal on Eesti tööturul olnud kõrge seoses kuulumisega N. Liitu ning ka ENSVs oli seadusega ette nähtud naiste täielik tööhõive, samas on majanduseliidi hulgas naised olnud vähe. Sama traditsioon on säilinud ka pärast 1991 Eesti Vabariigis, kus naiste tööhõive on jätkuvalt üks EL kõrgemaid (Masso 2010). Naiste vähesust majandus- ja poliitilise eliidi seas on kinnitanud viimastel aastatel läbi viidud soolise võrdõiguslikkuse monitooringud. Oluliselt pole kasvanud ka naiste osalus poliitikas, pigem vastupidi: pärast naiste kaasatust rahvusriigi ehitamise algusjärgus 1990ndate alguses on naiste osakaal tippoliitikas läbi viimaste aastakümnete püsinud madal (Allik 2010). Nagu näitab võrdlus Põhjamaade näitajatega, kus naised on poliitilise eliidi hulgas oluliselt rohkem kui Eestis („Women in European politics—time for action” 2009), on pisut suurem ka naiste osakaal nende maade uudismeedia pildis. Samas on just Põhjamaade uurijad märganud ja meediale ette heitnud, et naised on parlamendis pea pooled, ent meedias on nad sõnasaajatena endiselt alaesindatud – seega on probleem meediategijate valikutes (Aslama 2004).

Võib järeldada, et Eestis toimunud naiste osakaalu kasv meediapildis on seotud ennekõike meediainstitutsiooni siseste asjaoludega ja pole seotud esindatusega avalikus sfääris, kus muutusi naiste positsioonis vaadeldaval perioodil on vähe. Ajakirjanduslikud valikud, mis on tinginud naiste osakaalu kasvu Eesti meediapildis, on seotud turusurvetega ja läbi viidud eesmärgiga vastu pidada kasvaval meelelahutusturul, kus ajakirjandusega võistlevad auditooriumi ressursside pärast teised ajaveetmisvõimaluste pakkujad. Eesti Ekspressi toimetuse koosolekutel 1995–2009 osalemise kogemuse alusel võib autor kinnitada, et toimetuse poliitikas 2000ndate aastate alguses oli üks eesmärke nais-tegelaste kaudu suurendada väljaande läbimüüki. Konkurentidena nähti turul muu hulgas meelelahutuslikke nädalaajakirju Kroonika ja Seltskond, kus tege-lasteks naised ja mille lugejana samuti nähti naisauditooriumi. Kommertssurvet arvestava toimetuse poliitika tulemusena tõusis Eesti Ekspressis 2002 naiste osakaal lausa 38%-ni.

3.1.2 Naiste osakaalu aspektid ETV ekraanil

Uuringus II ekraanil sõnasaavate naiste osakaalu mõtestamiseks on alljärgnevalt analüüsitud mõningaid sõnasaamise aspekte nagu kõneaeg, saate žanr, sõnasaamise teema, sõnasaaja roll, sõnasaaja funktsioon saates ja sõnasaaja vanus.

Kõneaeg

Uuringust II ilmnes, et naiste sõnavõttud ETV ekraanil on muutunud pikemaks. Naised täitsid 2008 30% kõneajast ekraanil, mis on 10% rohkem kui 2002 (20% kõneajast). Naiste madal osakaal kõneajast *prime-time*'i ajal näitab, et naised ETV ekraanil oluliseks peetavates saadetes tõenäolisemalt vaikivad kui räägivad. Vaikivaid naisi küll ei registreeritud, kuid naiste vaikimist ekraanil kinnitab analüüsitud materjali vaatamiskogemus. Juhul kui tegemist on lavastatud saatega, siis vaikiv naine kinnitab vähetähtsat rolli, mille saate tegijad talle määranud on (näiteks telemängudes, kus naised keerutavad loosiratast vms). Varasemad uuringud („Sugu telepildis” 2004, 14–16) on sedastanud, et vaikiv naine võib tunduda isegi rohkem „puudev” kui naine, keda üldse telepildis pole. Vestlussaadetes, kus naised on kutsutud külalised, on igäühel võimalus sõna võtta, kuid on täheldatud, et naised on oma saatekaaslaste suhtes „džentelmenlikumad” kui mehed ning ootavad viisakalt kõnejärge, samas kui mehed alustavad ekraanil rääkimist sagedamini kõnetamist ootamata. Vestlussaadetes ka katkestatakse naisi sagedamini kui mehi.

Naised saavad ajaliselt vähem sõna kui mehed ka teistes Euroopa telekanalites, ent Eesti näitaja eristub kui kõige väiksem. Näiteks Soome YLEs küünib naiste ekraanil sõnasaamise osakaal kõneldud ajast 42%-ni („Sugu telepildis” 2004, 15).

Žanrid

Žanrite lõikes paistab silma naiste sagedasem sõnasaamine lavastatud saadete ehk draama žanris, 46% sõnasaajatest on naised. Draamana kodeeriti 2008 kodumaised seriaalid „Õnne 13”, „Tuulepealne maa” ja teleteater. Naiste sõnasaamine lavastatud saadetes 2002 oli 38%, seega on näitaja isegi kasvanud. Naiste sõnasaamine lavastatud saadetes oli kõrge ka „Screening Gender” (2000) tulemustes, keskmiselt 38%. Draamažanri kui naiste sõnasaamise valdkonnaga haakub leid, et 2008 on 40% sõnasaajatest nais(näitlejad) draamasaadete peaosatäitja rollis (2002 35%). Draamasaated (teleseriaalid) tegelevad privaat-sfääri teemadega nagu argielu, suhted, kodu, armastus, perekond, mille „asjatundjateks” naisi peetakse. Draamažanris esinevad naised on elukutselt näitlejannad, mis on meedia poolt üks enam representeeritud naiste ameteid, seda kinnitab mh. Uuring I. Draama annab naistele, enamasti noorematele naisnäitlejatele, patriarhaadis loomulikuks peetud ja tunnustatud võimaluse esineda

meelelahutajana, Nikuneni (1997) järgi „olla meelelahutus”, esindada kehalisust ja inspireerida patriarhaalseid fantaasiaid (Macdonald 1995).

Ka ETV meelelahutussaadetes on naiste esindatus sõnasaajate hulgas suhteliselt kõrge 32%, 2002 oli see 38%. Väike langus 2002. ja 2008. aasta võrdluses tuleneb ETV programmi muudatustest ning omamaiseid meelelahutussaateid ei esinenud uuritaval perioodil ETVs ka kuigi palju. Huvitaval kombel langes naiste oskaal 2003, pärast reklaami kadumist just meelelahutussaadetes ja oli vaid 19% (Pilvre 2003). Ilmselt oli naiste osakaalu langus 2003 tingitud pärast reklaami kadumist uuenenud ETV kontseptsioonist tingitud meelelahutussaadete muutmise tõttu intellektuaalsemaks.

„Screening Gender” (2000) oli naiste sõnasaamine meelelahutussaadetes keskmiselt 36% .

2008 esines uudistes sõnasaajate hulgas 31% naisi, mis on üks madalamaid näitajaid žanrite lõikes. 2002 mõõdeti naiste osalusprotsendiks uudiste žanris ligilähedane 30,5%. Samasse suurusjärku jäi muide ka naiste esindatus erakanalite Kanal 2 ja TV3 uudistes 2002 (Ulfsak 2003). Et uudissaadetes tingib žanr keskendumist teatud teemadele ja žanrist tingituna kasutatakse allikana majanduslikku ja poliitilist eliiti (McQuail 2000/2003), siis on ka naiste sõnasaamise protsent madal, sest naisi on majandusliku ja poliitilise eliidi hulgas Eestis vähemus (Masso 2010, Allik 2010). Naiste vähesus uudistes sõnasaajatena pole aga mehaaniline peegeldus tegelikkusest, vaid seda võimendavad ka uudistetegijate valikud, mida õigustatakse ajakirjanduslike rutiinide ja praktikatega (valveallikad, allikate kättesaadavus, tunnus, esinemisvalmidus). Naiste sõnasaamise täpsemate asjaolude ja konteksti kohta ei saa aga käesoleva uuringu põhjal rohkem öelda, olulist lisainformatsiooni annaks suurema valimiga uudiseid eraldi käsitlev uuring. Käesolevas uuringus mõõdetud uudisteankru rollis, mis on üks silmapaistvamaid televisioonis, on 2008 ETV ekraanil naisi sõnasaajatena 31%. See näitaja on nüüdseks ilmselt muutunud seoses kahe vastassoost ankru tulekuga alates 2009 sügishooajast, mis on toonud naised igapäevaselt õhtuste uudiste lugejaks, ent on ühtlasi märk konkurentsist kommertskanalitega. Selline muutus näitab peauudiste klassikalise formaadi liikumist kommerts-TV uudistesaaete mudelite poole (Halonen 1995), selle suunalist kriitikat AK formaadi muutmise kohta 2009. aasta sügisel ka tehti. Enne aga kui naiste rolli kohta uudissaadetes midagi enam saab väita, peaks AK naisuudisankrute osakaalu kasvu mõju saatele uurima kvalitatiivselt – missuguses diskursiivses raamistus naised uudistes sõna saavad, mil määral naisankrud teevad vastutusrikkaid intervjuusid, kommenteerivad poliitikat jne. või on naiste roll uudistesaadetes seotud nõ üldhuviväärsete teemadega, empaatia ja emotsionaalsuse suurendamise vms. naiselikeks peetavate tegevustega.

Teemad

Ootuspäraselt said naised meestest enam sõna tervise- ning sotsiaalteemadel (54%), kõikidel teistel teemadel said naised meestest vähem sõna. Ka ühiskonnaga seotud teemadel sai 30% juhtudest sõna naised ja selle poolst erinesid tulemused aastast 2002, kus naised ei saanud ühiskonna teemadel peaaegu üldse sõna. Ühiskonnateemaga seoses said naised sõna sama vähe nagu seoses kodu ning hobidega ming seda esmaspilgul ootamatut tulemust võiks seletada see, et teleekraanil räägitakse üldjuhul (meeste) eksklusiivsetest hobidest ja kodudest. Huvitav on leida, et 2008 nii olulisel teemal nagu majandus sõnasaajatest oli naisi vaid 26%. Miks naiste osakaal on madal, selgitab ehk see, et eraldi majandusaadet ETVs 2008 polnud („Kapital” alustas 2009) ja majanduse teemal said sõna uudistes jm. kõnetatud eksperdid, pangandus- ja äritegelased. Connell (2005/2007) väidab, et pärast kommunismi kokkuvarisemist, postkoloniaalse sotsialismi allakäiku ja uusparempoolsuse tõusu on just ameerikalik globaalne kapitalistlik majandus mehelikkuste loomise põhiliseks väljaks, see aitab seletada majandusteemade kuulumist pigem meeste pädevusse. Praegu eetrisolevas „Kapitalis” on naised saatejuhid ja toimetajad, ent intervjuueeritavate hulgas on naisi vaatamismulje põhjal vähemus. Naiste osakaal sõnasaajate hulgas oli 2008. aastal väga kõrge juura, kuritegevuse, aga ka tehnika ja teaduse teemal, mida on peetud meeste pädevuse valdkondadeks, kuid väike valim välistab nendest leidudest kaugeleulatuvate järelduste tegemise. Järelduste tegemist ohjeldab ka see, et 2003. aasta näitajad (Pilvre 2003) juura, kuritegevuse, tehnika- ja teadusteemade osas olid oluliselt madalamad. Siiski võime väita, et põhimõtteliselt ei ole naistele üksikjuhtumitena diskursiivselt suletud valdkondi – näiteks juhul, kui pole vastavas rollis mehi. Juura teemadel sõnasaajad ETVs 2008 olid neil aastail ülikooli lõpetanud noored naisjuristid, kes täitsid olulisi ametikohti ja osalesid avalikkust (meediat) huvitavates kohtuasjades.

Funktsioonid saates

Mis puudutab sõnasaamist saate eri funktsioonides, siis saatejuhi funktsioonis, kus on enamasti oma töötajad, on mehi ETV ekraanil üle poole enam kui naisi (naisi 31% ja mehi 69%). Naissaatejuhtide osakaal ei peegelda ETV naisajakirjanike ja -toimetajate kõrget osakaalu personali hulgas (ligi pool loovtöötajaskonnast, vt. Šein 2002, Rebane 2009), vaid sõltub ajakirjanduskultuurist, konkreetsete ajakirjanike ambitsioonidest, huvidest, ekraanikarismast, aga kindlasti ka juhtkonnapoolsetest personali puudutavatest otsustest. Naised tegutsesid taustategijatena: toimetajatena, produtsentidena või tehnilise personalina, hoolitsejatena ja korraldajatena telemaailma „privatsfääris”. ETV meelahuntsaadetes on meestele antud laiem rolliderepertuaar, nad võivad olla saadete juhid ja külalised, samas kui naised täidavad pigem kõrvaltegelaste rolle, kus sõna saab vähem või ei saa üldse. Debatijuhtidena (erinevate saadete, mängude ja *show*'de juhid) esines naisi 2008 vaid 17% ja kõigist debati tüüpi saadetes

(*show'd*, mängud jms) osalenutest oli naisi vaid 21%. Naiste kõneaja madalamat osakaalu ETVs aitab seletada meestest väiksem osakaal intervjueeritava funktsioonis. Intervjueeritava rollis esinemine sõltub otseselt toimetajate valikutest: 2008 oli intervjueeritavate hulgas naisi 24%, mis on võrreldes 2002 (naisi 27%) veelgi langenud. Uuringu II raames tunnistas naiste vähesust ETV intervjuusaadetes ja pidas eriti saate „Kahekõne” põhjal negatiivseks ka ERR eetikanõunik Tarmu Tammerk.

Rollid

Kõige ootuspärasem on naiste sõnasaamine ETV ekraanil tavakodaniku rollis, tänavaküsitlustes jms. formaatides, kus ajakirjanik uurib rahva arvamust. 2008 olid 54% ekraanil sõna saanud tavakodanikest naised, tulemus on lähedane aasta 2002 tulemusega (55%). Ka „Screening Gender” (2000) tavakodanikest sõnasaajate naiste osakaalu keskmine oli 47%. Tavakodanikud on ainus kategooria, kus telepildis saavad kõikides uuritud Euroopa telekanalites võrdväärselt sõna nii mehed kui naised.

Ekspordina teleekraanil sõnasaajatest oli naisi 2008 33% (2002 43%). Eesti naiste haridust ja osakaalu spetsialistide hulgas arvestades (Masso 2010) on see protsent madal ning on tingitud ilmselt sellest, missuguste tegevusalade eksperdid ja spetsialistid üldse ETV ekraanil sõna saavad. Telepraktikas on tavaline samade järeleproovitud ekspertide kasutamine.

Tähelepanuväärne on, et naisi esineb ETV ekraanil väga harva poliitiku rollis: 2008 oli naisi 10% poliitiku rollis sõnasaajatest. Naispoliitikute vähesust ekraanil sõnasaajate hulgas kinnitab 2002 vastav näitaja 13%. Võrdluseks: projektis „Screening Gender” (2000) oli ekraanil sõnasaavate naispoliitikute keskmine osakaal 28%. On teada, et naisi on Eesti poliitilistes parteides pea pool liikmeskonnast, mida kõrgemale hierarhias, seda vähem (Allik 2010). Riigikogus on naisi viimastes koosseisudes keskmiselt 20% (Riigikogu 2011). Naispoliitikute ekraanile sattumine on seotud sellega, et naisi on juhtpoliitikute hulgas vähe, aga teletegijate väitel on tegu parteide PR-inimeste ja juhtkonna tehtud valikutega, näiteks saadetakse ühiskonnasaadetes üldreeglina juhtivaid meespoliitikuid. Võimalik, et uudistes teevad reporterid ka mugavusvalikuid: intervjueeritakse tuttavaid allikaid ja minnakse „kindla peale välja”.

Vanus

Kui vaadata ETV ekraanil sõna saanud inimeste hinnangulist vanust näeme, et kõige rohkem inimesi esines ETV ekraanil vanuses 35–49, kuid sellest vanusegrupist moodustasid naised vaid 26%. Teine vanusegrupp oli 20–34 aasta vanused, neist naisi samuti vähemus, 37%. Naiste osakaal ekraanil sõnasaajate hulgas hakkab vanuse vähenedes kasvama. Esinejate vanusega seotud faktid näitavad vanemate naiste madalat positsiooni ühiskonnas, aga ka televisiooni

kui meediumi soospetsiifilisi nõudmisi esineja välimusele. Naised on vähe-
muses kõikides vanusegruppides, v.a. alla 18-aastased (seda tulemust mõjutab
oluliselt saade „Laulukarusell“). Mida vanem on ekraanil sõnasaav inimene,
seda tõenäolisemalt on ta meessoost.

Kokkuvõte

Üldjoontes sarnaneb 2008 ETV ekraanil sõnasaajate pilt soo lõikes 2002. aasta
pildiga ning 2003. aasta pildiga (Pilvre 2003). Seega saame uuringute põhjal
iseloomustada püsivamaid tendentse, mis kirjeldavad naiste osakaalu sõna-
saajatest ETV ekraanil ning iseloomustavad diskursiivset korda, mille raames
teatud ajakirjanduslikud valikud („kes räägib teleekraanil?“) on võimalikud.
ETV telepildis sõnasaavate naiste osakaal kordab üldiselt universaalseid must-
reid, mis iseloomustavad naiste kujutamist meediapildis, ja taastoodab ning
legitimeerib valitsevat hierarhilist soosüsteemi, patriarhaalset ideoloogiat ning
meeste domineerimist. Naised saavad kõikides žanrides vähem sõna kui mehed.
Naised saavad sõna kõige enam lavastatud saadetes (naisnäitlejad) ning osakaal
selles žanris kasvab, samas on uudistes naiste osakaal sõnasaajatest püsivalt
umbes kolmandik. Naised olid ekraanil enam kui mehed vaid tavakodaniku
rollis sõnasaajatena, kõikides ülejäänud mõõdetud rollides (ekspert, poliitik jt.)
olid naised väheemuses. Mis puudutab sõnasaajate funktsiooni saates, siis naised
on vaid kolmandik ekraanil sõnasaavatest saatejuhtidest ja uudisankrutest, vee-
rand intervjuueeritavatest ja viiendik saatekülalistest mängudes ja *show*'des.

Ajakirjandusorganisatsioonide kultuuri ja sealsete jõuvahekordade püsimist
lubab selgitada Foucault' diskursuse korra kontseptsioon (Foucault 1971/2005).
ETV telepildis sõnasaavate naiste reeglina väiksemat osakaalu teades võime
arutleda, kas meediategijate ja ka –tegelastena on naised kohati positsioonis,
kus nad vaikimisi soo tõttu „ei rahulda teatud tingimusi“ või „algusest peale ei
kvalifitseeru.“ Foucault' mõtte diskursuse mõnede piirkondade avatusest ja teiste
kaitsest selgitab naiste ligipääsu nõudlikumate funktsioonide täitmisele tele-
visioonis (oma saade, vestlussaate juht). Diskursuse kord seletab soolisi stereo-
tüüpe esinejate valikul ja nende pädevuse hindamisel erinevatel teemadel
teleekraanil kaasarääkimiseks. ETV telepildis sõnasaamise erinevad aspektid
näitavad, et meedia tootmise kõikidel tasanditel on „piirkondi“, kus kaasa-
rääkimine võib olla naistel vaikimisi, diskursuse kontrolli kaudu piiratud ning
teisi, kus sõna saavad nii naised kui mehed. Näiteks on diskursuse kontrolli
kaudu – „kuna nad ei rahulda teatud tingimusi“, olgu see siis pädevus, ekraani-
karisma, või kättesaadavus – piiratud naiste kaasarääkimine eksperdi rollis
poliitika ja majanduse teemal. Samas on kõigile, ka naistele diskursiivselt ava-
tud sõnasaamine tavakodanikuna, kus mehi ja naisi sõnasaajatena enam-vähem
võrdselt. Sõnasaamine on diskursuse kontrolli kaudu piiratud ka teatud vanust
ületavatel naistel, sest teležanri nõuete järgi on naistel ekraanil ka dekoratiivne
funktsioon (Halonen 1995). Selline diskursuse kord taastoodab patriarhaalseid
mustreid, kus naised saavad pigem sõna nendel teemadel või sellistes saate-

formaatides, mis seostuvad privaatsfääriga, mis on privaatsfääri pikenduseks avalikus sfääris (Bourdieu 1998/2005). Nendeks on ennekõike hoolitsemisega seotud tervise või sotsiaalse kaitse teemad, aga ka kultuur (mis on ETVs küll pigem meeste sõnasaamise ala). Naistele on samuti omasemad televisiooni-institutsiooni „sisemise privaatsfääriga” seotud rollid nagu taustatoimetajad, kaadritagused lugejad jne, mis jätavad televisiooni „sisemise avaliku sfääri” ehk ekraani enamasti meestele; võrdluseks võiks olla labor teaduses, kus nais-teadlased teevad ära nähtamatu töö ning tulemusi esitlevad töögrupi juhid või kõneisikud – mehed. Eesti ajakirjanduskultuuris on sellist rollijaotust peetud loomulikuks, nagu on näha ajakirjanike küsitlusest Uuringutes II ja III.

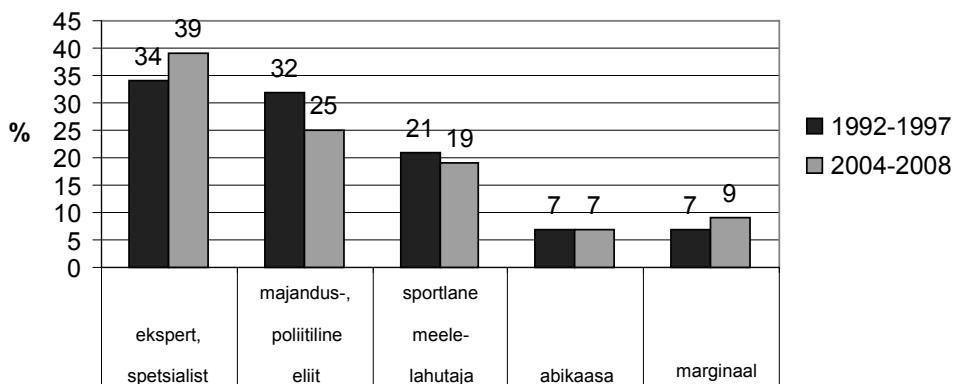
3.1.3. Naiste mediarepresentatsioon Eesti Ekspressis

Uuring I näitas, et nii 1990ndatel kui 2000ndatel ületasid Eesti Ekspressi „Persooni” uudiskünnise kõige sagedamini naised, kes on erinevate alade professionaalid (eksperdid, spetsialistid). Kahe perioodi 1992–1997 (44 naist) ja 2004–2008 (57 naist) naistegelasi võrreldes (joonis 3) torkab silma, et esimesel perioodil oli nende ekspertide ja spetsialistide hulgas mitmeid juriste ja riigiametnikke, kes olid seotud mõne meediale huvipakkuva skandaaliga. Teise perioodi puhul on märgatav tuntud kultuuritegelaste osakaal, kes pälvisid huvi seoses mõne skandaali, aga ka pikaajase eduka tegevusega oma erialal. Selle muutuse taga on toimetuse poliitika, mis kajastab üleminekuaja alguse väärtusi ja uue turule orienteeritud ning kõike vana hüljava ajakirjanduskultuuri (Lauk 2007) tekkimist.

Kui 1990ndate alguspoolel valitses ajalehe omaniku Hans H. Luige doktriini ja seda jaganud juhtkonna arvamuse kohaselt arusaam, et kultuuritegelastele ei pea Eesti Ekspressi uudisteosas (A-osas) tähelepanu pöörama, sest need on eba-huvitavad ega too reklaami (Jõgeda 1999, 251), siis hiljemalt 2000ndatel toimetuse suhtumine muutus. Kultuuritegelaste kujutamise aktsepteerimine (enamasti „huvitavamate” tegelaste puudumisel) „Persooni” rubriigis 2000ndatel on ka üks ilmseid põhjusi, miks naiste osakaal on kasvanud.

Teise suure rühma mõlemal perioodil moodustavad naised, kes on edukad aladel, kus traditsiooniliselt domineerivad mehed ehk kes kuuluvad ühiskonna majandus- ja poliitilise eliidi hulka. „Persooni” kangelaseks saamise ajend on nende naiste erandlikkus, „häire uudiskursuses” (Halonen 1999) antud tegevusalal: „Persooni” naistegelaste hulgas on esindatud naissoost presidendid, ministrid, kantslerid, suursaadikud, linnapeakandidaadid, pankurid, juhtivad tegelased õigus- ja korrakaitseüsteemis. Ekspertide ja spetsialistide rühma ja traditsioonilisel meeste erialal töötamise määratlemine ja eristamine oli mõnel juhul problemaatiline: näiteks kumba kategooriasse peaks kuuluma nais-skulptor? Samas naistippteadlaste ja kuulsate kirjanike puhul ei määratletud nende tegevusala enam „meeste erialana”, kuigi naisi on vähemus nii tippteadlaste kui ka väga tuntud kirjanike seas. Siin võib lähtuda Bourdieu’st (1998/2005, 120), kes on ka sümboolse tootmise maailma näinud privaatsfääri (kodus

toimuva õpetamise) laiendusena ja naistele sobivaks peetud tegevusvaldkonnana.



Joonis 3. Eesti Ekspressi „Persooni” naistegelaste tüübid kahel perioodil

Traditsioonilistel meeste erialadel nagu äri või poliitika tegutsevate naiste portreede analüüsil selgus ja leidis kinnitust varasemates empiirilistes uuringutes (Images 1999, Halonen 1995) ilmnenud tõsiasi, et kui naine esindab traditsioonilist meeste ala, rõhutatakse alati ebatavalisust, kõrvalekallet normist, mis nõuab antud positsioonis meest. Naissoo erandlikkust antud elukutse juures rõhutatakse juba lugude pealkirjades, mis annab lugudele fookuse. Kuigi portreeritav naine esindab maskuliinset ala, kirjeldatakse teda siiski läbi naiselikuks peetavate kvaliteetide: välimuse, peresuhete, iseloomuomaduste jms. Uudisväärtusliku konflikti võib luua ka naistegelase silmapaistev välimus ja vaimselt või füüsiliselt nõudlik töö, näiteks juhi või poliitiku amet. Isegi ühiskonnas kõrgel positsioonil olevate naiste puhul rõhutatakse sageli vastuolu naise välimuse ja nõudliku tegevusala vahel. Rõhutatud soo aspekt võib naiste puhul ilmnedu tegelaste kujutamisel kasutatud metafoorides, sageli on metafoor pealkirjas.

Kolmanda tüübina ületavad naised mõlemal perioodil „Persooni” künnise meelelahutustööstuse esindajatena, sealhulgas sportlastena, sellistel juhtudel ületatakse uudiskünnis oma spetsiifiliste naiselike kvaliteetide tõttu – hoolitsus, dekoratsioon, meelelahutus (Halonen 1995), pakkudes meelelahutuse kui „naiselikuks” peetud tegevusega kinnitust ühiskonna soolisele süsteemile.

Ühiskonna soolist süsteemi ja naiste kohta selles rõhutavad juhtumid, kus naine ületab „Persooni” rubriigi künnise läheduse tõttu mõne tähtsa mehega (presidendi või kuulsuse abikaasa, sugulane, endine naine), glorifitseerides nimetatud mehe tegevust. Naiste puhul võib „Persooni” kangelaseks saamisel olla otsustavaks ka ainult silmapaistev välimus, kuid seksisümbolite ja missindustegelaste kui „Persooni” kangelaste ajastu jäi 1990ndate algusse, kui seksuaalsuse eksioneerimine oli üks ühiskonna vabanemise diskursuse osa.

Väljaande profiili ja traditsioonide tõttu on Eesti Ekspressi „Persooni” naiskangelaste hulgas päevalehtedest suhteliselt rohkem marginaale, kes rikuvad muu hulgas ka naiseksolemise rolli norme. Halonen (1995) on samuti märkinud, et meedia armastab tülitsevaid naisi ja kummalisi naisi (nõidu, usulahkude aktiviste, veidrikke).

Naistegelaste valiku kriteeriumid „Persooni” kangelaseks saamisel erinevad meestegelaste valiku kriteeriumidest: „Persooni” tegelaste hulgas pole tähtsate naiste mehi ega meestegelasi, kelle olulisimaks kapitaliks on välimus. Meesveidrikke või marginaale on „Persoonis” kujutatud meeste hulgas üksikuid; ka pole meestegelaste puhul uudisväärtslikuks konfliktiks olnud vastuolu hea välimuse ja nõudliku tegevuse vahel.

Halonen on sedastanud, et naiste ligipääs ja edu avalikus sfääris toimub patriarhaalse võimu kandjate seatud tingimustel, mille kohaselt naiste pääsuks avalikkuse on vaja võimukandjate luba, heakskiitu, neile meeldimist või nende lõbustamist (Halonen 1999). Uuringu I leiud, mis iseloomustavad naistüüpe, kes on ületanud selle rubriigi künnise, üldiselt kinnitavad seda hinnangut. Teisalt – kui uudiskünnise ületab seoses mingi sündmusega naisekspert või spetsialist, saab seda seostada „patriarhaadi heakskiiduga” vaid siis, kui näha kogu avaliku sfääri korraldust meeste domineerimisena (Bourdieu 1998/2005, Connell 1995) ning toimetuses tehtavaid valikuid soosüsteemi taastootmisena.

Uuringu I probleemipüstitust silmas pidades pole niivõrd huvipakkuvad naiste uudiskünnise ületamise asjaolud vaid kujutamise diskursus: kuidas naisi tekstiliste või visuaalsete vahenditega kujutatakse. Uudiskünnise ületamise peamist asjaolu on sageli ka raske määratleda, olulisi asjaolusid võib olla mitu. Näiteks võib kuulus kultuuritegelane ületada künnise seoses skandaaliga, aga ka seoses pikaajalise eduka tegevuse ja mõne autasuga, üks ja sama tegelane võib olla tuntud poliitik ja tuntud mehe abikaasa jne.

Isiklik kogemus tööst Eesti Ekspressi toimetuses kinnitab, et 1990ndatel ei peetud heaks stiiliks naiste kujutamisel keskenduda karjäärile ja tõisele tegevusele ning nõ. teemale, mida naine esindab vaid eeldati, et naisest tuleb igal juhul kirjutada „värvikas” lugu, olenemata tema positsioonist. 2000ndatel võib rubriigis aga üha sagedamini leida naistest kirjutatud lugusid, kus võib ka puududa isikliku elu teema ja kus naist defineeritakse vaid läbi mingi teema või läbi naise töö ja rolli ühiskondlikus elus.

Uuringu I näitas, et naiste puhul toimub soo konstrueerimine enamasti järgmiste kategooriate kaudu: keha, riietus, vanus, eraelu, ekstsentrilisus, tähtsad teised, stereotüüpsus.

Naiste portreedes võib tuvastada enamasti rohkem kategooriaid, kuna need on tekstina mitmekülgsemad, meeste puhul on ülekaalus lood, kus kategooria-test on esindatud agentsus, edu ja ebaedu.

Mis puudutab portreeteritavate vanust, siis üldreeglina on meedias portreeteritud naised nooremad portreeteritud meestest (Images 1999). See tendents 1990ndatel Eesti Ekspressi „Persoonis” ei ilmnenu, kuna Eestis oli tol ajal

väga palju noori mehi kõrgetel positsioonidel ja see kajastus meediapildis; samas on 2004–2008 „Persoonis” portreeritud naiste keskmine vanus tõusnud.

Naiste identiteedi keskseks osaks on traditsiooniliselt peetud keha (Bordo 1993, Macdonald 1995). Keha kesksust naiste identiteedis võib jaotada paljudeks välimust puudutavateks koodideks, mida naiste puhul ka peavoolumeedias käsitletakse. Keha kujutamine pole juhuslik ja tähtsusetu meelelahutus, kui lähtuda Foucault’ arusaamast, mille kohaselt väljendub normatiivides, mis puudutavad seksuaalsust ja keha, inimkeha suhtes rakendatud võim. Uuringus I käsitletud tekstides toimub läbi kirjelduste keha ja riietuse hindav vaatlus ja järelvalve Foucault’ mõistes ning patriarhaalse ideoloogia vaimus: jälgitakse naise keha ja riietuse vastavust ühiskonnas kehtivatele normatiividele: keha puhul on hindava vaatluse all saledus, tervis, ilu, kasv, mis seostuvad reproduktiivse võimekusega; riietuse puhul vastavus naiselikkuse normatiividele, stiil, riietuse hind, sobivus jne.

Uuringu I aluseks olnud tekstidest on võimalik leida erinevaid viiteid välimusele ja kehale: kehakujule, pikkusele ja kaalule, veetlevale väljanägemisele, soengule või malbele hääletoonile. Meeste portreedes Uuringus I on keha ja välimuse kirjeldusi reeglina vähem kui naiste portreedes või puuduvad need üldse, kuid eriti 2004–2008 on näha tendents üha enam kirjeldada ka meeste välimust. Enamasti on meeste välimuse kirjelduseks mõni kõnekas detail, riietuse teatud detailid või aksessuaarid. 2000ndatel on Eesti Ekspressi ilmunud ka üksikud ilu- ja meelelahutustööstust esindavate meeste ilu kirjeldused. Sellist materjali on aga liiga vähe, et rääkida mingist olulisest muutusest meeste kujutamisel meedias, liiatigi pole tegemist hegemoonilist vaid allutatud maskuliinsusi (Connell 1995/2001) esindavate meeste representatsioonidega. Kehalisuse eksponeerimine on avalikus sfääris lubatud vaid teatud tüüpi meestele nagu modellid, geid, sportlased (Atwood 1994) ning pole ilmselt mõeldav, et näiteks ärimeeste või tõsiseltvõetavate meespoliitikute portreedes hakataks oluliselt rohkem tähelepanu pöörama nende välimuse või kehalisuse kirjeldamisele.

Portreelugudes (Uuringud I, IV) konstrueeritakse tegelase identiteet sageli läbi kõrvaltegelaste, kes on mõjutanud peategelase elu, tööd, valikuid jne. Nendes ajakirjanduslikes valikutes taastoodetakse avaliku ja privaatsfääri piire ja hierarhiat. Naiste portreedes kujutatud *tähtsad teised* on peamiselt naispersoonide kõige lähedasemad inimesed, seega esindavad privaatsfääri: vanemad (isa, ema, vanemate kasvatus ja eeskuju), hiljem abikaasa, ämm. Naist portreeritakse läbi tütreks, abikaasaks olemise, läbi perekonna ja emaduse, vähemal määral on nimetatud õpetajaid, treenereid, kolleege, otseseid juhte, parteijuhte, produtsente ja bändikaaslasid. Kunstnike loomingus mõjutajateks on olnud kuulsad kunstnikud, iidolid. Meeste *tähtsad teised* on valdavalt avaliku sfääri esindajad: kolleegid, sõbrad ja äripartnerid, ülikooli- ja kursusekaaslased, treenerid, äri- ja koostööpartnerid, konkurendid, õppejõud, vanad professorid, elukogenud ülemused, teised juhid, harvem abikaasa, ema, isa, lapsepõlvesõber. Naiste portreedes mainitakse „Persooni” loo alguses vahel ära mõni isikliku elu tähtsündmus, mis annab fookuse kogu loole. Tavalised on kirjeldused perest,

lapsepõlvest, lastest, abielulahutusest, mõnedel juhtudel abikaasast, seotuse tõttu tema ameti või positsiooniga, mitmes tekstis läbib isikliku elu või pere-temaatika tervet lugu.

Naiste puhul näidatakse privaat- ja avaliku sfääri konkureerivaid nõudmisi sageli problemaatilisena (eraelu ja pere versus töö), tendentsina kujutatakse tekstides naiste edu ja võimu tööl kui koduse läbikukkumise arvel toimunut. Need tendentsid kinnitavad varasemas teoorias (Images 1999) esiletoodut. Seotust kodu ja perekonnaga (privaatsfääriga) rõhutatakse ka siis, kui selles valdkonnas on puudujääke või kui tööd ja isiklikku elu on raske ühendada. Vahel on rõhutatud naiserolli täitmist vaatamata edukale karjäärile. Kodune elu võib tekstis olla esitatud läbi kõrgel positsioonil olevat portreeritavat peh- mendavate detailide.

Meeste puhul on lugudes isikliku elu kirjeldusi reeglina vähem, abielule ja perekonnale ning partnerile vaid viidatakse, mainitakse, et portreeritav pole „pereinimene”, kuid erinevalt naistest ei rõhutata edu avalikus sfääris kui isik-liku õnne arvel toimunut. Vahel rõhutatakse sotsiaalset või rahvuslikku päritolu. Nagu juba eespool mainitud, on meeste kujutamisel 2000ndatel aastatel toimu- nud muutusi kujutamiski viisi pehmenemise suunas ja mõne portree puhul rõhu- tatakse perekonna tähendust. Uuringus I ilmnenu meeste kujutamise muutus langeb kokku mujal (Gill 2007; Malmberg 2005/2006) fikseeritud muutustega meeste kirjeldamise viisides. Tegemist on siiski üksikute leidudega ning Eesti Ekspressi „Persoonis” selliselt portreeritud mehed pole avalikus elus edukad, hegemoonilist maskuliinsust esindavad mehed: vaid tegemist on näitlejate, ühel juhul eksärimhe ning ekssõjaväelasega, kelle suhtes nende muutunud staatuse tõttu pole maskuliinsuse normatiivid enam nii ranged. Pere kujutamine portrees tähistab sellisel juhul muutust kujutatava tegelase elus, pööret avalikust sfäärist privaat-sfääri, kompensatsioonina poolelijäänud karjäärile. Võimalik aga ka, et just selliste trendikuulutatavate tegelaste kaudu toimub meeste kujutamises diskursiivne muutus (vt. ka Pilvre 2010b). Võib oletada, et muutus on seotud nii kommertssurvega ajakirjandusele kui ka Eesti ühiskonna väärtuste pehmenemise- ga, mis võimendavad teineteist, aga ka nihetega soolises süsteemis, erine- vate maskuliinsuste esilekerkimisega meediapildis ja ühiskonna jätkuva demokra- tiseerumisega 2000. aastatel.

Uuringu I ja IV tekstides on sageli kasutatud metafoore, millest osa on nii levinud, et neid saab nimetada kultuuris levinud stereotüüpideks või ka arhe- tüüpideks (stereotüüp, millel on kultuuris levinud müütideni tagasiviidav taust). Stereotüüpide kasutamise kaudu muudetakse varem tundmatu tuttavaks ja nende kasutamist meediatekstis ei saa üksnes taunida, nagu soolise võrdõigus- likkuse poliitikas sageli kombeks (Pilvre 2008). Stereotüübid, mille kaudu on Uuringus I kirjeldatud naise, on näiteks *blond bimbo*, *siresäärne purgiblond*, *proua*, *daam*, *matroon*, *raudvara*, *pereema*, *perenaine*, *kodukana*. Stereotüüpi- dele viitavad ka rahvusi tähistavad väljendid *tavaleedukas*, *kutseline venelane* ja *kutseline eestlane*.

1990ndate alguses tomus Eestis hilinemisega seksuaalrevolutsioon ja kõnepruuki tekkis mõiste *seksisümbol*. Blondide seksisümbolitena on Uuringus I 1990ndail kirjeldatud ka erinevaid elukutseid esindavaid heledapäiseid naisi, meestest on seksisümboliks nimatud Erki Noolt aga ka Bill Clintonit. Naiste puhul leidub tekstides veel jõudu ja võimu kehatavat *matriarhi* stereotüüpi, ärinaiste edulugude iseloomustamisel esineb arhetüüpne muinasjutukangelane *Tuhkatriinu*, edukaid naisi on kujutatud ka *nõidadena*. *Ohvri* arhetüüp võib olla seotud kangelaslikkusega, mõnes loos on *ohvri* arhetüüp seotud *pühaku* arhetüübiga (*Jeanne d'Arce* kujus). Mõnes naise portrees esinevad emaslooma arhetüübi (*emalõvi* jt) jõule, ilule ja soojale emalikkusele viitavad kirjeldused, mis pehmendavad tipus olevate naiste võimu.

Ka meeste puhul kasutatakse Uuringu I tekstides metafoore ja stereotüüpe, mis mõnes kontekstis on käsitatavad arhetüüpidega, kuid need pole üldjuhul soolised. Levinud on kirjandustegelased, filmikangelased, rõhutatakse rahvust, suhet võimuga, kuid on kasutatud ka soolist *isa* kui õpetaja ja toetaja arhetüüpi, võimu puhul *kuninga* või *valitseja*, *diktaatori* arhetüüpi; varajasele edule või eeskujulikkusele viitab *lapse* või *poisi* arhetüüp.

Mõned Uuringu I käsitletud meeskangelased on kujutatud ajastu sümbolitena, näiteks kollektiivne „nelja mehe” portree Edgar Savisaarest, Mikk Titmast, Tiit Madest ja Siim Kallasest seoses Iseseisvusdeklaratsiooniga, ja Hans Luige portree Eesti Ekspressi 5. aastapäeva puhul. Võrdlusena: ka Marju Lauristini kui märki seostatakse „Persooni” loos terve ajalooperioodiga.

Meedia armastab marginaale (ekstsentriskuid, deviantseid) ja neid on Uuringu I tekstide tegelaste hulgas seoses Eesti Ekspressi profiiliga palju; marginaalsusele viitamist leidub laiemalt ka tegelaste kirjeldustes. Naise „mehelik” loogika või tarkus väärneb kui erandlik esiletõus, ka naise noorust rõhutatakse teatud ametipostidel kui erandlikku. Streikivate õpetajate portree on näide sellest, kuidas kujutatakse meedias üldiselt „hääletuid” vähemusi, juhul, kui nad muutuvad tüliliks. Marginaalidena (ekstsentriskutena) on Eesti Ekspressi „Persoonis” portreeritud ka mehi.

Agentsuse kategooria ilmneb tekstis ettevõtlikkuse, tegutsemise, plaanide ja soovide realiseerimise kirjeldamises, ka võimu kirjeldustes. Agentsuse kaudu on kirjeldatud nii naisi kui mehi, naiste puhul on see küll sageli „erandlikkuse” varjundiga. Edu on tihedalt seotud agentsusega ja võimu kujutamise, naiste puhul on avalikus sfääris saavutatud eduga seoses kujutatud ka erandlikkust. 2000ndatel muutub edukate naiste kujutamine senisest sagedasemaks.

Ebaedu kirjeldusi ei ole naiste portreedes kuigi palju, ilmselt ei ületa edutud või läbikukkunud naised enamasti „Persooni” uudiskünnist, sest nende tegevuse mastaap on liiga väike, samas kui meeste läbikukkumine suurtes ettevõtmistes, äris või spordis on toimetuse poliitikast lähtuvalt sageli väärinud kujutamist.

Uuringust I selgub, et soo konstrueerimine tekstiliste vahenditega vastab universaalsetele tendentsidele, mida on esile toodud vastava ala kirjanduses (Halonen 1995, Macdonalds 1995, Craig 1992, Images 1999, Gill 2007). Eesti Ekspressi „Persooni” tekstid, kus kujutatakse naisi, erinevad mehi kujutavatest

tekstidest ning need erinevused on ajateljel suhteliselt püsiva iseloomuga. Naisi kujutatakse mitmekülgsemalt, läbi isiksuse, samas kui mehi enamasti vaid läbi nende rolli avalikus elus. Olulist karjääri teinud naisi kirjeldatakse enamasti kui „naisi”: portreed on n.ö. soolised (*gendered*) ka kõrgete ameti- ja võimupositsioonil naistegelaste puhul, samas kui meeste portreed on „sooliselt neutraalsed” (*gender neutral*) ja kujutavad mehi kui normi.

Võtted, mida naiste kujutamisel kasutatakse, püsivad vaatama ühiskondlike olude muutumisele ning on suhteliselt sõltumatud ühiskondlikest muutustest. See vastab lääne teooriakirjanduses esile toodud arusaamale ühiskonna soolise süsteemi suhtelist püsivusest – mida meedia omakorda taastoodab (Halonen 1995, Macdonald 1995, Gill 2007). Uuring I kinnitab samuti, et peavoolu meedia on pigem konservatiivne kui uuenduslik, olles pigem ühiskonda alalhoidev vahend kui suuremate muutuste allikas (McQuail 2000/2003, 71).

3.1.4. Žanrivalik ja tegelase sugu

Fairclough'i (1995/1997) järgi on žanr meedias üks olulisemaid diskursuse raamistajaid ning žanrilised strateegiad sõltuvad meedias sellest, millist eesmärki ajakirjandus mingil puhul täidab (meelelahutus, informeerimine jne), žanriline segamine ka ühe teksti piires on tavaline ning on seotud konversationaliseerumise ja kommertsialiseerumisega. Uuringus I on „Persooni” lugude žanriline paljusus ühe rubriigi piires seega selgitatav erinevate lugude erinevate eesmärkidega: kas konkreetse tegelasega seotud lugu on meelelahutus või lahkab mingit olulist majandus- või poliitilist probleemi. „Persooni” rubriik ei tingi automaatselt portreežanris lugu, ja võime Fairclough'ile tuginedes väita, et žanri valik sõltub sellest, missugusel (teadvustatud või teadvustamata) eesmärgil „Persooni” lugu on kirjutatud. Tegelase sool on „Persooni” lugude žanri valikul oluline roll. Meestegelastest kirjutatud „Persooni” artiklid võivad olla kas probleemile keskenduvad analüüsid või olemuslood, kus tegelane on vaid ajend mingi ala probleemi valgustamiseks. Naistegelastest kirjutatud Eesti Ekspressi „Persooni” lood on enamasti naiste portreed, üldjuhul mitte artiklid mingil teemal. Naistest kirjutatud lood esindavad pigem meelelahutuslikku portreežanri, samas kui meestegelastest kirjutatud lood võivad olla „kõvad” analüütilised artiklid.

Selles meediakujutise erinevuses väljendub oluline arusaam hierarhilisest soosüsteemist ning sellega seostuvast meeste ja naiste rollist avalikus elus: mehed on avalikus sfääris enesestmõistetavad subjektid ja mingi asja ajajad, kelle isik pole tekstis oluline, naised on ka avalikus sfääris tegutsedes ennekõike privaatsfääri kuuluvad tegelased – naised – ja eraelu omavad inimesed.

Žanrivalik on soolistunud ja sellel on mõju rubriigi profiilile. Naiste portreelugude osakaalu kasvamise kaudu leiab aset kunagise „kõva” rubriigi muutumine meelelahutuslikumaks ja uudisdiskursuse personaliseerumine.

Uuringu II põhjal saab väita, et naised esinevad sagedamini privaatsfääri ehk elu ja inimeste lugusid kujutavas draamažanris, kui avaliku sfääri sündmustele keskendunud uudiste ja analüüsile keskendunud debattidežanris.

Uuring IV kinnitas, et ajakirjanduslik portree on sagedasem žanr seal, kus meedias on rohkem raha ja võimalik koostada mahukaid meelelahutusliku materjali suure osakaaluga (ja sellega seoses rohkem reklaami sisaldavaid) nädalalõpuväljaandeid. Näiteks ilmus Eesti Päevalehes ja Postimehes sel nädalal 31 portreelugu, samas kui Rootsi materjalis hõlmatud Göteborgs Posten ja Dagens Nyheter sisaldasid 56 portreed. Portreelugude arvu suurenemine on kooskõlas *human interest* tüüpi lugude arvukuse tõusu ja personaliseerumise tendentsiga meedias (Macdonald 2003).

Žanrireeglite kohaselt tingib portree privaatsfääri teemade käsitlemist, kuid ajakirjanikud suunavad ja raamistavad naiste ja meeste kujutamist portreedes erinevalt ("Mass Media In (Re)distribution of Power" 2004, 28–31). Viide kirjaniku soole, naisele kui privaatsfääri, suhete ja elu eksperdile on Uuringus IV esindatud Maimu Bergi portree pealkirjas „Kirjanik Maimu Berg purustab oma raamatutes armusuhteid” ning suhete teemat käsitleti ka intervjuu tekstis.

3.2 Naiste meediarepresentatsiooni seaduspärasused Eesti meediainstitutsiooni, ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis

Uuringus I ilmnenud naiste osakaalu kasv 1992–2008 (eriti alates 1995) on selgitatav ennekõike meediasiseste protsessidega nagu kommertsialiseerumine, tabloidiseerumine ja personaliseerumine, mis toovad meedia sisusse rohkem „pehmeid” *human interest* teemasid ja naistegelasi. Märgatav on naiskultuuri-tegelaste lisandumine Eesti Ekspressi "Persooni" rubriiki 2000ndatel, mõnel aastal küündis naiste osakaal kujutatavatest tegelastest koguni 36–38% ni.

Et ENSV pärandina on Eestis naiste osakaal avalikus elus olnud pidevalt kõrge, ei saa Uuringu I põhjal väita, et viimastel aastatel kasvanud meedia-kujutiste taga oleks naiste rolli tähenduse kasvamine majanduselus või poliitikas. Eesti Ekspressi "Persooni" teatud demokratiseerumine, lati madaldumine ja Eesti väiksusest tingitud „meediakõlbulike kangelaste” piiratud arv on 2000ndatel küll võimaldanud "Persooni" tegelaseks saada paljudel eri valdkondade naisekspertidel ja spetsialistidel, kelle tegevust Eesti Ekspressi 1990ndate alguse toimetusepoliitika ei pidanud uudisväärseks, näiteks kultuuritegelased.

Uudiskünnise ületamine, osakaal meediapildis ja sõnasaamine erinevatel teemadel, rollides ja funktsioonides on vaid üks aspekt diskursiivsest korrast, mida meedia taastoodab. Diskursuse kord väljendub lisaks meediakonstruktsioonides, mida kujutamisel kasutatakse, tekstilistes kirjeldustes, keelekasutuses ja visuaalse materjali valikus. Neid kvalitatiivseid näitajaid Uuring II ei hõlmanud; telepildis esinejate kujutiste kvalitatiivne analüüs soo aspektist oleks omaette uurimisülesanne, mida käesolevas töös ei püstitatud.

Uuringu I põhjal võib väita, et Eestis avalikus sfääris aktiivseid nn. meeste aladel tegutsevaid naisi esitatakse meediapildis kui erandeid, rõhutades kirjeldustes nende sugu (ärinaine, naispoliitik, naispankur), vaimset võimekust ja erialast pädevust, kusjuures patriarhaalsest ideoloogiast lähtuva vaikiva taustaeeldusena kehtib arusaam, et naiste võimekus ega pädevus pole enesestmõistetavad. Kirjeldustes esineb üldreeglina privaatsfääri kuulumist rõhutavaid keha ja välimuse kirjeldusi, rõhutatakse konflikti silmapaistva välimuse ja tõsiseltvõetava tegevuse vahel, kirjelduste kaudu toimub keha ja välimuse hindav vaatlus (*surveillance* Foucault' mõistes) ja normatiividele vastavuse kontroll. Meeste domineerimise ideoloogia eeldab, et ehkki naised tegutsevad avalikus sfääris, kuuluvad nad „olemuselt” alati privaatsfääri. Seega kontrollitakse meediarepresentatsioonide kaudu diskursiivselt (teemapüstituse, küsimuste jm ajakirjanduslike valikute kaudu) töö ja pere- ning eraelu ühitamise õnnestumist ja sanktsioneeritakse avalikus elus edukate naiste võimalikku ebaõnnestumist privaatsfääris („edu hind”). Ühtlasi kindlustatakse sellise kontrolli ja sanktsioneerimisega praktikaga naiste positsiooni muutumisega pidevalt ohustatud soolist süsteemi ja hegemoonilise maskuliinsuse (Connell 2005/2007) võimu.

Foucault (1969/2005, 49) järgi on diskursiivse korra olulisim näitaja küsimus ekspertiisist mingis valdkonnas: „...kes räägib? Kellele kõikide kõnelevate indiviidide seas on antud õigus kasutada sellist keelt?” Teemad, mille puhul usaldatakse naiste asjatundlikkust ja kus naised ETVs meestest rohkem sõna saavad, on ootuspäraselt sotsiaal- ja tervisevaldkonnas, ent üksikjuhtumitena ka juura, tehnika, teaduse jms teemadel. Oluliseks kriteeriumiks on siin, kellena ja kui kaua naised neil teemadel sõna saavad, kas intervjuueeritavana vestlussaates või eksperdina lühivastuses.

„Tegelikkuse peeglik” peetavates uudiste žanris on naiste osakaal oluliselt madalam kui meeste oma (2002 ja 2008 keskmiselt 31%), näidates uudiste sisu tüüpilist nihet teatud teemade suunas (McQuail 2000/2003, 290). Naised saavad kõige enam, ent siiski vähem kui mehed (2008 46%) sõna draamažanris, mis viitab naiste meelelahutuslikule rollile meedias, lisaks on selles žanris tegemist naisnäitlejatega, peategelase funktsiooniga mõnes draamasaates (40% peosaatäitjaist on naised). Kõige tüüpilisem teleekraanil sõnasaava naise roll on aga tavakodanik (63% sõnasaajatest). Seega leiab Uuringus II kinnitust arusaam naistest kui privaatsfääri ekspertidest ja meelelahutajatest, kuid naised saavad sõna ka erinevatel avalikku sfääri puudutavatel teemadel; oluline erinevus meestest on aga selles, kellena ekraanil kõneldakse. Kui naised saavad oluliselt meestest vähem sõna poliitikute või ekspertide rollis, esinevad ekraanil oluliselt vähem saatejuhtide või intervjuueeritavatena, siis võib järeldada, et meedia taastoodab diskursiivset korda, kus naised on avalikus sfääris olulistel teemadel sõnasaajatena vähemaktsepteeritud. On teada, et Eesti naiste meestest kõrgem haridustase edu karjääriredelil alati ei taga, kõrgharidusega mehed on avalikus sfääris edukamad kui kõrgharidusega naised ja meeste seas on tippjuhtide osakaal koguni kaheksa korda suurem kui naiste seas, juhtivatel kohtadel (juhid, peaspetsialistid) on rakendatud 40%, naistest vaid 18% kõrgharitutest („Indi-

kaatorite süsteem ja monitooring soolisest võrdõiguslikkusest Eestis” 2003). Et uudismeedia kasutab allikatena ennekõike sotsiaalset eliiti, on kerge seletada ka naiste madalamat osakaalu uudistes ja ka ühiskonnasaadetes võrreldes mees- tega. Televisiooni puhul tuleb mängu veel kanali spetsiifika, „telegeenilisus”, millele teletegijad viitavad (Uuring II), mis peab tagama kõneleja usutavuse mingil teemal või rollis sõnasaamisel ja allikate käepärasus, valmidus sõna võtta.

Uuringu I leidude põhjal püüti leida seoseid naiste representatsiooni ja üleminekuühiskonna muutuste vahel ühiskonnas. Kogu Ida-Euroopa kontekstis on sel perioodil sedastatud naiste sotsiaalse positsiooni halvenemist (Watson 1993, Novikova 2000). Võime üleminekuühiskonna ja turumajanduse arenemisega seostada asjaolu, et naise kujutati 1990ndate alguses Eesti Ekspressi „Persoonis” väga harva (1993, 1994 kummalgi aastal neli naistegelast, 1995 üheksa naistegelast). Selle ajastu meedia jaoks huvitavad tegijad olid valdavalt mehed, mis näitab Eesti Ekspressi (ja ilmselt sama perioodi ajakirjanduse) tähelepanu nn. kõvadele valdkondadele: majandusele ja poliitikale, kus toimusid väga suured muutused. Nn. pehmed teemad polnud ühiskonnas sel perioodil olulised, vähenes kultuuri tähendus. Võrdluseks, et ka tollane naisteajakirjandus (Eesti Naine) tegeles rahvusriigi taasloomise küsimustega (Piltve 2010a). 1992 olid „Persooni” kangelased naistest vaid Sirje Endre ja Tiiu Silves, majandusliku ja poliitilise eliidi esindajad; 1993 setu vabadusvõitleja, veidrikuna representeeritud Reet Tobre, konflikti tõttu teatrimaailmas ületas uudiskünnise Merle Karusoo ja seoses visiidiga Eestisse popstaar Samantha Fox ning teist korda Tiiu Silves.

Üleminekuühiskonna kontekst ei mõjutanud oluliselt soo konstrueerimise põhiliste konventsioonide rakendamist Eesti Ekspressi „Persooni” tekstide loomisel, erandiks üksikud 1990ndate esimese poole rõhutatult seksistlikud portreed, mis Lääne vastava ajastu peavoolumeedias poleks ilmselt olnud võimalikud.

Kokkuvõttes: meediarepresentatsioon lähtub „tegelikkusest”, ent meedia-institutsioonis tehakse valikuid esinejate ja allikate osas ning sel viisil loob, põlistab ja legitimeerib meedia ühiskonnas identiteete ja praktikaid, mis aitavad säilitada pidevalt ohustatud patriarhaalsel korral. Meediarepresentatsiooni suhteline püsimine on diskursiivse võitluse tulemus: patriarhaalne elukorraldus on olnud ohustatud, meediainstitutsioonis tehtud valikud põlistavad *status quod* ja meediakujutises näeme vaid patriarhaalse ideoloogia eduka võitluse lõpptulemust. Rahvuse emantsipatsioon ja naiste emantsipatsioon on juba alates 1990ndatest Eesti ühiskonnas raskesti ühendatavad, rahvusmütoloogiatega tuntud sooideoloogiat (Uuring V) on võimendanud turumajanduse poolt legitimeeritud ameerikalikule korporatiivkultuurile omane (ärimehelik) hegemooniline maskuliinsus. Nii on postkoloniaalsele sotsialismijärgsele Eesti ühiskonnale omane hegemooniline maskuliinsus rahvuslust kandva traditsioonilise ja ameerikaliku korporatiivkultuuri poolt toodetud domineeriva maskuliinsuse (Connell 2005/2007) hübriid. Sellist ideoloogiat toodab, taastoodab ja legitimeerib läbi representatsioonide ka meediainstitutsioon, soodustades teatud tüüpi naistekujutiste püsimist meedias.

3.2.1. Toimetuse ja selle juhtkonna sooline koosseis ning naiste kujutamisiid

Üks käesoleva doktoritöö probleempüstitusi on, kas toimetajate/ajakirjanike sugu mõjutab kuidagi ajakirjanduskultuuri ja kas see omakorda mõjutab näiteks meeste või naiste valikut lugude tegelasteks. Varasemates uurimustes on selle kohta erinevaid seisukohti, ühest küljest on ajakirjanduskultuuri peetud olemuslikult maskuliinseks ja nähtud, et professionaalne kultuur ühtlustab isikutevahelised erinevused, ka võimalikud soolised erinevused mõtlemises, käitumises, kogemuses; teisalt on nähtud naiste osakaalu mõju naiste kujutamisele (McQuail 2000/2003; Schudson 2005; Zilliacus-Tikkanen 1997 jt.)

Uuringus I püüti selgitada, kuidas toimub tegelaste valik Eesti Ekspressi „Persooni” rubriigis portreeritavaks, kuidas jõutakse konsensusele. See võimaldas uurida meedia uudisväärtuse kriteeriumides ilmnevat dominantset ideoloogiat soo aspektist.

Kuna Eesti Ekspressi „Persoon” on ilmunud alates 1992, on selge, et toimetuse poliitika rubriigi kriteeriumide suhtes on muutunud, kuid praktikas kogetu põhjal võiks üldistada, et konsensusele, mis täpselt on „Persooni” rubriik, pole jõutudki. „Persooni” tegelaste valikut võivad sageli mõjutada era- ja gruppide huvid: majandusringkondi esindav toimetuse enamusele tundmatu nimi võib saada „Persooni” kangelaseks, kui on seotud mõne majandustoimetusele teada insaiderite skandaali või suure rahaga. Arusaamad naiste saamisest „Persooni” kangelaseks on toimetuses olnud erinevad: mõne arvamuse kohaselt on tegelasteks alati otsitud naisi, näiteks on arvanud pea kogu Eesti Ekspressi ilmumise aja lehes töötanud Tiina Jõgeda: „Naistel oli suuri eeliseid, sest neid on läbi ajaloo nappinud” ja kunagine Eesti Ekspressi reporter, eelmine Eesti Päevalehe peatoimetaja Lea Larin samal ajal vastupidiselt: „Millegipärast ei eelistata nn. *soft*-persoone, showbisenise tegelasi ja naisi.” (Pilvre 1997, 338).

1996–1997 juhtis Eesti Ekspressi vähem kui aastase perioodi naispeatoimetaja Tiina Soon ja 2002–2006 Tiina Kaalep. Naistegelaste arvu kasvu seost esimese naispeatoimetaja tulekuga aga ei ole, sest naiste osakaal hakkas tõusma juba enne naispeatoimetajat 1995. Teise naispeatoimetaja tulekuga 2002–2003 tõusis naiste osakaal järsult (2002 38%), samas 2004–2006 langes tagasi naispeatoimetaja eelsele tasemele (2004 20%). Aastal 2008, kui Ekspressil oli meespeatoimetaja Priit Hõbemägi, oli naiste osakaal Persooni rubriigis samuti kõrge, 36%. Seega pole peatoimetaja sugu toimetuskultuuri mõjutajana kuigi oluline: tugeva omanäolise organisatsioonikultuuriga toimetust ühe inimese vaated või eelistused kuigivõrd ei muuda.

Eesti Ekspressi „Persooni” käsitlevas magistritöös (Pilvre 2000) võrreldi naiste ja meeste kirjutatud „Persooni” tekste kontentanalüüsi kategooriate kaupa ja olulist erinevust mees- ja naiskirjutajate naiste kujutamise viiside vahel ei ilmnunud, pigem leiti isikutevahelisi stiililisi erinevusi. Võib järeldada, et nais-ajakirjanikud järgivad toimetuse kultuuris kehtivaid naiste kujutamise kon-

ventsioone ning seda kontrollib toimetuse konsensus: valdav on arusaam, et naistest ei ole sobiv kirjutada „igavalt” ja asjalikult nagu meestest.

Eesti Ekspressi „Persooni” 2002–2004 materjali analüüsil (Pilvre 2004) ilmnes erinevus 40-aastaste naisajakirjanike ja noorte naisajakirjanike vahel – vanemad naiskirjutajad on kirjutamisel sageli rohkem kinni soostereotüüpides. 2002–2004 „Persooni” artiklid on üldse valdavalt naiste kirjutatud, mis viitab rubriigi demokratiseerumisele, aga ka alanenud prestiižile. Üksikud 2002–2004 „Persooni” rubriigi meesautorid on oma väljendusviisis aga silmatorkavalt seksistlikud – suhtumises kujutatavasse noortesse edukatesse naistesse on tunda pealtnäha hoolitsevat, kuid varjatult halvustavat paternalismi.

Tuginedes toimetuse töös osalemise kogemusele väidab autor, et naiste osakaalu kõikumise taga on pigem tegemist turusurvest tingitud toimetuspoliitika pideva muutumisega, kohase proportsiooni otsimisega kvaliteetmeedia ja tabloidmeedia elementide ja võtete vahel. Naiste osakaalu kasv on olnud seotud tiheneva konkurentsiga meelelahutusmeedia turul, kus nädalaleht konkureerib ka erinevate persoonikesksete nädalikirjadega nagu Kroonika (hiljem ka Naised ja Naisteleht), seega viitab naiste osakaalu kasv liikumisele tabloidi suunas võitluses lugejate pärast ja naiste osakaalu langus rahunemisperioodile toimetuse poliitikas.

Ehkki Uuring II kinnitab, et naiste osakaal ETV ekraanil sõnasaajate hulgas on jätkuvalt väiksem kui meeste oma ning on saateid, teemasid, rolle ja funktsioone saates, mille puhul naised sõnasaajatena peaaegu puuduvad, võib uurin-gus küsitletud juhtivate toimetajate hoiakutest välja lugeda, et ei tunta vajadust tagada naiste suuremat sõnasaamist ekraanil mingite erimeetmetega. Olukorda peetakse üldiselt kas loomulikuks või heaks (v.a. üks vastaja). Küsitletud teletegijate vastustes ilmnes nii sooteadlikkust kui soopimedust ning ka oskust kasutada positiivset diskrimineerimist naiste kasuks.

Eestis on küllalt levinud, et soolise võrdõiguslikkuse poliitikate suhtes on kriitiliselt häälestatud juhtivatel positsioonidel naised – see asjaolu ilmnes ka Uuringutes II ja III.

Teletegijate seisukohad soolise tasakaalu teemal ei ole selles kontekstis üllatavad, esindades erinevaid arusaamu alates sellest, et meeste ja naiste esindatus ja sõnasaamine telepildis pole oluline teema („*see ei ole probleem, mille üle väga arutama peaks*”), sest naiste kõrvalejätuse probleemi meediatootmises pole ja sõnasaamine sõltub pädevusest („*allikaid valitakse nende informeerituse, esinemisuskuse, vahel ka ameti järgi*”), kuni tõdemuseni, et soolise tasakaalu teema on jätkuvalt oluline, sest teleekraanil näeme me peamiselt mehi („*...kuni on telesaateid, kus saatest saatesse istuvad laua taga ainult mehed ja arutavad kogu Eesti asju.*”). Meedia enda tehtud valikuid eriti ei nähta või põhjendatakse neid kiiruse või (mees)allikate käepärasusega ning kinnitatakse, et valikud meesesinejate kasuks kujunevad või tehakse väljaspool meediat („*on mõneti paratamatu, et sõna saavad neil teemadel rohkem mehed kui naised, sest mehi ongi nii poliitikas ja majanduses rohkem kui naisi*”). Uuringust II selgus samas, et ERR eetikanõunik Tarmu Tammerki kinnitusel

arvestatakse lähiaastatel avalikkuse teadlikkuse tõusuga soolise võrdõiguslikkuse küsimustes (*Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011–2014*. http://err.ee/files/ERR_arengukava_2011-2014.pdf) ning nagu juba mainitud, eetikanõunik peab probleemseks saateid, kus on esinejateks järjekindlalt vaid mehed („Kahekõne“).

3.2.2. Soolise tasakaalu problemaatika Eesti meediaorganisatsioonides

Diskursuse kord määrab raamid, mis ei luba Eesti ühiskonnas soolise võrdõiguslikkuse teemat üle tähtsustada, ka siis, kui sõnavõtjateks on naised ja see kehtib ka meediaorganisatsioonides. Rahvusvahelise raporti andmetel pole Eestis seni üheski toimetuses läbi viidud spetsiaalset soolise võrdõiguslikkuse poliitikat („Global Report on the Status of Women” 2011).

Nii kinnitas Uuringu III jaoks ajakirjanike hulgas läbi viidud kirjalik küsitlus ootuspäraselt, et soolist kuuluvust ei peeta Eesti toimetuses kuigi oluliseks teemaks ega oluliseks professionaalse identiteedi osaks. Samas – teema ülevõtmine ei tekitanud vastajates ka mingit protesti, eriti kui oli saadud informatsioon, et vastuseid kasutatakse rahvusvahelise publikatsiooni jaoks.

Uuringus III küsitlute hulgas olid tuntud uuriv ajakirjanik ja ajalehe naistegevtoimetaja, mõlemad ei näinud oma soos mingit takistust karjääri tegemisele, isegi vastupidi, avaldati arvamust, et naistel võib heade suhtlejatena isegi olla eeliseid info hankimisel ja kontaktide saamisel. Leiti siiski, et meestel on eeliseid väliskomandeeringute saamisel (teles) ning kinnitati, et meeste palgad võivad olla isegi kuni 20% kõrgemad naiste palkadest. Viidati ka töö ja pereelu (lastekasvatamise) ühitamise raskustele, kuna ajakirjaniku töö nõuab pühendumist. Samas arvati, et kuigi ühiskonnas on valdkondi, kus mehed on eelistatud, siis ajakirjandusorganisatsioonis ebavõrdse kohtlemisega suuri probleeme pole.

Ka Uuring II käigus läbi viidud teletegijate intervjuud kinnitasid, et naisajakirjanikud ja juhtivad naistoimetajad üldjuhul ei näe soolist võrdõiguslikkust Eestis olulise teemana või ei oska seda seostada oma kogemustega. Selles osas sarnaneb postsotsialistliku Ida-Euroopaga, kus on märgatud üldist vastuseisu soolise võrdõiguslikkuse poliitikatele (Šmejkalova-Strickland 1994, Šiklova 1998, Gapova 1998, Zdravomyslova ja Tjomkina 1996, Pascal & Kwak 2005).

3.2.3. Universaalne ja unikaalne naiste representatsioonis ja eesti ajakirjanduskultuuris soo aspektist

Uuringute I ja II tulemusena ilmnes, et naiste kujutiste osakaalu näitajad meedias ei erine oluliselt Euroopa keskmistest näitajatest, v.a periood enne 1995. Kujutamise viisides leidsid Uuringutes I, II ja IV kinnitust kirjanduses tuvasutatud seaduspärasused. Uuringutest I, II ja III selgus aga, et Lääne ühiskonda-

dest oluliselt erinev on eesti ajakirjanduskultuur selles osas, kuivõrd ajakirjandusorganisatsioonides teadvustatakse ja tähtsustatakse soo ja soolise võrdõiguslikkuse temaatikat. ENSV traditsioonist tulenevalt on Eestis naisajakirjanike osakaal üsna stabiilselt pool ajakirjanikkonnast (Lauk 1995, Šein 2002, Rebane 2009, "Global Report on the Status of Women" 2011). Seetõttu pole Eesti ühiskonnas ega ajakirjandusinstituutsioonis tuntud vajadust aktiivselt tuua ajakirjandusse tööle rohkem naisi. Uuringud **I**, **II**, **III** näitasid, et juhtivad naisajakirjanikud ei pea soo temaatikat kuigi oluliseks ja teadlikkus soolisest võrdõiguslikkusest on ajakirjandusorganisatsioonides madal.

Sellega erineb Eesti meediamaastik oluliselt näiteks Põhjamaade omast, kus soolise võrdõiguslikkuse poliitikat on meediaorganisatsioonides läbi viidud juba alates 1990ndatest alates (Aslama 2000, Sana 2000, Torkkola & Ruoho 2011).

Halonen (1999) on väitnud, et naiste ligipääs ja edu avalikus sfääris, k.a. meedias toimub patriarhaalse võimu kandjate seatud tingimustel, mille kohaselt naiste pääsuks avalikkusse on vaja patriarhaalse võimu kandjate luba, heakskiitu, neile meeldimist või nende lõbustamist. Eesti ajakirjandusorganisatsiooni puudutavad leiud Uuringutes **I**, **II**, **III** kinnitavad et Eesti naisajakirjanikud on üldreeglina kohanenud tegutsema patriarhaalses ühiskonnas, kus avalik sfäär (k.a meedia) on meeste võimu foorum. Meediamaailmas kõrgetele positsioonidele jõudnud naised olukorda enamasti ei problematiseeri või on õppinud võtma oma positsioonist meediamaastikul Connelli (1995) määratlusel patriarhaalseid dividende.

4. DISKUSSIOON

Käesolev doktoritöö kaardistas naiste meediarepresentatsiooni seaduspärasusi ennekõike Eesti Ekspressi „Persooni” ja ETV näitel, võrdles tulemusi varasemates uuringutes esiletoodud tendentsidega ning analüüsis seoseid eesti ajakirjanduskultuuriga ning laiemal ühiskondliku kontekstiga. Alljärgnevalt käsitletakse mõningaid töö poleemilisi aspekte.

Siirdeühiskonna kontekstist ja naiste kujutamisest

Kuigi Eesti ühiskond on viimasel kahel aastakümnel muutunud väga palju, võib käesoleva töö põhjal väita, et muutused Eesti meedias soo konstrueerimise konventsioonides on väga aeglased, kui mitte olematud. See vastab universaalsetele tendentsidele: ühiskonna soosüsteem on suhteliselt püsiv ja meediainstitutsioon ise on pigem huvitatud *status quo* säilitamisest. Üha valdavam orienteerumine turu nõudmistele ja suurele auditooriumile soodustab omakorda kõige laiemalt arusaadavate sooliste stereotüüpide ja representatsioonide ning ühiskonnas domineerivale patriarhaalsele ideloogiale vastavate arusaamade kasutamist meedias.

Siirdeühiskonna konteksti mõju võib siiski märgata Uuringus I naiste osakaalu äärmises vähesuses enne 1995, kui toimus üleminek turumajandusse ning pärast laulvat revolutsiooni haarasid ühiskonnas majanduses juhtohjad mehed. Avaliku sfääri maskuliniseerumist, avaliku ja privaatsfääri piiride nihkumist ning naiste positsiooni halvenemist tunti kogu postkommunistlikus süsteemis (Watson 1993; Feischmidt et al 1997). Kultuuri positsiooni muutus mõjutas ka naistegelaste osakaalu Eesti Ekspressi „Persoonis”: 1992–1995 polnud kujutatavate hulgas eriti esindatud ei kultuuritegelasi ega osaliselt seetõttu ka naisi, keda on Eestis kultuuritöötajate ja -tegelaste hulgas olnud alati suhteliselt palju. Rahvusromantilise patriarhaalse naiseideaali ning emaduse kui naise põhirolli rõhutamine ühiskonnas 1990ndate esimesel poolel (mis meedias ilmnis tollal kõige selgemalt näiteks naisteajakirjas Eesti Naine) lõi konteksti, kus naiste kõrvalejäämist uudismeedia põhifookusest toimetuses ei problematiseeritud. Nõukogude Liidus kehtnud soosüsteem oli naiste ja meeste kohustusliku tööhõive tõttu suhteliselt egalitaarne. See omal moel õõnestas meeste positsiooni ja patriarhaalset ideloogiat, mis sai takistamatult kehtida vaid privaatsfääri tasandil ning ühiskonna hierarhiate tipus: kommunistliku nomenklatuuri tegevuses. Uued pöördelised ajad 1990ndatel võimaldasid ühiskonnal reaktsioonina naasta rõhutatult rahvuskonservatiivse patriarhaalse sooideoloogia juurde, mille tulemuseks oli arusaam, et rahvuse emantsipatsioon välistas naiste emantsipatsiooni (Krull 1995). Uusvana maskuliinsuse domineerimist võimendas turumajanduse poolt legitimeeritud ärimehekultuur: ameerikalik korporatiivne maskuliinsus ja sellest lähtuv dekoratiivse, kaasneva ja iseseisvusetu naise kontseptsioon. Seda muutust soosüsteemis tervitasid ka naised 1990ndate alguspoolel (vt. Uuring

V). Võime väita, et naiste uudismeedia huviorbiidist – ja nagu Uuring I näitas, selle tulemusena ka Eesti Ekspressi „Persooni” rubriigist puudumise taga oli patriarhaadi jõudemonstratsioon avalikus sfääris uue vabaduse tingimustes.

Käesoleva doktoritöö aluseks olevad uuringud on ebapiisavad, et hõlmavalt kaardistada siirdeühiskonnale iseloomulikke muutusi naiste kujutamisel meedias. Neid muutusi võimaldaks analüüsida näiteks naisteajakirjade naisekujutis, kus võrreldes 1990ndate algusega on toimunud pöördelised muutused. Naisteajakirjade naisekujutise uurimisel aga tuleb arvesse võtta ajakirja formaadist tulenevaid kujutamise reegleid, seega muutuv naisekujutis ei kajasta ainult naiste positsiooni muutumist ühiskonnas, vaid teatud kommertsformaadide ning ideoloogiate üha täpsemat järgimist; vastavad diskursiivsed valikud on tingitud žanrireeglitest (Fairclough 1995/1997). Põgusalgi naisteajakirjade võrdleval analüüsil võib märgata, et 1990ndate alguse ellujäämise ja kohustuste diskursus asendus juba 1990ndate teisel poolel tarbimisühiskonnale omase hedonismi diskursusega (allakirjutanu vastav uurimisprojekt on lõpetamata). Kommertsiaalsete naisteajakirjade ja nendega seotud reklaamivaldkonna areng 1990ndatel koos iseloomulike naiste representatsioonidega on kindlasti üks siirdeühiskonna ilminguid Eestis ja mujal Ida-Euroopas (Nicolaescu 1997, Ibroscheva 2007). Nendes kommertskultuurile iseloomulikes arengutes ilmneb ka naisteajakirjades käsitletava privaatsfääri kui naiste pädevuse valdkonna ja uudismeedias käsitletava avaliku sfääri kui meeste valdkonna piiride taaskinnitamine meedia-maastikul.

Käesolevas doktoritöös aga naisteajakirju ega reklaami ei käsitletud, mistõttu nendest arengutest naiste kujutamises ka juttu polnud.

Naiste kujutamise osas toimuvast diskursiivsest võitlusest

On ilmne, et Eesti Ekspressi puhul on majanduse, kuritegevuse, militaar-teemade, julgeoleku ja viimasel kümnendil ka tehnoloogia tähtsustamine seotud maskuliinse toimetusekultuuriga. „Huvitavate” naiste pidev otsimine toimetuste koosolekutel pole kantud võrdõiguslikkuse taotlusest, soolise tasakaalu otsimise taga on nn. kõva ja pehme materjali tasakaalustatuse vajadus ja kommerts-surved: naiste kujutised on väljaandes „hingamispaus”, meelelahutuslik vahepala uurivale ajakirjandusele ja skandaale käsitlevatele tekstidele, kus peatege-lasteks mehed.

Argipäevaga seotud või sotsiaaltemade (lastehoid, tervis, haigete hooldamine) tõsine käsitlemine oli Eesti Ekspressis 1990ndate toimetusepoliitikaga välistatud kui mitte-ekspressipärane või ebaseksikas, 2000ndatel see muutus koos tugevate sotsiaalvaldkonna huviga naisajakirjanike tulekuga (Heidit Kaio, Viktoria Ladõnskaja) ja võib öelda, et selliste temade käsitlemine oli ka naispeatoimetaja Tiina Kaalepi (2002–2006) üks prioriteete. 2000ndate teisel poolel on Eesti Ekspressi sisus märgata teatud diskursiivset võitlust nn. pehmete teemade osas: ühelt poolt meelelahutuslikku naisteajakirjandusse kuuluv psühholoogilise nõustaja rubriik, intervjuud modellide ja seltskonnadaamidega, teisalt

täiesti uute teemadena haigused, vananemine ja vanurite hooldamine. Rubriigina muutus 2000ndatel tavaliseks varem vaid kultuurilisas Areen aktsepteeritud nekroloogi formaat, seda on esinenud ka Eesti Ekspressi „Personis”, aga mitte naistegelaste puhul. Haiguste ja surma teema tuleku taustal on ühest küljest Eesti Ekspressi toimetuse vananemine (osa ajakirjanikest töötab väljaandes lehe ilmumise alguses ning on ületanud või ületamas 50nda eluaasta künnist), teisalt on see mõjutatud üldisest sotsiaalpoliitilisest kontekstist, otsustajate ehk „võitjate põlvkonna” endi vananemisest ja mõningate väärtuste muutumisest ühiskonnas.

Aprillis 2011 palus autor Uuringu I järeldusi naiste positsiooni kohta Eesti Ekspressis kommenteerida neljal kogenud naisajakirjanikul, kellest üks tegutseb toimetuses aastast 1990. Elektroonilises kirjavahetuses mõõnsid vastajad, et naised on toimetuses „naiste ja laste elu eksperdid”, kellel pole erilist osa toimetuse agenda määramisel (v.a. kultuurilisas). Kujutamiseks „huvitav” naine valitakse sageli meesajakirjanikele oluliste kriteeriumide alusel, ehk välimuse järgi, enne on pilt, siis järgneb lugu („õmmeldakse pintsak nõõbi külge”) ning sageli osutub valituks mõne tähtsa tegelase abikaasa või armuke. Naiste kujutiste vähesus oli 2011 kevade seisuga veel ametisoleva peatoimetaja Priit Hõbemäe ja vastutava väljaandja jaoks samas probleemiks, sest lehe tellijatest on suurem osa naised, samas on naised, keda toimetuse kujutamiseks üldjuhul valib, osade naisajakirjanike arvates intelligentsele naislugejale ebahuvitavad. Ühe vastaja arvates on leht traditsiooniliselt olnud nõ. maskuliinsete eluvaldkondade kajastaja, aga viimasel ajal jälgitakse lehes nn. pehmete ja kõvade teemade tasakaalu rangelt. Sama vastaja arvas, et ajakirjanike sool pole teemade käsitlemise puhul tähendust, ja mingit „naisteemat” lehega seoses ei ole põhjust tõstatada. Ka naiste ja meeste kujutamisel ei näinud ta mingeid olulisi erinevusi.

Naisajakirjanike küllalt erinevad vastused näitavad, et toimetuses toimub diskursiivne võitlus naiste kujutamisele antava tähenduse üle. Lõppkokkuvõttes jäävad peale patriarhaalsed arusaamad, sest kriitilised naisajakirjanikud (enamasti kultuuriajakirjanikud) on toimetuses marginaalses positsioonis ja nende võitlusel domineeriva ideoloogiaga pole tulemusi; teine osa naisajakirjanikke aktsepteerib domineerivaid seisukohti naiste kujutiste osas kui iseenesestmõistavaid, toimetuse poliitikast lähtuvaid või kommertsurvest (kujutletud „lugeja tahtest”) tingitud valikuid.

Iseloomulikuks näiteks Eesti Ekspressi naiste kujutamist puudutavast toimetusepoliitikast on rahvusvahelise naistepäeva „tähistamine”. 8. märtsi 2011 puhul ilmus käsitus 100 Eesti mõjukamast naisest (*Sada Eesti naist* 2011), kelle hulgas olid esindatud kümnekond modelli, mitmeid nõidu, tele- ja kultuuritegelasi ja nimekirja lõpus ka mõned naisteadlased ja juristid (ebamäärase viitega rahvuskehandi seisundi hoidmisele). Nimekiri valmis toimetuse kinnitusele konsensuslikuna, s.t selle koostamisel osalesid ka naisajakirjanikud.

Naiste kujutamine läbi huumoriprisma, ennekõike meelelahutusliku materjalina kinnitab Eesti Ekspressi toimetusekultuuris jätkuvat 1990ndate maskuliinse jõunäitamise traditsiooni, mis pole üllatav, sest toimetuse peaideoloogid

on samad. See määratleb ka naiste positsiooni ja sellele vastavad naisekäsitlused. Oma kogemuse põhjal Eesti Ekspressi toimetuses võib autor tuua näiteid, kus naistegelasest mingil viisil kirjutamine on olnud toimetusepoolne ülesandepüstitus, mida ei ole võimalik sanktsioneerida eirata. Et ajakirjanikud arvestavad sisu luues juhtkonna ja kolleegide arvamusega ja et ajakirjanduslik kultuur ühtlustab indiviidide ja sugude vahelised erinevused ajakirjandusliku sisu loomisel, on teada ka teooriakirjandusest (Schudson 2005, McQuail 2000/2003). Eesti Ekspressi toimetusekultuuri järgimine tähendab, et toodetakse ekspressilikke tekste toimetuses kehtivate kirjutamata reeglite kohaselt (Eesti Ekspressil on ka stiiliraamat, ent praktikas seda ei kasutata).

Ka käesoleva doktoritöö aluseks olevad teised uuringud (Uuringud II, III) kinnitavad, et Eesti maskuliinses ajakirjanduskultuuris on naisajakirjanikud üldjuhul kohanenud ning pole selgelt vormi võtnud küsimus naiste positsioonist ajakirjanduses. Organisatsioonis võib küll esineda mahasurutud protesti meesajakirjanike naisekontseptsiooni ja sellest lähtuva tegelaste valiku vastu, kuid see ei mõjuta enamasti ajakirjanduslikku sisu.

Meeste kujutamisest uurimisteemana

Käesolevas töös ei uuritud otseselt meeste kujutamist ega maskuliinsuse konstrueerimist ega problematiseeritud näiliselt sooneutraalset normi, mida meeste meediakujutis esindab. Uuringutes I ja II ilmnisid mõningad meeste konstrueerimise viisid ja ekraanil sõnasaamise mustrid ETVs, kuid nende tulemuste mõtestamine jäi selle töö fookusest kõrvale. Meeste kujutamist problematiseeriv uurimine oleks üks võimalikke edaspidiseid lähenemisi meediakujutisele: uurida tegelasi, kellest meedia kirjutab, ainult soo aspektist kui erinevaid mees-tegelasi, kaardistada elualad ja teemad millega seosed mehed ületavad uudiskünnise – nagu on uuritud näiteks Soome suuri päevalehti (Hearn & Lattu & Tallberg 2001). Kaasaegsetest maskuliinsustekäsitlustest lähtudes võiks ka Eesti ajakirjanduskultuuri otseselt uurida kui maskuliinset kultuuri (ennekõike on Läänes maskuliinse kultuurina uuritud korporatiivkultuuri, sporti ja militaar-maailma). See võimaldaks analüüsida Eesti meedia teemapüstitusi ning teatud teemade ülesindatust, vähesust või puudumist (meeste kujutiste ülekaalu meedia sisus seoses teatud teemade tüüpilise prioriteetsusega uudismeedias kirjeldab kokkuvõtvalt ka McQuail 2000/2003, 290).

Meeste kujutiste kui normi kaardistamine võimaldaks ka Eestis problematiseerida kogu uudistetegemise angloameerikalikku traditsiooni. Erinevalt näiteks Soomest (Halonen 1999) ei ole Eestis seda traditsiooni seni vaidlustatud ja selle mittejärgimist peetakse ebaprofessionaalsuseks.

Näiteks võimaldab angloameerika uudistetegemise traditsiooni vaidlustamine küsida, kas on üldsuse informeerimise huvidest lähtuvalt alati vajalik üksikute ohvriterohkete kuritegude nagu tulistamine ostukeskustes või koolides kajastamine, või kuskil maailmas toimuva väiksemõõdulise militaartegevuse vahendamine? Samuti võib meeste kujutamist analüüsides püstitada küsimuse,

miks on vajalik meeste spordi kajastamine Eesti peavoolu meedias väga suures mahus (nt. Andrus Veerpalu juhtum 2011 kevadtalvel), samas kui paljud problemaatilised teemad, mis on enamasti seotud naistega, on avalikkuse eest peidus (hoolitsemisega seotud rutiinsed tegevused nagu vanurite hooldamine).

Tabloidiseerumisest ning avaliku ja privaatsfääri piiride muutumisest

Nagu Uuringutest I, II ja IV ilmneb, on üks naiste kujutamist meedias mõjuvaid tendentse tabloidiseerumine, millega seoses naiste osakaal meedia sisus on kasvanud. Tabloidiseerumine on Eesti senises meediakriitikas olnud negatiivse konnotatsiooniga iseloomustus, selles on nähtud meedia allakäiku, kusjuures meedia kui avaliku sfääri osa täitub triviaalse sisuga. Autori arvates on Eesti ühiskonnateadlastel aeg tabloidiseerumise protsessi mitmekülgsemalt analüüsida ja teoreetilisemalt mõtestada. Nagu eespool näidatud, on kultuuriuuringute traditsioonis mõned autorid (Fiske 1989, Langer 1998, Gripsrud 2000) näinud tabloidiseerumises ka demokraatia märki vastukaaluks kvaliteetmeedia eliidikeskusele: tabloidmeedias saab üha rohkem hääli kuuldavaks ning meedia sisu muutub üldarusaadavaks. Ka feministlikud meediauurijad on näinud tabloidiseerumist naiste võimalusena olla meediapildis rohkem esindatud.

Tabloidiseerumise käigus on muutumas meeste kujutamine ja seda on ka Eesti meedia puhul juba täheldatud (Malmberg 2005/2006; Pilvre 2010b). Nagu juba öeldud, käesolevas doktoritöös ilmnes mitmeid meeste kujutise muutumisega seotud asjaolusid, mida aga töö fookusest ja mahust tingituna ei analüüsitud ja mis oleks üks võimalikke edasisi uurimistemasid.

Tabloidiseerumisega seoses muutub ka avalikkuse mõiste, varem varjatud, apoliitilisse privaatsfääri kuulunud teemad tõusevad arutluse keskmesse, avaliku ja privaatse piiride ületamist märgib „naiste” või „elu enese” (need sageli kattuvad) teemadest avalikkuses rääkimine. Meeste domineerimisel (Bourdieu 1998/2005) ja hegemoonilisel maskuliinsusel (Connell 1995) rajanev ühiskonnakorraldus püüab avaliku ja privaatse sfääri (intiimse) piire hoida muutmatusena, sest need on seotud võimuga ja kaitsevad patriarhaadi (majanduslikke) huve ning üldiselt peavoolu meedia toetab ühiskonnas *status quo* säilimist (McQuail 2000/2003). Avaliku ja privaatse piiride säilitamise näiteks on pidada mõnesid teemasid ja sellega seotud tegelasi tähtsateks ja poliitilist analüüsi väärivaks (nn. kõvaks), teisi triviaalseks (nn. pehmeks), erilisi tähistatud nais-telehekülgi ja naistesateid peavoolumeedias.

Žanrivalikust intiimse piiride säilitajana

Uuringus I ilmnes, et vahetegemine tähtsa ja triviaalse vahel võib toimuda läbi žanrivaliku ühe rubriigi või saate sees: teema olulisust arvestades valitakse kujutamise žanr, „kõvem” või „pehmem” ehk meelelahutuslikum. Eesti Ekspressi ”Persooni” žanri valik on üldreeglina seotud tegelase sooga. Kui

peategelane on mees, on žanriks sageli analüüs või artikkel, naise puhul meelelahutuslikum žanr – portree. Toimetuses töötamise kogemuse alusel väidab autor, et portreoteeritava valik võib toimuda ka žanrist lähtudes: otsustavaks osutub, kas lehe tervikut silmas pidades oleks vaja meelelahutuslikus žanris lugu, „hingamispausi” – sel juhul otsitakse naiskangelast.

Intiimse piiride säilitamise näitena läbi žanrivaliku ühe saateformaadi sees võiks vaadelda ka ETV saadet „Vabariigi kodanikud”. Ühes saates käsitletakse näiteks energeetika teemat, saates on meeskülalised ja toimub tõsine analüüs. Teises saates sama saatejuhiga on teemaks sooline võrdõiguslikkus või homoseksuaalsus ning saade on meelelahutuslik, probleeme käsitletakse triviaalses võtmes, saates on nais- kui meeskülalised, nende hulgas avalikkuses tuntud naljavennad. Saate tegijate valik võiks olla alternatiivina ka selline, et võrdõiguslikkuse ja homoseksuaalsuse teemal toimub tõsine juriidiline diskussioon inimõigustest, kuid valitsev diskursuse kord, mida meedia kannab ja taastoodab, ei võimalda eelpoolnimetatud teemasid käsitleda sama olulistena kui näiteks liiklust. Tabloidiseerumise kontekstis toimuva avaliku ja privaatsfääri piiri ületamise näiteks ETVs on Maire Aunaste saade „Mida teie arvate?”, mis käsitleb ühiskondlikke teemasid meelelahutuse võtmes. Käesolevas töös ei arendatud väga põhjalikuks avaliku ja privaatsfääri piiride nihkumise analüüsi ja üks võimalikke uurimistöö edasiarendusi olekski vaadelda neid piire seoses naiste ja meeste kujutamise muutumise ja tabloidiseerumisega.

Naisajakirjanike positsioonist Eesti ajakirjanduses

Eesti ajakirjanduses tervikuna pole naiste tegevus prestiižses välispoliitika- või majandusajakirjanduses ebatavaline, ükskuid naisajakirjanikke tegutseb isegi kõige maskuliinsemaks peetavas spordi- ja krimivaldkonnas ning mõned naised on saanud uuriva ajakirjanduse valdkonnas kõrgema autasu – Bonnieri preemia. Samas on enamik ajakirjanduses tegutsevaid naisi nõus kirjutama nn. naiste teemadel, kui toimetus nii otsustab, või valitaksegi sotsiaal-, tervishoiu või eneseabi jm. teemad oma professionaalse pädevuse valdkonnaks.

Kindlasti ei saa me rääkida Eestis naiste allasurumisest ajakirjanikena, vaid tegemist on vabade valikutega olemasolevas diskursiivses raamistikus, naiste nõusolekut oma madalama positsiooniga, mida nõ. pehmete teemade käsitlemine on, võib seletada Bourdieu' (1998/2005) järgi *doxa* paradoksiga, kus kehtiv võimusuhe näib loomulik ja paratamatu.

Naiste osalemine toimetustes ja vähemalt vormiline kaasatus otsusetegemisse on ENSV poolt pärandatud ajakirjanduskultuuri traditsioonis tavaline nagu ka naiste esindatus kõikidel teistel tööaladel. Tippjuhtkondade osas on samuti tollest ajast pärit tava järgi naisi traditsiooniliselt vähemus. Ennesõja-aegses Eesti Vabariigis naisajakirjanikke peaaegu polnud (erandiks naisteajakirjade toimetajad) ja ajakirjanduses toimus naiste tulek alale seoses Nõukogude korruga, esimeseks olulisemaks märgiks Debora Vaarandi töö Sirbi ja Vasara peatoimetajana. Samas, ENSV perioodil pole (ajakirjandusajaloolase professor

Epp Laugu kinnitusele) Eestis ajalehtedel teadaolevalt olnud naispeatoimetajaid. Naiste tulek suurte päevalehtede peatoimetajaks on Eestis alles turumajanduse ajastu tulemus ja toimus põhiliselt 2000ndatel. Avalik-õiguslikus ETVs on naisi keskastme juhtide positsioonidel olnud pidevalt, ehk just seetõttu tundus Uuringus II tõstatatud sootemaatika ETV juhtivatele naistegelastele mõnel juhul ka asjakohatu.

Eelnevat arvestades on ka arusaadav, miks soolise võrdõiguslikkuse poliitika pole Eesti toimetustes teemana esile kerkinud, mis on oluline erinevus võrdluses lääneriikide, ennekõike Põhjamaade ajakirjanduskultuuridega.

Oma osa domineeriva ideoloogia vaimus loodud kujutiste aktsepteerimisel mängib asjaolu, et enese professionaalse tegevuse refleksiooni ja tegelaste kujutamiskiiside analüüsini, liiatigi veel kitsast soo aspektist Eesti toimetustes teadaolevalt pole jõutud, kui ka kellelgi tekiks selline idee, siis praktiline toimetusetöö seda ajapuudusel ilmselt ei võimalda. Mis puudutab ajakirjanduslikku sisu, siis seda analüüsitakse enamasti vaid kriitiliste juhtumite puhul, mis on jõudnud Pressinõukogu käsitusse ning siis vaid professionaalse eetika aspektist. Arusaam meediakujutisest kui erinevate diskursiivsete valikute tulemusest ja meedia sisust kui tegelikkuse konstruksioonist kuulub Eestis ennekõike akadeemia pädevusse, enamik ajakirjanduspraktikuid „peegeldab” toimuvat heas usus „nii nagu see on”.

Šovinistlikust reaktsioonist seoses soolise võrdõiguslikkuse teemaga

Eesti meedia hoiakutest sooküsimuses 2000ndatel võib rääkida kui teatud šovinistlikust reaktsioonist naiste ja meeste võrdsete võimaluste temaatikale – seda on märgata soolise võrdõiguslikkuse temaatika lihtsustavas esitamises või ajakirjanduses kujutatavate või kõnetatavate naistegelaste valikus ja nende kujutamise viisides. Samas on ühiskonnas soolise võrdõiguslikkusega seotud teemad, näiteks palgalõhe meedias klikiväärtusliku (Hennoste 2010) teemana sageli üleval, eriti *online*-meedias, kus ärgitab kommentaaride kirjutamist. Tõsisema arutlusteemana on naiste positsioon Eesti ühiskonnas ilmselt alles selle kümnendi teema: peale on kasvanud uus põlvkond, kes ei kannu nõukogude aja taaka seoses naiste õiguste teemaga. Vastukaaluks katsetele tõsiselt tõstatada palgalõhe või naistevastase vägivalda teemat ajakirjanduses (näiteks Eesti Päevalehes) näeme järjekindlat meesshovinistlikku programmi näiteks ajalehe Postimees mõnede ajakirjanduslike valikute taga.

Lääne kontekstis on seoses feminismiga kasutusel mõiste postfeminism, mille kohaselt on naiste emantsipatsioon ning naiste õiguste eest võitlemine minevikuteema. Kahtlen, kas Eesti meedias on viimaste aastate rõhutult seksistlike kujutiste kasvu puhul tegemist postmodernistlikus ja postfeministlikus vaimus ”teadliku” (*savvy*) ja iroonilise klišeede kasutamisega – nagu angloameerika meedia puhul saab arutletada (Gill 2007). Eesti meedia kontekstis sobib pigem kasutada terminit „retroseksism” (Whelehan 2000), millega on tähistatud seksistlike kujutiste rõhutatud kasutamist meedias vastukaaluks

muutustele naiste positsioonis viimastel aastakümnetel. Võime Connelli tuginedes väita, et Eestis on patriarhaalne elukorraldus jätkuvalt ohustatud ja selle püsijäämiseks on ühiskonnas, ka meedias vajalik pidev diskursiivne võitlus. Naiste õiguste diskursusele avalikkuses vastab meedia shovinistlikku reaktsiooni kandvate diskursiivsete praktikatega, ületähtsustab sugude erinevust, naiste kehalisust ja seotust privaatsfääriga, sest see kindlustab hegemoonilise maskuliinsuse positsiooni.

Ühiskondlikust kontekstist meediapraktikate selgitajana

Et terves ühiskonnas ka naisi ennast naiste teatud viisil kujutamine ei häiri või seda talutakse vaikselt, kinnitab arvestatava reaktsiooni puudumine avalikus ruumis jätkuvalt esilolevatele seksistliku konnotatsiooniga reklaamidele. Patriarhaalse korra märgina on Eesti avalikus ruumis kontekstiväliselt seksualiseeritud kujutiste omnipresentsus ja ka naiste emantsipatsiooni naeruvääristamine nii naiste kui meeste poolt aktsepteeritud ja või vaikumisi heaks kiidetud. Näiteks võib tuua 2010 ühe Tallinna ilusalongi massiivse, tänavatel toimunud kampania „Naised vabaks. Karvadest”, mille reklaamnäoks oli tuntud laulja Lea Liitmaa. Naiste kohanenud, leplikust positsioonist Eestis räägib asjaolu, et kuigi vastavaid reklaame märgatakse ja sel teemal isegi võetakse kitsamas ringis ka üsna emotsionaalselt sõna, ei esitata häiriva seksistliku meediasisu kohta kaebusi selleks loodud instantsidele (Pressinõukogu, Avaliku Sõna Nõukogu, Tarbijakaitseamet seoses reklaamiseadusega, vt Pilvre 2010a). Ilmselt pole patriarhaalse ideoloogia avalik kahtluse alla seadmine kehtiva diskursiivse korruga kooskõlas, kardetakse mõjuda „aktiivselt”, sildistamist feministiks jms.

Teisalt ei saa eitada, et Eesti ühiskonnas on viimastel aastakümnetel üha enam teadvustatud demokraatlikke printsiipe ja soolise võrdõiguslikkuse põhimõtteid ning need on ühiskonnas toimuvate muutuste kaudu jõudnud ka meediategijateni. Üksikuid ajakirjanikke või toimetajaid häirivad naiste representeerimise viisid meedias ja mujal avalikus ruumis, taunitakse seksistlikke kujutisi ja soovitakse ajakirjanduse sisu muutumist. Võitlus domineeriva ideoloogiaga, mida valitsevad naistekujutised kannavad, on üksikisiku jaoks siiski võitlus tuuleveskitega, ehkki neid püüdlusi toetavad riigi tasandil vastavad regulatsioonid võrdõiguslikkuse seaduse ja reklaamiseaduse näol. Ka Eesti naisorganisatsioonid, kes naiste mediakujutiste teemal omavahel olles aktiivselt sõna võtavad, ei ole kuigi sihikindlad oma tegevuses ega ka üldjuhul feministlikud (erandiks mõned marginaalsed kunstnike rühmitused).

Meedia regulatsioonist seoses soolise tasakaaluga

Mis puudutab meedia sisu võimalikku suunamist, siis nagu Uuringus II käsitletud projekt „Screening Gender” (2000) näitas, on mõneski Euroopa avalikõiguslikus teleorganisatsioonis soolise tasakaalu temaga meediapildis edukalt

tegelatud, silmas pidades sellise televisiooni seaduste poolt sätestatud ülesandeid kajastada ja kõnetada ühiskonna erinevaid gruppe. Ajakirjandusele ja nende seas teletegijatele ei saa kindlasti kehtestada tsensuuri soo küsimustes ega kvoote või muid ettekirjutisi, mis nõuaksid teatud arvu naiste sõnasaamist ekraanil. Selliseid ettepanekuid pole näiteks liberaalfeministlikust soolise võrdõiguslikkuse ideest kantud projekti „Screening Gender” (2000) initsiaatorid ka teinud. On vaid rõhutatud, et telesaadete kvaliteedile tuleb kasuks, kui meedia-praktikud pööravad tähelepanu mehi ja naisi puudutavatel valikutele sõnasaajatena, esinejatena, saatejuhtidena ning näevad ette stereotüüpseid kujutisi ja ühekülgsed käsitlusi, mida nende teadlikud või alateadlikud ajakirjanduslikud valikud võivad kaasa tuua.

Muutus naiste meediarepresentatsioonis võib aset leida ülaltpoolt ja võib olla tingitud rahvusvaheliste tavade või regulatsioonide jõudmises Eesti vastavatesse institutsioonidesse. Seda oletust kinnitab ERR eetikanõuniku Tarmu Tammerki kommentaar Uuringus II.

Lõppkokkuvõttes: meediategijatelt võiks eeldada, et nad mõistavad, millised on nende professionaalsete, ka mehi ja naisi puudutavate valikute tagajärjed, Fairclough'i (1995/1997) määratlust kasutades ja seda soo aspektile kitsendades: missugune on tekstis (telepildis) tehtud valikute ühiskondlik mõju, mis-suguseid teadmisi- ja uskumussüsteeme, võimusuhteid ja arusaamu inimestest subjektidena tekst (telepilt) vahendab.

5. JÄRELDUSED

Töö järeldused põhinevad kahel peamisel uurimisküsimusel:

I Kuidas representeeritakse naisi Eesti meedias?

- Naistegelaste osakaal peavoolu meediakujutises Uuringus I ja teleekraanil sõnasaajate hulgas Uuringus II on reeglina väiksem, kui meeste osakaal. Naiste osakaal Eesti meediapildis vastab universaalsetele mustritele, v.a naisekujutiste vähesus 1990ndate esimese poolel, mis on seletatav siirdeühiskonna mõjuga. Osakaalu näitajad on võrreldavad globaalsete näitajatega ja Euroopa näitajatega ning jäävad pisut alla Põhjamaade Soome ja Rootsi näitajatele.
- Naiste hulgas on enam meediamaaailma privaatsfääri ehk peidusoleva taustatöö tegijaid, kes ekraanile ei jõua. Naiste sõnasaamine ekraanil on enamasti seotud valdkondade, tegevuste ja rollidega, mis on privaatsfääri pikenduseks avalikus sfääris. Naiste sõnasaamise aeg telepildis on oluliselt lühem, kui meeste puhul, mis on seletatav naiste väiksema osakaaluga kõikides saatežanrides ja sellega, et naised on vähemuses kõikides olulisemates telesaate funktsioonides. Sõnasaavate naiste osakaal hakkab langema nende vanuse kasvades.
- Uuringust I selgus, et põhilised mustrid, mis iseloomustavad peavoolumeedia uudiskünnist ületavaid naisi, on uuritud perioodil jäänud samaks. Naiste representatsioon on märgata naiste soolisuse rõhutamisest, samas kui meeste representatsioon keskendub mingile teemale, millega seoses meestegelane uudiskünnise on ületanud. Sageli on naiste representatsioon kirjeldatud konflikti privaatsfääri ja avaliku sfääri vastuoluliste nõudmistega vahel: näiteks vastutusrikka tegevuse ja väga hea välimuse või töö- ja perelu vahel.
- Uuringus I ilmnenud „Persooni” lugude žanriline paljusus ühe rubriigi piires on selgitatav erinevate lugude erinevate eesmärkidega. Selgus, et lugude žanrivalikul on teatud seos kujutatava tegelase sooga. Portreežanri valik naiste puhul on seotud personaliseerumise tendentsiga meedias, mida naiste representatsioon kannab. Portreeglugude seost meedia personaliseerumise tendentsiga kinnitab ka Uuring IV.

Uuringu II põhjal võib väita, et naised saavad teleekraanil sõna pigem fiktsioonilistes elu ja inimesi kujutavas draamažanris, kui faktipõhises uudiste- või debatižanris, mis samuti kinnitab naistegelaste seost personaliseerumise tendentsiga.

II Millised on naiste mediarepresentatsioonis ilmnevad seaduspärasused Eesti meediainstitutsiooni, ajakirjanduskultuuri ja ühiskonna kontekstis?

- Uuring V sedastab, et Eesti ühiskond on viimasel kahel aastakümnel teinud läbi siirdeühiskonnale iseloomulikke muutusi, mis on puudutanud nii

meeste kui ka naiste positsiooni. Samas on Uuringus I ilmnenud muutused soo konstrueerimise konventsioonides sel perioodil vähemärgatavad. Meedia orienteerumine turu nõudmistele ja suurele auditooriumile soodustab kõige laiemalt arusaadavate sooliste stereotüüpide ja representatsioonide ning ühiskonnas domineerivale patriarhaalsele idoloogiale vastavate arusaamade kasutamist. Meediainstitutsioon on huvitatud *status quo* säilitamisest ning sellega on seletatavad ajakirjandusorganisatsioonis tehtavad ideoloogilised valikud. Naiste kujutamiskiiside suhteline püsivus, mida kinnitab Uuring I, on diskursiivse võitluse tulemus: patriarhaalne elukorraldus on olnud ohustatud, kuid meediakujutises näeme vaid patriarhaalse ideoloogia eduka võitluse lõpptulemust: naiste osakaal püsib madalam võrreldes meeste osakaaluga ning naisi kujutatakse kui erandeid avalikus sfääris, rõhutades diskursiivste vahenditega naiste olemuslikku kuulumist privaatsfääri.

Uuringus I on naiste osakaalu kasv 1992–2008 selgitatav ennekõike meediasiseste protsessidega nagu kommertsialiseerumine, tabloidiseerumine ja personaliseerumine. Uuringu I põhjal ei saa väita, et viimastel aastatel kasvanud meediakujutiste taga oleks naiste rolli tähenduse kasvamine majanduselus või poliitikas. Ilmnenud naiste vähesus enne 1995 on seotud siirdeühiskonnas toimunud avaliku sfääri ja privaatsfääri piiride nihkumise, avaliku sfääri maskuliniseerumisega ja kultuuri liikumisega ühiskonna perifeeriasse ajakirjanduse huviorbiidist väljapoole.

Uuringud I ja II kinnitavad, et naiste meediarepresentatsioonide kaudu kindlustatakse Eesti ühiskonnas naiste positsiooni võimaliku muutumisega pidevalt ohustatud soolist süsteemi ja patriarhaalset (hegemoonilise maskuliinsuse) võimu. See toimub diskursiivse korra kaudu, mis välistab naised teatud diskursuse osadest ning soodustab teistes osalemist. Diskursiivse korra kindlustamine toimub meeste ülekaaluga (maskuliinsetes) avaliku elu valdkondades nagu majandus ja poliitika esinevate naiste kujutamisel nende erandlikkust rõhutades. Uuringus I ilmneb diskursiivse korra kindlustamine teksti tasandil erinevate ajakirjanduslike valikute kaudu: teemapüstitused, raamistavad küsimused, kontrolli ja sanktsioneerimise praktikad.

Uuring II kinnitab, et tähtsateks peetavatel teemadel nagu poliitika ja majandus on naised avalikus sfääris sõnasaajatena vähemuses. Põhimõtteliselt pole naistele meedias sõnasaamiseks välistatud ükski teema; oluline erinevus meestest on aga selles, mis žanris, millises rollis ning kui kaua sel teemal ekraanil kõneldakse, näiteks kas tegemist on eksperdi vastusega reporterile uudistes või intervjuueeritava rolliga vestlussaates. Uudiste žanris on naiste osakaal püsivalt madal (keskmiselt kolmandik sõnasaajatest), näidates uudiste sisu tüüpilist nihet teatud teemade suunas, aga ka meeste eelistamist või naiste välistamist teatud teemadel sõnasaajate hulgast teadlike või teadvustamate valikute või professionaalsete praktikate kaudu.

Uuringus **II** ilmnenud naiste sage sõnasaamine draamažanris peaosatäitjana kinnitab naistegelaste meelelahutuslikku rolli meedias, mis on patriarhaalses ühiskonnas üks enamaktsepteeritud naiste positsioone.

Uuringutest **I** ja **II** võib järeldada, et ajakirjanikud lähtuvad naiste kujutamisel heas usus „tegelikkusest”, ent teevad ühiskondlikust ja kultuurikontekstist lähtuvaid teadvustamata või teadvustatud valikuid esinejate, tegelaste ja allikate osas, põhjendades seda professionaalsete kriteeriumide, toimetuse poliitikate või auditooriumi nõuetega. Sel viisil konstrueerib ja põlistab meedia ühiskonnas identiteete ja praktikaid, mis aitavad säilitada pidevalt ohustatud patriarhaalsel korral.

Uuringute **I**, **II**, **III** põhjal võib järeldada, et ühiskonna domineerivat ideoloogiat toimetustes kuigivõrd ei vaidlustata. Uuring **V** näitab, et Eesti ühiskonnas viimastel aastakümnetel domineeriv maskuliinsuse vorm – rahvusliku traditsioonilise maskuliinsuse ja korporatiivkultuurile omase maskuliinsuse hübriidvorm – mõjutab meediat, soodustab teatud tüüpi naisekujutiste püsimist meedias ning välistab teistsugused. Kommertsurvest lähtuvad valikud meediainstitutsioonis langevad siin kokku patriarhaalset ideoloogiat kandvate valikutega.

- Uuringud **I** ja **II** ei anna kinnitust väitele, et naiste osakaal toimetuses ja juhtkonnas mõjutaks oluliselt naistegelaste kujutamist. Kujutamist suunavad konventsioonid on määratud toimetuste ajakirjandusliku kultuuriga, kus naisajakirjanikud ja juhtkonna liikmed on omandanud maskuliinses ajakirjanduskultuuris kehtivad naiste kujutamise viisid. Naiste võimalused mõjutada toimetuse prioriteete on üsna piiratud, arvestades toimetuste hierarhiaid ja organisatsiooni kultuuri, naisportreeritavad valitakse ja „naistele huvipakkuvad” teemad sõnastatakse sageli juhtivate mees-toimetajate poolt. Üldjuhul ei problematiseerita toimetustes naiste kujutamise viisi, ei nähta ajakirjanduslikke valikuid või ei tekita need üldjuhul protesti.
- Uuringud **II** ja **III** kinnitasid, et Eesti meediaorganisatsioonid võivad nimetada soopimedateks. Soolist kuuluvust ei peeta Eesti toimetustes kuigi oluliseks teemaks ega oluliseks professionaalse identiteedi osaks. Sugu ei nähta takistusena karjääri tegemisel, ka pooldatatakse essentsialistlikku arusaama, et naistel võib olla loomupäraseid eeliseid kontaktide saavutamisel või info hankimisel. Probleemiks peetakse naiste ja meeste palgalõhet ning töö ja pereelu ühitamise raskust, mida ei seostatud soolise võrdõiguslikkuse teemaga. Kuigi ühiskonnas soolise ebavõrdsuse teemat nähti, ei peetud seda ajakirjandusorganisatsioonide probleemiks.
- Uuringutest **I** ja **II** selgunud naistegelaste väiksem osakaal Eesti peavoolumeedia kujutises on universaalse tendentsi kinnituseks. Naiste representeerimise viisides Uuringus **I** ja **II** leidsid kinnitust patriarhaalsele ideoloogiale vastavad seaduspärasused, mille kohaselt naiste kujutamine meedias lähtub vastuolust nende tegevuse vahel avalikus sfääris ja „olemuslikust kuulumisest” privaatsfääri. Uuringud **I**, **II**, **IV** kinnitavad,

et universaalsed, kommertssurvel 1990ndatest alates jõudu koguvad tendentsid personaliseerumine ja tabloidiseerumine on märgatavad ka Eesti meedias ja naistegelased meediakujutises on nende tendentside kandjaks. Uuringu I ja II põhjal võib väita, et universaalne orienteerumine turu nõudmistele õigustab kõige laiemale auditooriumile arusaadavate sooliste stereotüüpide ja representatsioonide ja ühiskonnas domineerivale patriarhaalsele ideoloogiale vastavate arusaamade taastootmist ka Eesti meedias.

Uuringust II ja III selgus, et Läänest oluliselt erinev on Eesti ajakirjanduskultuuris suhtumine soo ja soolise võrdõiguslikkuse temaatikasse. Eestis pole ühiskonna arengu ja ajaloo iseärasustest tingituna tõstatatud vajadust tuua ajakirjandusse tööle rohkem naisi. Juhtivad naisajakirjanikud ei pea sootemaatikat kuigi oluliseks ja teadlikkus soolisest võrdõiguslikkusest on reeglina madal. Kõrgele positsioonile jõudnud naisajakirjanikud olukorda ei problematiseeri või on õppinud võtma oma positsioonist maskuliinses kultuuris patriarhaalseid dividende. Eesti naisajakirjanikud on kohanenud tegutsema patriarhaalses ühiskonnas, kus avalik sfäär, k.a. meedia on meeste domineerimise foorum. Selle poolest erineb Eesti ajakirjanduskultuur oluliselt näiteks Põhjamaade omast ja sarnaneb postsotsialistliku Ida-Euroopa ajakirjanduskultuuridega, kus on märgatud üldist vastuseisu soolise võrdõiguslikkuse poliitikatele.

KIRJANDUS

- Allik, M. (2010). Millal kaovad naised poliitikast? R. Marling et al (toim.). *Teel tasakaalustatud ühiskonda II*. Tallinn: Sotsiaalministeerium, 138–149.
- Allport, Gordon W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading: Addison –Wesley.
- Althusser, L. (1971/1994). Ideology and Ideological State Apparatuses. (Notes towards an Investigation). S. Žižek (toim.), *Mapping Ideology*. London, New York: Verso, 100–140.
- Aslama, M. (1997). A case of private talk in public. J. Koivisto & E. Lauk (toim.). *Journalism at Crossroads*. Tartu: Tartu University Press, 228–250.
- Aslama, M. (2004). Soo aspektile tähelepanu pööramine annab telesaadetele parema kvaliteedi: Sugude õiglane kujutamine kui lisaväärtus ja konkurentsieelis Euroopa avalik-õiguslikus ringhäälingus. *Sugu telepildis*, Tartu: Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 36–42.
- Atwood, M. (1994). Alien Territory. L. Goldstein (toim.). *The Male Body: Features, Destinies, Exposures*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1–7.
- Barthes, R. (1956/1972). *Mythologies*. London: Vintage Books.
- Berger, P & T. Luckmann (1966/1991). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Bordo, S. (2000). *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination masculine*. Paris: Édition du Seuil.
- Bourdieu, P. (1998/2005). *Meeste domineerimine*. Tallinn: Varrak.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Cameron, D. (1984). *Sexism and Semantics*. Radical Philosophy, 36.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity. The Information Age. Economy, Society and Culture, Vol. II*. Oxford: Basil Blackwell.
- Connell, R.W. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. (1995/2001) *The Social Organization of Masculinity*. S.M. Whitehead & F.J Barrett (toim.). *The Masculinities Reader*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. (2005/2007). Globaliseerumine, imperialism ja mehelikkused. *Ariadne Lõng* VII, ½, 77–99.
- Croteau, D. & W. Hoynes (1992). Men and the News Media: The Male Presence and Its Effect. S. Craig (toim.) *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park, London, New Dehli: Sage, 154–168.
- Curran, J. & M. Gurevitch (Toim.) (2005). *Mass Media and Society*. 4th edition. London: Hodder Education.
- Dyer, R. (1995). *The matter of images: Essays on representations*. London: Routledge.
- Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011–2014*. URL (kasutatud mai 2011) http://err.ee/files/ERR_arengukava_2011-2014.pdf
- Eräsaari, L. et al. (Toim.) (1995). *Naiset yksityisen ja julkisen rajalla*. Tampere: Vastapaino.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1995/1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

- Feischmidt, M. et al. (Toim.) (1997). *Women and Men in East European Transition. Summer School, Cluj, July 23–28, 1996*. Cluj-Napoca: Editura Fundatiei Pentru Studii Europene.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1971/2005). *Diskursuse kord*. Tallinn: Varrak.
- Foucault, M. (1969/2005). *Teadmiste arheoloogia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Foucault, M. (1976). *La Volonté de savoir*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1976/2005). *Seksuaalsuse ajalugu: I Teadmistahe*. Tallinn: Valgus.
- Franklin, S. & C. Lury & J. Stacey (1997). Feminism and cultural studies: pasts, presents, futures. J. Storey (toim.) *What is Cultural Studies. A Reader*, 255–272.
- Fryckman, J. (1995). Space for a Man. *Men On Men. Eight Swedish Men's Personal Views on Equality, Masculinity and Parenthood*. Equality Affairs Division of the Ministry of Health and Social Affairs, Sweden, 154–175.
- Gal, S. & G. Kligman (2000). *Reproducing Gender: Politics, Publics, and Everyday Life after Socialism*. Princeton: Princeton University Press.
- Gapova, E. (1998). National Dreams and Domestic Goddesses: When Motherhood Means Nationhood, *Transitions: Changes in Post-Communist Societies*, 5 (1), 72–75.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge, Malden: Polity
- Global Report on the Status of Women in the News Media* (2011). Washington, D.C.: International Women's Media Foundation. URL (kasutatud mai 2011) <http://iwmf.org/pdfs/IWMF-Global-Report.pdf>
- GMMP* (1995, 2000, 2005, 2010). Global Media Monitoring Project. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.whomakesthenews.org/>
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy. C. Sparks & J. Tulloch (toim.) *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 285–300.
- Grossberg, L. & E. Wartella & C. D. Whitney (1998) *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oakes, London, New Dehli: Sage Publications,.
- Hallin, D.C & P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hall, S. (1977). The „Political” and the „Economic” in Marx's Theory of Classes. A. Hunt (toim.) *Class and Class Structure*. London: Lawrence & Wishart, 15–60.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall et al (toim.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 128–138.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of „ideology”: return of the repressed in media studies. J. Curran et al (toim.) *Media, Knowledge and Power*. Milton Keynes: Open University Press, 40–68.
- Hall, S. (1992). *Kultuurin ja poliitikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. (Toim.) (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Halonen, I. K. (1995). Suomenkielisten televisioutisten nais- ja mieskuva. E. Sana (toim.) *Naiset, miehet ja uutiset*. Yleisradion tasa-arvotoimikunnan julkaisuja. Sarja A:1. Helsinki: Yleisradio OY, 11–63.

- Halonen, I. K. (1999). *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille*. Acta Universitatis Tamperensis 669. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 17, 367–385.
- Hansson, L. (2010). Töö ja pereelu ühitamine. R. Marling & L. Järviste (toim.). *Teel tasakaalustatud ühiskonda. Naised ja mehed Eestis II*. Tallinn: Sotsiaalministeerium, 40–51.
- Harding, S. & M. Hintikka (Toim.) (1983). *Discovery Reality. Feminist perspectives on epistemologies, metapysics, methodology and philosophy of science*. Dordrecht: D.Reidel Publishing Company.
- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men. *Feminist Theory*, 5(1), 49–72.
- Hearn, J. & D. Morgan (Toim.) (1990). *Men, Masculinity and Social Theory*. London, Routledge.
- Hearn, J. & E. Lattu, E., & T. Tallberg (2001). *Finland National Report on Newspaper Representation on Men and Men's Practices. Workpackage 4*. EU EP5: Thematic Network: The Social Problem and Societal Problematisation of Men and Masculinities.
- Hennoste, T. (1999). Eesti Ekspressi uudised läbi aegade. T. Jõgeda (toim.). *Eesti Ekspress: Uue elu sümbol*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 329–336.
- Hennoste, T. (2003). Postkolonialism ja Eesti. Väga väike leksikon. *Vikerkaar* 4–5, 85–100.
- Hennoste, T. (2010). *Kommikoer ja pommikoer*. Loomingu Raamatukogu 1–2. Tallinn: SA Kultuurileht, 7–19.
- Hirdmann, Y. (1988). *Genussystemet – teoretiska reflexioner kring kvinnors sociala underordning*. Kvinnovetenskaplig tidskrift 3.
- Ibroshcheva, E. (2007). Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. *Sex Roles*, 57 (5–6). Springer, 409–418.
- Ibroshcheva, E. (2008). The Politics of Mediated Gender: Women Politicians in the Bulgarian Press. *Politics and Culture*, Issue 4. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.politicsandculture.org/>
- Images of women in the media* (1999). Report on existing research in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Indikaatorite süsteem ja monitooring soolisest võrdõiguslikkusest Eestis* (2003). Eesti Avatud Ühiskonna Instituut, EV Sotsiaalministeerium. URL (kasutatud mai 2011) [http://www.sm.ee/est/HtmlPages/VO_monitooring/\\$file/VO_monitooring.pdf](http://www.sm.ee/est/HtmlPages/VO_monitooring/$file/VO_monitooring.pdf)
- Jackson, P. et al (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Julkunen, R. (1995). Feministiseen analyysin. L. Eräsaari et al (toim.). *Naiset yksityisen ja julkisen rajalla*. Tampere: Vastapaino, 15–28.
- Jõgeda, T. (1999). *Eesti Ekspress: Uue elu sümbol*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Kalmus, V. (2009). Eesti elanike väärtusmuustrid. *Inimarengu aruanne*. Tallinn: Eesti Koostöö Kogu, 114–116.
- Kirss, T. (2008). Sugu. *Keel ja Kirjandus* 3, 698–709.
- Kitsch, C. (1997). Changing theoretical perspectives on women's media images: The emergence of patterns in a new area of historical scholarship. *Journalism and Media Studies Quarterly*, 74, 477–489.
- Kivimaa, K. (2009). *Rahvuslik ja modernne naiselikkus eesti kunstis 1850–2000*. Heuremata. Humanitaarteaduslikke Monograafiaid. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Koivunen, A. & M. Liljeström (2003). *Võtmesõnad. 10 sammu feministliku uurimiseni*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Koivunen, A. (2003). Rõhumine. A. Koivunen & M. Liljeström (toim.) *Võtmesõnad. 10 sammu feministliku uurimiseni*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 35–76.
- Koobak, R. (2005/2006). Nähtamatu kohalolek: (mehe) keha feministlikes teooriates. *Ariadne Lõng*, VI, ½, 67–83.
- Krull, H. (1995). *Feminism ja eesti kogukond*. Est.Fem, näituse kataloog. Tallinn.
- Krönström, V. (2009). *Sugu Eesti Ekspressi Persooni rubriigis 2004–2008*. Seminaritöö käsikiri. Tallinna Ülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn.
- Langer, J. (1998). *Tabloid Television: Popular Journalism and the „Other News”*. London and New York: Routledge.
- Lauk, E. (1995). *Data from the survey upon Estonian journalists*. Käsikiri.
- Lauk, E. (2007). How will it all unfold? Media systems and journalism cultures in post-Communist countries. K. Jakubowicz & M. Sükösd (toim.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, Chicago: Intellect, 193–212.
- Liljeström, M. (2003). Soosüsteem. A. Koivunen & M. Liljeström (toim.). *Võtmesõnad. 10 sammu feministliku uurimiseni*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus, 114–138.
- Lippmann, W. (1922/1956). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Luik, H. H. (1999). Kuidas ma taevasse sattusin. T. Jõgeda (toim.). *Eesti Ekspress: Uue elu sümbol*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 31–59.
- Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
- Macdonald, M. (2003). *Exploring Media Discourse*. London: Arnold.
- Malmberg, K. (2005/2006). Meeste meediakujutise muutus 1996. ja 2004. aasta Eesti Päevalehe ja Postimehe nädalalõpulisade näitel. *Ariadne Lõng*, ½, 25–34.
- Mancini, P. (2000). Political complexity and alternative models of journalism: The Italina case. J. Curran & M. J. Park. (toim.). *De-westernizing Media Studies*. London and New York: Routledge, 265–278.
- Marling, R. (Toim.) (2011). *Sissejuhatus soouuringutesse*. Tartu: Tartu Ülikool. (Ilmu-mas).
- Marshment, M. (1993). The picture is political: Representation of women in contemporary popular culture. D. Richardson & V. Robinson (toim.). *Introducing Women's Studies*. London: The Macmillan Press, 123–150.
- Mass Media In (Re)distribution of Power* (2004). /Koostaja B.Pilvre/. Raport rahvusvahelise projekti „Mass Media In (Re)distribution of Power” raames. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium.
- Masso, M. (2010). Mehed ja naised tööelus. *Teel tasakaalustatud ühiskonda II*. Tallinn: Sotsiaalministeerium, 26–39.
- McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms. Houndmills*. Basingstoke: The Macmillan Press.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2000/2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Mills, K. (1997). What difference do women journalists make? P. Norris (toim.) *Women, media and politics*. New York & Oxford: Oxford University Press, 41–55.

- Narusk, A. (1996). Gendered Outcomes of the Transition in Estonia. *Idäntutkimus*. The Finnish Review of East European Studies (3–4). Special Issue: Women and Transition: The Case of Estonia, 12–39.
- Nicolaescu, M. (1997). The Representation of Women's Bodies in the Press for Women. M. Feischmidt et al (toim.). *Women and Men in East European Transition. Summer School, Cluj, July 23–28, 1996*. Cluj-Napoca: Editura Fundatiei Pentru Studii Europene, 144–155.
- Nikunen, K. (1996). Ruudun sukupuoli: kuohunta pinnan alla. K. Nikunen et al (toim.). *Nainen viihtenä, mies viihdyttäjänä. Viihtyykö katsoja?* Helsinki: Yleisradio OY.
- Nixon, S. (1997). Exhibiting masculinity. S. Hall (toim.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 291–336.
- Novikova, I. (2000). Soviet and post-soviet masculinities: After men's wars in women's memories. I. Breines et al (toim.). *Male roles, Masculinities and Violence: A culture of peace perspective*. Paris: UNESCO, 117–129.
- Paletz, D. L. (1998). *The Media in American Politics*. New York: Longman.
- Palin, T. (2003). Keha. M. Liljeström & A. Koivunen (toim.). *Võtmesõnad. 10 sammu feministliku uurimiseni*. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.
- Palmaru, R. (2003). *Juhatus kommunikatsiooniteooriasse*. Tallinn: Akadeemia Nord.
- Pascal, G. & A. Kwak (2005). *Gender Regimes in Transition in Central and Eastern Europe*. Bristol: Policy Press.
- Pfister, J. (1997). The Americanization of cultural studies. J. Storey (toim.). *What is Cultural Studies. A Reader*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold, 287–299.
- Pietilä, V. (1997). *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.
- Pilvre, B. (1999). Eesti Ekspressi kvintessents – Persoon. T. Jõgeda (toim.). *Eesti Ekspress. Uue elu sümbool*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 337–352.
- Pilvre, B. (2000). *Construction of Gender in the Cover-Column Persoon in the Estonian Weekly Eesti Ekspress*. Unpublished Master's Thesis. Tallinn: Tallinn Pedagogical University.
- Pilvre, B. (2003). Kes räägib telekraanil? Naised meedia kõverpeeglis. *Akadeemia* 9, 1981–2000.
- Pilvre, B. (2004). *Eesti Ekspressi Persoon. Naiskangelane 2002–2004*. Ettekanne Eesti Sotsiaalteaduste V Aastakonverentsil 12.–13. novembril Tartus. Käsikiri.
- Pilvre, B. (2007). Eesti naised ja poliitika. M. Sutrop et al (toim.). *Eesti Vabariigi naisministrid. Koguteos naistest poliitika tipus*. Eesti Naisüliõpilaste Selts. Tartu: Tartu Ülikooli eetikakeskus, 53–54.
- Pilvre, B. (2008). Reproduction of gender in media content. M. Gortnar (toim.). *Elimination of Gender Stereotypes: Mission (Im)possible?* Conference Report, Government of the Republic of Slovenia. Ljubljana: Office for Equal Opportunities, 129–133.
- Pilvre, B. (2010a). Meediamaastik, sugu ja sooline võrdõiguslikkus? R. Marling et al (toim.). *Teel tasakaalustatud ühiskonda II*. Tallinn: Sotsiaalministeerium, 150–161.
- Pilvre, B. (2010b). Otsustaja, sporditähed ja kurjategija: meeste stereotüübid meedias. *Eesti Päevaleht, Mõte*, 29. oktoober.
- Pors, M. (2011). Pilvre: Naiste osakaal sotsiaalse juhtorganites on vähenenud. Postimees 31. jaanuar. URL (kasutatud mai 2011) <http://poliitika.postimees.ee/?id=380546>.
- Põldsaar, R. (2000). *American Cultural Influence and the Re-Construction of Gender in Recent Estonian Public Discourse*. Unpublished Master's Thesis. University of Tartu, Tartu.

- Põldsaar, R. (2001). Kriitiline diskursuseanalüüs ja naisekäsitlus eesti meedias. *Ariadne Lõng*, II, 99–106.
- Põldsaar, R. (2007). Mees soolise olendina kapist väljas. *Ariadne Lõng*, VII, 143–146.
- Põldsaar, R. (2009). Isamaa ja mehemeel: mehelikkuse ideoloogiad ja rahvuslik identiteet. *Ariadne Lõng*, IX. ½, 63–73.
- Rakow, L. (1986). Rethinking gender research in communication. *Journal of Communication*, 364, 11–27.
- Rakow, L. (1992). The field reconsidered. L. Rakow (toim.), *Women making meaning: New feminist directions in communication*. New York: Routledge, 1–17.
- Rebane, K. (2009). *Kes saab sõna Eesti Televisioonis?* Bakalaureusetöö Tallinna Ülikooli Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituudis. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.tlu.ee/files/arts/7224/Rebane1f6177c357d3abca308a633341a3bbd.pdf>
- Riigikogu (2011). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.riigikogu.ee>
- Rubin, G. (1975). The traffic in women: Notes on the „political economy” of sex. R.R. Reiter (toim.). *Toward an anthropology of women*. New York: Monthly Review Press, 173–199.
- Saarinen, A. (1992). *Feminist Research: An Intellectual Adventure*. Centre for Women’s Studies and Gender Relations Publications 2. Tampere: Research Institute for Social Sciences, University of Tampere.
- Sana, E. (1995). Naiset, miehet ja uutiset – ketkä tekevät uutisia ja ketkä näkyvät niissä? E. Sana (toim.) *Naiset, miehet ja uutiset*. Yleisradion tasa-arvotoimikunnan julkaisuja, Sarja A:1. Helsinki: Yleisradio OY
- Schudson, M. (2005). Four Approaches to the Sociology of News. J. Curran & M. Gurevitch (toim.). *Mass Media and Society*, 4th edition. Hodder Education, London, 172–197.
- Schultz, M. R. (1975/1990). The semantic derogation of women. D. Cameron (toim.). *The feminist critique of language: A reader*. London: Routledge, 134–147.
- Scott, J. (1986/2008). Sugu: kasulik kategooria ajaloo analüüsiks. *Ariadne Lõng*, VIII, 1/2, 116–135.
- Screening Gender* (2000). YLE-NOS-SVT-DR-ZDF-NRK. URL (kasutatud mai 2011) www.yle.fi/gender
- Siibak, A. (2009). *Self-presentation of the „Digital Generation” in Estonia*. Dissertationes de mediis et communicationibus Universitates Tartuensis 7. Tartu: Tartu Ülikool.
- Soolise palgalõhe uuring* (2010). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.praxis.ee/index.php?id=832>
- Soolise võrdõiguslikkuse monitooring 2009* (2010). Sotsiaalministeeriumi toimetised, 1. Tallinn: Sotsiaalministeerium.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The Panic over Tabloid News. C. Sparks, C. & J. Tulloch (toim.). *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 1–40.
- Strinati, D. (2001) *Sissejuhatus populaarkultuuri teooriatesse*. Tallinn: Kunst.
- Sugu telepildis* (2004). *Screening Gender*. Õppevahend. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. URL (kasutatud mai 2011) www.jrml.ut.ee/telesugu/sugutelepildis.php.
- Sutrop, M. et al. (Toim.) (2007). *Eesti Vabariigi naisministrid. Koguteos naistest poliitika tipus*. Tartu: Tartu Ülikooli Eetikakeskus, Eesti Naisüliõpilaste Selts.
- Šein, H. (2002). *Eesti telemaastik 1991–2001. The Landscape of Estonian Television 1991–2001*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Šiklova, J. (1998). Why We Resist Western-Style Feminism: Defining Equality for the Post-communist Culture. *Transitions: Changes in Post-Communist Societies*, 5 (1), 30–35.
- Šmejkalova-Strickland, J. (1994). Do Czech Women Need Feminism? Perspectives of Feminist Theories and Practices in Czechoslovakia. *Women's Studies International Forum*, 2–3, 277–282.
- Zdravomyslova, E. & A.Tjomkina (Toim.) (1996). Vvedenie. Sotsialnaja konstruksija gendera i gendernaja sistema v Rossii. Gendernoe izmerenje sotsialnoi i politicheskoj aktivnosti v perehodnoi period. Sb. nautshnyh statei *Trud*, 4. Tsentri nezavisimyh sotsialnyh issledovanii, 5–12.
- Zelizer, B. (2005). The Culture of Journalism. J. Curran, J & M. Gurevitch (toim.) *Mass Media and Society*. 4th Edition. Hodder Education, 198–214.
- Zilliacus-Tikkanen, H. (1997). *Journalistikens Essens i ett Könsperspektiv*. Helsingfors: Rundradionsjämställthetskommitté A1.
- Teel tasakaalustatud ühiskonda II* (2010). R. Marling et al (toim.). Tallinn: Sotsiaalministeerium.
- Torkkola, S. & I. Ruoho (2011). Looking for Gender Equality in Journalism. T. Krijnen et al (toim.). *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*. European Communication Research and Education Association Series. Bristol, Chicago: Intellect, 203–220.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. O. Boyd-Barrett & C. Newbold (toim.). *Approaches to media: A reader*. London: Arnold, 406–419.
- Tumber, H. (1999). *News. A Reader*. Oxford University Press.
- Turner, G. (Toim.) (1996). *British Cultural Studies. An Introduction*. Second Edition. London, New York: Routledge.
- Ulfšak, M. (2003). *Naised ja mehed Eesti telekraanil 2002*. Bakalaureusetöö Tartu Ülikooli sotsiaalteaduskonna ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas.
- Vihalemm, P. & Lauk, E. & Lauristin, M. (1997). Estonian Media in the Process of Change. M. Lauristin et al (toim.) *Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu: Tartu University Press, 227–240.
- Van der Lippe, T. & È. Fodor (1998). Changes in Gender Inequality in Six Eastern European Countries. *Acta Sociologica*, 41 (2–3), 131–149.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications.
- Van Dijk, T. A. (1998/2005) *Ideoloogia. Multidistsiplinaarne käsitus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Van Zoonen, L. (1991/1993). A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news. P. Dahlgren, P. & C. Sparks (toim.). *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere*. London: Routledge, 217–235.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Van Zoonen, L. (1998). A professional, unreliable, heroic, marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalisms. *European Journal of Cultural Studies*, vol.1(1), 123–143.
- Van Zoonen, L. (2011). Preface. T. Krijnen et al (toim.). *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*. European Communication Research and Education Association Series. Bristol, Chicago: Intellect, 1–6.
- Veidenberg, I. (2011). Naistevalitsuse esimene istung. *Postimees, Arter* 12. märts.

- Walby, S. (1990/1994). Towards A Theory of Patriarchy. *The Polity Reader in Gender Studies*. Cambridge: Polity Press, 22–28.
- Watson, P. (1993). Eastern Europe's Silent Revolution: Gender. *Sociology*, 27(3), 471–487.
- Watson, J. & A. Hill. (2000). (Toim.). *Dictionary of Media & Communication Studies*. Fifth Edition. London: Arnold.
- Whelehan, I. (2000). *Overloaded: popular culture and the future of feminism*. London: Women's Press.
- Williamson, J. (1986). Woman is an island: Femininity and colonization. T. Modleski (toim.). *Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture*. Bloomington: Indiana University Press, 100–118.
- Women in European politics – time for action* (2009). European Commission. Directorate-General for Employment, Social affairs and Equal Opportunities. Unit G1.

SUMMARY

Media representation of women in the context of Estonian journalist culture and society

This doctoral thesis is positioned on the border between media studies and gender studies and examines gender in the context of media content and media organization as opposed to the gender aspect of audience (reception, media usage). The main aims of the thesis are to map regularities in women's media representation in the Estonian mainstream press (chiefly in the weekly *Eesti Ekspress*) and public television (Estonian Television) and to analyse the connections between women's media representation, journalism culture and the broader social-cultural context of Estonia's transition society.

The relatively broad focus of the thesis is due to the fairly recent inclusion of gender studies in the media and feminist media research in Estonian academia.

Since the start of my academic career in 1995, I have endeavoured to introduce gender theories to Estonian academia and gender issues into public discussion. Consequently this thesis is an important milestone of my academic career.

My position as a researcher has a twin aspect: from 1989–2009, I have worked as a journalist in a variety of media organizations in Estonia, and since 1995 as the editor for arts and later editor for opinion for the weekly *Eesti Ekspress*. I also have the dual experience of being one of the first well-known feminists in Estonia and also a participator in the collaborative feminist communities of East and West Europe and USA as well as having experienced life at first hand in the transition society of Estonia in the 1990s.

During my recent academic activities, which have resulted in this thesis, I have avoided positioning myself as a feminist researcher preferring to be a gender researcher inspired by cultural studies.

Publications on four research projects (Studies I, II, III and IV) and an analytical essay on the position of women in Estonian transition society (Study V) form the basis of the thesis. The dissertation is grounded on the social-constructionist understanding of social reality (Berger & Luckman 1966) and the understanding of media as a key institution in the production and reproduction, socialization, legitimation processes and social change (Fairclough 1995, van Dijk 1998). Media is the main institution besides education, justice, religion, science and medicine where the discursive definition, cultural production and reproduction of gender take place. In order to analyse these processes, this research uses the Foucauldian understanding of sexuality as a discursive result of knowledge and power systems (Foucault 1976).

Cultural representation, including media representation of women, departs from the contradiction of increasing activity of women in public sphere and the common understanding of the belonging of „woman” to the private sphere. Women's media representation includes those discursive contradictions

between women's activity in the public sphere and „belonging by essence” to the private sphere by constructing them in the media practice according to different choices: agenda setting, choice of depicted actors, visual material, descriptions.

There certainly exists a connection between women's emancipation, presence among the political and economic elites of the society and representation in the media content, but the connections are not mechanical. Hence, the growing number of depicted women in media content can refer a great deal more to journalistic choices at different levels in media organizations. The presence or absence of representations of women and men in the media content refers to the choices of the producers of the texts, some of which come from professional practices; other conscious and subconscious choices arise from the broader cultural and ideological context, in other words the discursive order of society (Foucault 1971). According to Fairclough (1995) both institutional practices and social-cultural contexts have to be considered during the analysis of media texts as institutional practices only partly help to explain media representations. On this basis, this doctoral thesis analyses the position of women in Estonia and the existing sex-gender system (Rubin 1975), in the framework of which biological sexuality is converted to cultural relations.

The main focuses of my work are women's media representation (Studies I, II, IV), findings about journalism culture (Study III) and a description and analysis of women's position (Study V), which can be considered as providing the context to explain the regularities in women's media representation. There were also interesting findings about men's media representation (Studies I and II) but I have avoided including men's media representation as a research problem in this thesis, but consider this as possible material for further research. The empirical material of the thesis (Study I in particular) enables the mapping of changes in the Estonian journalism culture, and to analyse media commercialization and tabloidization. Despite commercialization and tabloidization being global phenomena (Sparks 2000), they have been forced onto Estonian media by the context of the transition society and the emergence of market economy. This thesis focuses on the gender aspect of commercialization and tabloidization in the prevalence of 'selling' stereotypical, decorative women's representations and the shortage or absence of alternative women's representations (old, ordinary, of different ethnicity).

The theoretical and empirical background of my studies include feminist media research mainly by European and particularly Finnish authors (van Zoonen 1994; Macdonald 1995; Halonen 1995, 1999; Zilliacus-Tikkanen 1997; Aslama 2000; Liljeström & Koivunen 2003; Gill 2007) and some Estonian gender researchers (Põldsaar 2000, 2001, 2007; Kirss 2008). As this is a feminist media research project, I view this doctoral thesis in the theoretical context of cultural studies, hence the use of the main concepts of British cultural studies of representation and ideology set by Stuart Hall (1980, 1982, 1997). In order to analyse the social-cultural context and patriarchal structures behind

modern Estonian society, the thesis introduces Pierre Bourdieu's (1998) concept of male domination and Robert (Raewyn) Connell's (1995) concept of hegemonic masculinity. The main empirical points of departure of the thesis include the „Global Media Monitoring Project” (GMMP 1995, 2000, 2005, 2010), the TV monitoring project „Screening Gender” (2000) and the „Global Report on the Status of Women in the News Media” (2011).

Studies II, III, IV have an international dimension: Study II is based on the methodology of the international TV monitoring project „Screening Gender” (2000), which enables a comparison of findings from six Nordic and European countries. Study III was part of the global study of newsroom cultures from the gender perspective „Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work” (De Bruin, Ross 2005). The analysis of press portraits in Study IV includes a comparison of Finnish, Swedish, Icelandic and Estonian empirical material and was implemented as part of the project „Media Cultures Around the Baltic Sea” (1998–2004). The thesis has a practical value aspect: Study II forms the basis for published training material for journalists „Sugu telepildis” (2004). A chapter entitled „Media and Gender” in the first university textbook on gender issues in Estonian „Sissejuhatus soouuringutesse” (‘Introduction to gender studies’) (Marling 2011, forthcoming) by Tartu University is partly based on the Studies included in this thesis. The thesis, especially Studies II and III, have offered Estonian media practitioners probably the first profound opportunity to critically reflect upon Estonian journalism culture from the gender aspect.

The main findings of the thesis (Studies I, II) show that the proportions of women's representations in news media content follow universal patterns found globally: women form a minority in representation in media content universally at 20–30% in news media (GMMP 1995, 2000, 2005, 2010). Findings in Study I, for Estonia in the first half of 1990s, differ because women's representation was almost non-existent due to the influence of the transition society and the masculinization of culture in post-communist countries (Feischmidt et al. 1997, Watson 1993). The average percentage of women speaking on Estonian TV during the first decade of twenty-first century (2002–2008) was 32%, which is comparable to the average percentage of women in six European countries participating in „Screening Gender” (2000), but slightly lower than the results for Finland and Sweden. The speaking time of women on Estonian TV was noticeably shorter than that of men on Estonian TV (20–30% of speaking time) and substantially shorter than men on Finnish and Swedish television (about 40% of speaking time). This can be explained not only by the functions women perform in the programmes on Estonian TV but also their proportional representation.

Women are in a minority in all the main functions of TV programmes: news anchors, programme leaders, debate moderators, game leaders and interviewees. Staff numbers in Estonian TV demonstrate that women make almost a half of creative personnel in ETV (Šein 2002, Rebane 2009), so we can conclude that women do much of the background work in television as editors, producers,

assistants etc., managing the invisible, behind-the-scenes 'private sphere' element of TV organization, whereas men appear in the 'public sphere' element, the television screen. Women also comprise a minority in all genres: news, entertainment and drama. In the context of themes, the majority of presenters and citizens speaking about health and social issues are women. Women have a fairly high representation as the main actors in the drama, but still less than that of men and considerably less as televised politicians. In the context of age, women appearing on television are young and inexperienced; the older the speaker is on the TV screen, the more likely the speaker is a man.

In Study I, women comprised 22% of the Eesti Ekspress „Persoon” portraits for 1992–2008. The largest represented groups of women, almost equal in size, were the experts and specialists whose involvement with the news was in connection with a scandal or event, and women who belong to the economic and political elite, which are male dominated spheres of society. The presence of these women in the news is described as a 'disturbance' in the news discourse (Halonen 1999). In the 2000s, the percentage of portrayals of female specialists and cultural workers increased, raising the percentage of women portrayed to 36–38%. Other groups of women represented in the Eesti Ekspress „Persoon” portraits were sportswomen, women in the entertainment business, relatives and co-habitants of prominent men, and women in the margins of society (faith-healers, activists and other „trouble-makers”). The main discursive patterns, which characterize women entering the „Persoon” column have remained basically the same during the researched period: gendered descriptions of appearance, clothing and private life. Representations of men are mainly not gendered, but often include just the presentation of the news subject, which was the initiating factor of writing the story (news value) and mostly exclude personality aspects of the individual. Portraits of women include descriptions of their attempts to cope with contradictive aspects of private and public spheres, such as having an attractive appearance and a demanding work, and the reconciliation of family-life and work.

Study I produced an interesting finding concerning genre and gender. Stories, be they a political analysis, an article on a particular theme or just a personal portrait, are written in a variety of genres according to the aim of the story. Fairclough (1995) shows that genre is a framing factor in discourse and generic strategies, which depend upon the purpose of the concrete journalistic practice. Study I showed that choice of genre is conditioned by the gender of the main character of the story: stories about female characters were mainly portraits or soft, entertainment genre, whereas stories about men could be hard political analysis. The journalistic choice of genre made by journalists when they write a story about a woman confirms that personalization tendency (Macdonald 2003) is connected with the presence and growing number of women's representations in media content. Similarly, Study IV shows the connection of personalization and intimization (van Zoonen 1991/1993) processes to the portrait genre. Study II also confirms the gender aspect of the

usage of genre: women appear on the screen mostly in fictional drama genre, which is entertainment about life and relationships in the private sphere, than in factual news genre, which deals with public sphere activities. Study I showed that the increase of women's portraits in the most recent decades, especially since 1995, can be explained mainly by the processes within media institution such as commercialization, tabloidization and personalization, which bring more „soft” human interest themes and female characters into media content. According to research upon women in economy and politics, and gender equality („Soolise võrdõiguslikkuse monitooring 2009” 2010, Masso 2010, Allik 2010) women's role in Estonia has remained quite stable and proportionally low in the top positions of the economy and politics during the most recent decades. Thus Study I does not enable any claim that the increase of women's representation is the result of the growing importance of the role of women in the economic or political life in Estonia since 1995. Study I and II confirm that by women's media representation endangers in certain ways the position of hegemonic masculinity (Connell 1995, 2005) and thereby reinforces the patriarchal supremacy in Estonian society.

This process is occurring through discursive order (Foucault 1971), which excludes women from certain parts of the discourse and favours participation in other parts of the discourse. The reinforcement of the discursive order is being carried out in the textual descriptions of the women appearing in the male dominated fields of the public sphere by emphasizing the extraordinariness of those women. The reinforcement of the discursive order manifests itself in media content in different journalistic choices: agenda setting, framing questions, the practices of control and sanction, which according to the ideology of male domination accentuate the quintessential belonging of women to the private sphere. Borders of the intimate are reinforced in this ideology, as this helps to maintain the power of patriarchy. The on-going tabloidization process in the media is changing the borders of the public and private spheres but it is in interest of patriarchal power to maintain the existing borders of the intimate. Mainstream media helps to preserve the status quo but there is a discursive struggle over the meaning in women's position in society and how it is reproduced in media content. The themes and roles, in which women's competence is trusted, are connected with the private sphere and extensions of it in the public sphere: everyday life, social issues and health. Women act in TV dramas, which refers to the entertaining role of women in the media content and reinforces the accepted position of women as entertainers inspiring gendered fantasies in the patriarchal society. Women can speak on a range of themes on TV (including justice, technology and science), which shows that in principle they are not excluded from commenting on any area of society. Nevertheless substantially more men appear in the same genres as women. In news that accurately represents the public sphere and is a 'reflection of reality', the female representation is noticeably lower than of men, which also shows the typical bias of news towards certain themes (McQuail 2000). Preference of men as

sources, and the exclusion of women from the pool of sources in certain themes, can also show also the conscious and subconscious choices or professional practices of journalists. The low TV representation of women appearing as politicians and experts, programme presenters and interviewees and the high degree of representation in drama suggests that media reproduces the discursive order, in which women are by default less acceptable as representatives on themes that society regards as important.

It can be concluded that media practitioners are departing from the „reality” in creating media content but they make their choices concerning sources, functions of actors and guests in programmes and in this way construct, legitimate (van Djik 1998) and perpetuate the identities and practices, which reinforce male domination (Bourdieu 1998). Findings in the Studies I, II, III allow the conclusion that the dominant gender order and patriarchal ideology behind it in society is not negotiated to any extent in newsrooms. Study V shows, that since the 1990s, the hegemonic masculinity with a focus on nation and state building is generally accepted as the dominant ideology, and journalistic choices have been made in this context. Hegemonic masculinity in post-colonial, post-socialist Estonia is strongly influenced by corporate masculinity (Connell 2005). As a result, a hybrid form of national and state centred patriarchy and corporate masculinity has been accepted as the dominant ideology in Estonian society. This ideology is continuously favouring certain ways of representation of women in the media content (female bodies as decoration, women as entertainment) and excluding other forms of representation (old, ordinary women etc.). Commercial pressures coincide with the choices, which in this context sustain patriarchal ideology.

Studies I, II show that conventions of representing women in certain ways are defined by the editorial culture of the newsrooms where women journalists follow the conventions developed in a masculine journalism culture. The thesis endorses the findings from previous research showing that the professional journalism culture equalizes differences, which stem from the different backgrounds of the journalists, including gender differences (Schudson 2005, McQuail 2000). The thesis does not give evidence to the claims (by Mill 1997, for example) that the number of women journalists in the newsroom and on the editorial board clearly influences the representation of women in media content. My experience, from working in different newsrooms, confirms that the possibilities of women, who are critical about the conventions of women’s representation, to influence the priorities of the newsroom are restricted, depending on the hierarchies of the newsroom and organization culture. Women characters depicted in the media and also themes that may concern women readers, are often chosen by leading male journalists. The ways women are represented in the media content are most probably infrequently discussed in the newsroom, as they do not arouse any protest among most of the women journalists. Journalistic choices are often automatic or subconscious and not recognized by journalists as choices, but as „the way things are”. Studies II and

III confirm that gender is mostly not regarded as an important issue in Estonian newsroom and not a part of professional identity. Gender is not seen as an obstacle in women's professional careers in journalism. Nevertheless, an essentialist understanding is commonly shared that women might have natural privileges in creating contacts or obtaining information. While a gendered pay-gap is regarded as an issue and reconciliation has also been mentioned, these themes are generally not regarded as gender equality issues. Gender inequality is perceived at the societal level, but is not regarded as a problem in newsrooms. The „Global Report on the Status of Women in the News Media” (2011) also showed that despite none of the newsrooms in Estonia having a gender equality policy, Estonian newsrooms are the most gender balanced of all the studied newsrooms in Eastern Europe. The thesis showed that in the context of gender equality policies, the Estonian journalism culture is very different from Western journalism cultures. Indeed many leading female journalists do not even consider gender equality in the newsroom is an apt issue in the Estonian context. My thesis shows that women in journalism in Estonia have adjusted to act within the masculine culture of newsrooms and top women journalists and female managers in media companies have learned to take their patriarchal dividends (Connell 1995, 2005) from their position in journalism institutions. This makes the Estonian journalism culture distinctly different from Nordic newsroom cultures, but similar to journalism cultures of other countries in Eastern and Central Europe.

The thesis shows that despite different historical background, the patterns and conventions of representing women in Estonia are very similar to findings in international research according to literature on the subject. Bourdieu's concept of male domination (1998) can explain this: the structure of societies has always been gendered, old inequalities have been perpetuated by different social practices and ancient gender structures can be present in very modern societies.

The global commercialization process, which is manifested in media tabloidization and personalization tendencies (Sparks 2000, Macdonald 2003) is the broader context to changes in Estonian journalism culture. Similar to the other countries of Eastern and Central Europe, the transition context of the totally changing society, including the media system and the corresponding value crisis (Lauk 2007) in the 1990s forced the process, and probably amplified the perception, of commercialization, as the market economy was generally unknown. The universal orientation towards market demand is legitimating the widely spread stereotypical media representations of women in Estonia as well as in other parts of the world. Market demand clearly coincides in this process with the dominant patriarchal ideology behind those widely spread representations, in the form of common sense.

LISA I

Uuringus I kasutatud kodeerimisjuhend

- 1) Keha – välimuse ja kehakujutise kirjeldused, mille kaudu on persooni portreeteritud (üldine väljanägemine, kehakuju, pikkus, kaal, hääl, kõnnak jne).
- 2) Riietus – kommentaarid riietuse kohta.
- 3) Vanus – vanuse mainimine tekstis kas numbrite või sõnadega
- 4) Tähtsad teised – keegi kes on oluliselt mõjutanud persooni edu või ebaedu (kolleegid, treenerid, ülemused, abikaasa jt)
- 5) Arhetüübid, stereotüübid, sümbolid – nende esinemine tekstides
- 6) Isiklik elu – eraelu kirjeldused: pere, lapsed, armukesed, hobid, loomad, kodu, sõbrad
- 7) Ekstsentrilisuus- normist kõrvalekalle, hälbivus, deviantsus
- 8) Agentsus – tegevuse, ettevõtlikkuse kirjeldused, kas persooni kirjeldatakse iseenda elu subjektina või teiste poolt tehtud valikute objektina
- 9) Edu – edukate tegevuste kirjeldused
- 10) Ebaedu – edutute tegevuste ja läbikukkumiste kirjeldused

LISA II

Uuringus II kasutatud 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) omaasaade
- 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) peaosa täitja (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

PUBLIKATSIOONID

CURRICULUM VITAE

Ees- ja perekonnanimi: Barbi-Jenny Pilvre-Storgard
Sünniaeg ja koht: 19.04.1963 Tallinn
Kodakondsus: Eesti Vabariigi kodanik
Aadress: Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut,
Tallinna Ülikool, Uus-Sadama 5
Telefon: 056-207220
E-mail: barbi@tlu.ee; bpilvre@gmail.com

Haridus

- Tartu ülikooli doktorant 2000–2009, 2011
- Tampere ülikooli doktorant 2002–
- Tallinna Pedagoogikaulikooli psühholoogiamagistrant 1995–2000, M.Sc (psühholoogia) 2000.
- Tartu Ülikool 1981–1987, *cum laude* eesti keel ja kirjandus
- Tallinna 21. Keskkool 1970–1981.

Keelteoskus

- eesti – emakeel
- inglise – hea tase nii kõnes kui kirjas
- soome – hea tase kõnes kui kirjas
- vene – rahuldav tase nii kõnes kui kirjas
- saksa – algteadmised
- prantsuse – algteadmised

Erialane teenistuskäik

- 2011– tänaseni TLÜ RASI teadur (0,3), lektor (0,7)
- 2009–2010 Tallinna Ülikool, RASI lektor (1,0)
- 2009 Tallinna Ülikool, RASI teadur (1,0)
- 2008 Tallinna Ülikool, RASI teadur (0,5)
- 2000–2007 Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, ajakirjanduse õppetool, lektor (0,5)
- 2006–2009 Eesti Ekspress, arvamustoimetaja
- 1995–2003 Eesti Ekspress, Areen, kultuuritoimetaja
- 2003–2006 Areen, osakonna juhataja
- 1993–1995 Hommikuleht, Elu osakonna toimetaja
- 1990–1993 Vabakutseline ajakirjanik ja keeleõpetaja Kansalaisopisto süsteemis Soomes
- 1989 Keele ja Kirjanduse Instituut, nooremteadur
- 1986–1989 Ajakiri Looming, tehniline toimetaja

Erialane enesetäiendus

- Ajakirjanduskursused Fredrikstadi ajakirjandusinstituudis Norras 1994,1996 ning Kalmari ajakirjandusinstituudis Rootsis 1995
- Kesk-Euroopa Ülikool Budapestis (CEU), suveülikool „Soo teooriad kultuuris” („Theories of gender in culture”) 1996
- Kesk-Euroopa Ülikool, Curriculum Resource Centre, täienduskursused „Sugu ja filosoofia” („Gender and Philosophy”), 1997
- Helsingi Ülikoolis Kristiina-Instituut, CIMO stipendium oktoober 1997
- European Ph.D Programme on Social Representations, suvekool „Sotsiaalsed representatsioonid” San Sebastianis 1998
- University College of London, School of Slavonic and East European Studies, 2004–2005 õppeaasta, Chevening uurimistoetus
- International Visitor Leadership Program on Investigative Journalism, 2009

Akadeemiline tegevus

Uurimisvaldkond:

sotsiaalne sugu (gender), meedia ning kommunikatsioon

Osalemine rahvusvahelistes projektides:

EIGE (European Institute For Gender Equality), „Gender Narratives” 2011
The Baltic Sea Foundation, „Media Societies Around the Baltic Sea” 1998–2004

Kuulumine erialastesse organisatsioonidesse:

European Communication Research and Education Association (ECREA)
Investigative Reporters (IRE)
Eesti Ajakirjanike Liit (EAL)

Doktoritöö teemal kirjutatud täiendavad publikatsioonid:

- Pilvre, B. (2010). Meediamastik, sugu ja sooline võrdõiguslikkus. R. Marling et al. (toim.). *Teel tasakaalustatud ühiskonda*. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium, 150–162.
- Pilvre, B. (2010). Mediaprostranstvo, pol i gendernoe ravnopravie. R. Marling et al. (toim.). *Na puti k sbalansirovannomu obshestvu: ženshtshinõ i mužtshinõ*. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium, 172–181.
- Pilvre, B. (2008). Reproduction of gender in media content. M. Gortnar (toim.) *Elimination of Gender Stereotypes: Mission (Im)Possible?* Bled, Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities, 129–133.
- Pilvre, B. (Koostaja) (2004). *Mass Media in (Re)distribution of Power*. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium
- Pilvre, B. (2004). *Sugu telepildis*. Tartu: Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Osakond
- Pilvre, B. (2003). Kes räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis. *Akadeemia*, 9, 1981–2000.
- Pilvre, B. Karise, M, Paimre, M. (2003). [Gendernoje izmerenjie SMI postsovetsogo prostranstva.] Estonia. Rmts. *Ljudi i roli: gendernõi format (Materialõ programmõ*

- „Gendernaja politika i SMI na postsovetskom prostranstve). Sankt-Peterburg: Izdatelstvo zhurnala „Zvezda”, 290–300.
- Pilvre, B. (2002). Naiste kujutamine meedias kui ühiskonna arengu mõõdupuu. *Inimarengu trendid ja poliitika kujundamine*. Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 88–90.
- Pilvre, B. (2001). „*The Strong Estonian Woman*” *Recovering from the Wounds Caused by Equal Rights*. Estonica.org. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.estonica.org>
- Pilvre, B. (2000). Mehed, naised ja meedia. P. Maimik et al. (toim.) *Teel tasakaalustatud ühiskonda: naised ja mehed Eestis*. Tallinn: ÜRO Arenguprogramm Eestis, 54–57.
- Pilvre, B. (2000). Men, Women and the Media. P. Maimik et al. (toim.). *Towards a Balanced Society*. Tallinn: Ministry of Social Affairs of Estonia, UNDP, 54–57.
- Pilvre, B. (2000). The „making” of women and men in the text. *NIKK magasin*, 2, 31–33.
- Pilvre, B. (1999). Eesti Ekspressi kvintessents – Persoon. T. Jõgeda (toim.). *Eesti Ekspress. Uue elu sümbol*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 337–352.

CURRICULUM VITAE

Name: Barbi-Jenny Pilvre-Storgard
Date and place of birth: 19.04.1963 Tallinn
Citizenship: Estonian
Address: Institute of International and Social Studies (IISS)
Tallinn University, Uus-Sadama 5
Phone: + 372 056207220
E-mail: barbi@tlu.ee; bpilvre@gmail.com

Education

- University of Tartu, Institute of Journalism and Communication, doctoral student 2000–2009, 2011
- University of Tampere, doctoral student 2002–
- Tallinn Pedagogical University, master student 1995–2000, M.Sc (psychology) 2000.
- University of Tartu 1981–1987, Estonian language and literature, diploma *cum laude*
- Tallinn Secondary School No 21, 1970–1981

Language skills

- Estonian – native
- English – good in speech and writing
- Finnish – good in speech and writing
- Russian – satisfactory in speech and writing
- German – basic
- French – basic

Professional Employment

- 2011–present University of Tallinn, Institute of International and Social Studies (IISS) researcher (0,3), lecturer (0,7)
- 2009–2010 University of Tallinn, IISS lecturer (1,0)
- 2009 University of Tallinn, IISS researcher (1,0)
- 2008 University of Tallinn, IISS researcher (0,5)
- 2000–2007 University of Tartu, Institute of Journalism and Communication, lecturer (0,5)
- 2006–2009 weekly Eesti Ekspress, editor for opinion
- 1995–2003 weekly Eesti Ekspress, supplement for arts Areen, editor
- 2003–2006 weekly Eesti Ekspress, supplement for arts Areen, head of department
- 1993–1995 daily Hommikuleht, editor for weekend edition

- 1989–1993 freelance journalist and language teacher at different Kansalaisopisto Schools
- 1989 Institute for Language and Literature, researcher
- 1986–1989 Journal Looming, technical and lay-out editor

Special Courses

- Courses in Journalism in Fredrikstad Journalism Institute, Norway, 1994, 1996 and Kalmar Journalism Institute, Sweden, 1995
- Central European University, Budapest (CEU), summer university “Theories of Gender in Culture”, 1996
- Central European University, Budapest, Curriculum Resource Centre, course “Gender and Philosophy”, 1997
- Helsinki University, Christine Institute, CIMO stipend, October 1997
- European Ph.D Programme on Social Representations, summer school “Social Representations” San Sebastian, 1998
- University College of London, School of Slavonic and East European Studies, Chevening stipend, London 2004–2005
- International Visitor Leadership Program on Investigative Journalism, 2009

Academic Activity

Main research areas:

Gender, media and communication

Participation in international projects:

EIGE (European Institute For Gender Equality), “Gender Narratives” 2011
The Baltic Sea Foundation, “Media Societies Around the Baltic Sea” 1998–2004

Membership in Professional Organizations:

European Communication Research and Education Association (ECREA)
Investigative Reporters (IRE)
Estonian Journalist Union (EAL)

Additional Publications on the topic of the Ph.D thesis:

- Pilvre, B. (2010). Meediaaastik, sugu ja sooline võrdõiguslikkus. R. Marling et al. (toim.). *Teel tasakaalustatud ühiskonda*. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium, 150–162.
- Pilvre, B. (2010). Mediaprostranstvo, pol i gendernoe ravnopravie. R. Marling et al. (toim.). *Na puti k sbalansirovannomu obshestvu: ženshtshinõ i mužtshinõ*. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium, 172–181.
- Pilvre, B. (2008). Reproduction of gender in media content. M. Gortnar (toim.) *Elimination of Gender Stereotypes: Mission (Im)Possible?* Bled, Ljubljana: Government of the Republic of Slovenia, Office for Equal Opportunities, 129–133.
- Pilvre, B. (Koostaja) (2004). *Mass Media in (Re)distribution of Power*. Tallinn: Eesti Vabariigi Sotsiaalministeerium.

- Pilvre, B. (2004). *Sugu telepildis*. Tartu: Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Osakond.
- Pilvre, B. (2003). Kes räägib teleekraanil? Naised meedia kõverpeeglis. *Akadeemia*, 9, 1981–2000.
- Pilvre, B. Karise, M, Paimre, M. (2003). [Gendernoje izmerenjie SMI postsovetso go prostranstva.] Estonia. Rmts. *Ljudi i roli: gendernõi format (Materialõ programmõ “Gendernaja politika i SMI na postsovetsskom prostranstve)*. Sankt-Peterburg: Izdatelstvo zhurnala “Zvezda”, 290–300.
- Pilvre, B. (2002). Naiste kujutamine meedias kui ühiskonna arengu mõõdupuu. *Inimarengu trendid ja poliitika kujundamine*. Tallinn: Tallinna Pedagoogikaülikool, Rahvusvaheliste ja Sotsiaaluuringute Instituut, 88–90.
- Pilvre, B. (2001). *“The Strong Estonian Woman” Recovering from the Wounds Caused by Equal Rights*. Estonica.org. URL (kasutatud mai 2011) <http://www.estonica.org>
- Pilvre, B. (2000). Mehed, naised ja meedia. P. Maimik et al. (toim.) *Teel tasakaalustatud ühiskonda: naised ja mehed Eestis*. Tallinn: ÜRO Arenguprogramm Eestis, 54–57.
- Pilvre, B. (2000). Men, Women and the Media. P. Maimik et al. (toim.). *Towards a Balanced Society*. Tallinn: Ministry of Social Affairs of Estonia, UNDP, 54–57.
- Pilvre, B. (2000). The “making” of women and men in the text. *NIKK magasin*, 2, 31–33.
- Pilvre, B. (1999). Eesti Ekspressi kvintessents – Persoon. T. Jõgeda (toim.). *Eesti Ekspress. Uue elu sümbol*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 337–352.

**DISSERTATIONES
DE MEDIIS ET COMMUNICATIONIBUS
UNIVERSITATIS TARTUENSIS**

1. **Epp Lauk.** Historical and sociological perspectives on the development of Estonian journalism. Tartu, 1997, 184 p.
2. **Triin Vihalemm.** Formation of collective identity among Russophone population of Estonia. Tartu, 1999, 217 p.
3. **Margit Keller.** Representations of consumer culture in Post-Soviet Estonia. Tartu, 2004, 209 p.
4. **Pille Pruulmann-Vengerfeldt.** Information technology users and uses within the different layers of the information environment in Estonia. Tartu, 2006, 213 p.
5. **Anu Masso.** Constitution of personal social space in A transition society. Tartu, 2008, 212 p.
6. **Kristina Reinsalu.** The implementation of Internet democracy in Estonian local governments. Tartu, 2008, 176 p.
7. **Andra Siibak.** Self-presentation of the “Digital Generation” in Estonia. Tartu, 2009, 257 p.
8. **Pille Runnel.** The Transformation of the Internet Usage Practices in Estonia. Tartu, 2009, 223 p.
9. **Tõnu Tender.** Mitmekeelsus Eestis Euroopa Liidu mitmekeelsuse ideaali taustal. Tartu, 2010, 253 lk.
10. **Roosmarii Kurvits.** Eesti ajalehtede välimus 1806–2005. Tartu, 2010, 424 lk.
11. **Kadri Ugur.** Implementation of the concept of media education in the Estonian formal education system. Tartu, 2010, 153 lk.