

### Poliitikataust

Meedia tähtsus ühiskonnas valitsevate veendumuste, hoiakute ja eelarvamuste kujundamisel on suur. Naised on tootjad ja tarbijad ning ühtlasi osa meedia sisust. Meedia sisu ei ole alati sootundlik: see võib kujutada naisi alandavalt ning soorolle, soostereotüüpe ja soonorme põlistada. Digitaal tehnoloogia ja uute teabevahetusvormide levik on muutnud veelgi keerulisemaks meedias kujutatud naiste rollid ning viisi, kuidas tootjad, tarbijad ja sisu neisse rollidesse suhtuvad. Traditsioonilisi meedia vorme tarbitakse erinevalt ja ka avalikkuse tagasisidele reageeritakse uute vahendite kaudu.

### Euroopa Liidu Nõukogu järeldused (juuni 2013)

- Järeldused tähistavad märkimisväärset muutust selles valdkonnas.
- Meediaorganisatsioone kutsutakse üles võtma vabatahtlikke lisaalgatusi, et soolist võrdõiguslikkust edendada.
- Soovitatakse rakendada näiteks värbamistavasid, mis põhinevad selgetel ja läbipaistvatel neutraalselt sõnastatud kriteeriumidel, töötajasõbralikku organisatsioonikultuuri ning tegevuspõhimõtteid, mis võimaldavad saavutada töö- ja pereelu parema tasakaalu ja sootundliku juhtimise.

### Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv (2010/13/EL)

- Keelatakse vaenu õhutamise rassi, soo, usu ja rahvuse alusel.
- Liikmesriike kutsutakse üles tagama asjakohased vahendid, mis kindlustavad, et nende jurisdiktsiooni alla kuuluvate meediateenuse osutajate pakutavad audiovisuaalteenused ei hõlma ühtki ülalmainitud tegevust.

### ELi algatused, millega võideldakse diskrimineerimise ja sooliste stereotüüpide vastu meedias

- Naiste õiguste ja soolise võrdõiguslikkuse komisjoni (Euroopa Parlament) aruanne sooliste stereotüüpide kaotamise kohta ELis.
- Meeste ja naiste võrdsete võimaluste nõuandekomitee (Euroopa Komisjon) arvamus sooliste stereotüüpide kummutamise kohta meedias.

- ELi audiovisuaalsektori sotsiaaldialogi komitee (Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee) soolist võrdõiguslikkust edendavate meetmete raamistik ja heade tavade kogumik soolist võrdõiguslikkust edendavate meetmete kohta audiovisuaalmeedia asutustes.

### Pekingi tegevusprogrammi strateegilised eesmärgid ja ELi näitajad

- J.1** Anda naistele suurem võimalus meedia ja uute kommunikatsioonitehnoloogiate kaudu ennast väljendada ja osaleda otsustusprotsessides.
- J.2** Edendada naiste tasakaalustatud ning stereotüübivaba kujutamist meedias.

lirima eesistumise ajal 2013. aastal kiideti heaks näitajad, millega hinnatakse naiste ja meeste osakaalu otsustus tasandi ametikohtadel ja juhtorganites, ning näitaja, millega hinnatakse soolise võrdõiguslikkuse edendamise meetmeid meediaorganisatsioonides. 2012. aasta suvel koguti võrreldavaid ELi-üleseid andmeid, mis kajastavad naiste esindatust otsuste tegemisel avalikes ja eraõiguslikes meediaorganisatsioonides. Uuringus ei käsitletud palju keerukamat valdkonda, s.o naistoimetajate võimaliku mõju sootundlikule meediasisule.

Uusimad andmed ja teave on esitatud Euroopa Soolise Võrdõiguslikkuse Instituudi loodud andmebaasis "Women and men in the EU – facts and figures" ("Naised ja mehed ELis. Faktid ja arvud"), mis on kättesaadav aadressil <http://eige.europa.eu/content/women-and-men-in-the-eu-facts-and-figures>

### Kogu ELi hõlmavatel andmetel põhinevad järeldused

#### Naised on meediaorganisatsioonide juhtkondades alaesindatud

Naiste tööhõive meediasektoris on kahe aastakümne jooksul suurenenud ja 2011. aastal moodustasid nad peaaegu poole (44%) meediasektori töötajatest. ELi tasandil oli 2011. aastal suurem osa ajakirjanduse ja teabelevi kursuste lõpetanutest naised (68%).



Samas on naised meediaorganisatsioonides ametikohtadel, millel on meediasisule ja organisatsiooni strateegiale piiratud mõju. Kogu ELis on naiste osakaal meediaorganisatsioonide juhtivatel ametikohtadel väike (32%). N-ö klaaslae efekt kajastab naiste osakaalu vähenemist sõltuvalt positsioonist: kui tegevdirektori ametikohal on ELis naisi 21%, siis peadirektori ametikohal on neid 16%. Selle taseme ametikohti on suhteliselt vähe, kuid naiste puudumine sealt on muret tekitav, sest nendel ametikohtadel olevad inimesed avaldavad meedia strateegiale ja sisule tavaliselt kõige suuremat mõju.

Naiste esindatus avalikes ja eraõiguslikes meediaorganisatsioonides on erinev: naiste osakaal avalike meediaorganisatsioonide juhtivatel ametikohtadel oli 2012. aastal 35%, eraõiguslikes meediaorganisatsioonides 29%.

### Naised on ELi meediaorganisatsioonide juhtorganites alaesindatud

Naiste esindatus ELi meediaorganisatsioonide juhtorganites oli 2012. aastal 26%, st veidi väiksem kui nende esindatus juhtivatel ametikohtadel (33%). Naiste osakaal avalike meediaorganisatsioonide juhtorganite liikmete seas oli keskmiselt 29% ja eraõiguslike meediaorganisatsioonide juhtorganite liikmete seas 22%.

### Meediaorganisatsioonides on laialt levinud horisontaalne ja vertikaalne sooline segregatsioon

Rahvusvahelise naiste meediafondi 2011. aasta uuringu kohaselt on naisajakirjanike alaesindatus teatavates valdkondades, näiteks juhtimise, tootmise ja kujunduse valdkonnas ning tehnilistel ametikohtadel, märkimisväärselt suur. Samal ajal on naised teistes meediavaldkondades ülesindatud. Meedias valitsevat soolist segregatsiooni näitab ka meeste ülekaalu meediakanalitele – näiteks

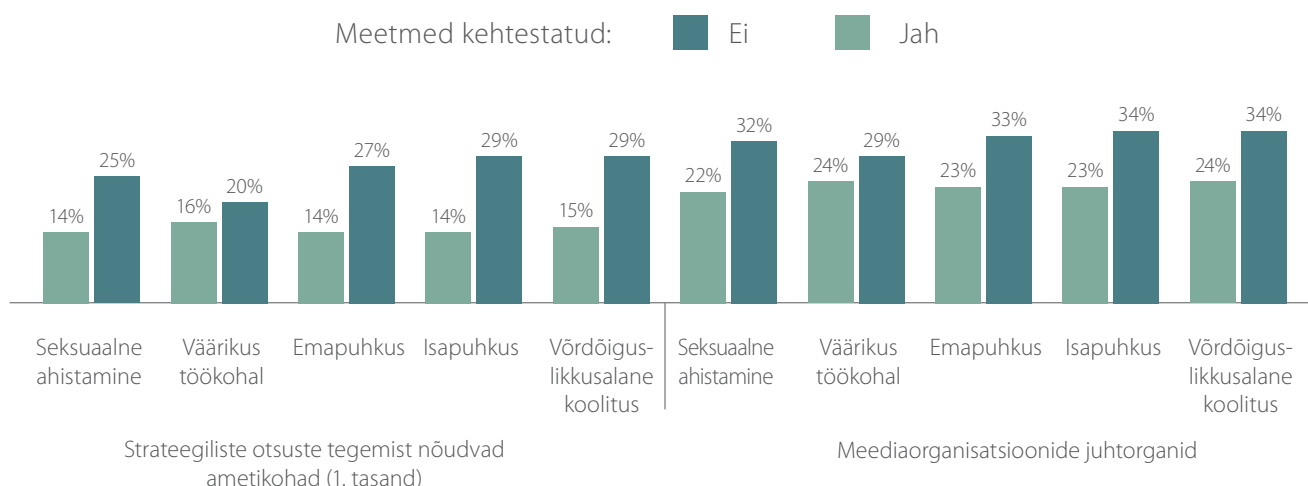
ajalehtedele – üldiselt omistatud kõrgem maine, võrreldes ajakirjadega, kus naiste esindatus on suurem.

### Soolist võrdõiguslikkust meediaorganisatsioonides saab parandada strateegiate ja meetmetega

Põhjused, miks naiste osakaal on suurem organisatsioonide vähem vastutavatel ametikohtadel (mitte ainult meedias, vaid ka poliitikas, majanduses ja teistes valdkondades), on keerukad. 2012. aastal olid ainult vähesed uuritud meediaorganisatsioonidest (36%) kehtestanud soolist võrdõiguslikkust ja võrdseid võimalusi edendavad põhimõtted või rakendasid praktilisi meetmeid, et suurendada soolist võrdõiguslikkust (nt kehtestada võrdõiguslikkuse põhimõtted ja luua järelevalvemehhanism). Veerand organisatsioonidest oli vastu võtnud soolise võrdõiguslikkuse strateegia või tegevusjuhendi ning viiendik oli vastu võtnud võrdsete võimaluste ja mitmekesisuse strateegia. Mõni meediaorganisatsioon teatas, et neil on sisse seatud soolise võrdõiguslikkuse valdkonnas võetud kohustuste rakendamise ja järelevalve mehhanism.

ELi meediaorganisatsioonid on veidi väiksema tõenäosusega võtnud soolist võrdõiguslikkust edendavaid praktilisi meetmeid (33%) kui kehtestanud üldise soolise võrdõiguslikkuse tegevusjuhendi ja järelevalvemehhanismi (36%). Praktilisemaid samme on astunud järgmistes valdkondades (kahanevas järjekorras): seksuaalse ahistamise vastu võitlemise strateegia 23%, väärikut töökohal tagavad meetmed 18%, emapuhkuse kord 17%, isapuhkuse kord 16%, võrdõiguslikkuse teadmisi suurendav koolitus töötajatele 8%, juhtimiskoolitus naistele 6%, nõustajad ahistamise küsimuses 4%, praktikandikohad naistele. Meetmed näivad olevat tihedalt seotud naiste osakaalu suurendamisega strateegiliste otsuste tegemist nõudvatel ametikohtadel (1. tasand) ja meediaorganisatsioonide juhtorganites.

## NAISE OSAKAAL OTSUSTUSTASANDI AMETIKOHTADEL OLENEVALT SOOLISE VÕRDÕIGUSLIKKUSE MEETMETE RAKENDAMISEST, 2012



Allikas: EIGE, "Advancing gender equality in decision-making in media organisations" ("Soolise võrdõiguslikkuse edendamine otsuste tegemisel meediaorganisatsioonides"), 2013.



Selliste meetmete olemasolu meediaorganisatsioonides aitab toetada naiste edutamist otsustustasandi ametikohtadele. Naiste osakaal strateegiliste otsuste tegemist nõudvatel ametikohtadel oli üldiselt suurem meediaorganisatsioonides, kus rakendatakse soolise võrdõiguslikkuse strateegiat või meetmeid.

### **Vabühendused ja sotsiaalpartnerid teevad koos valitsustega jõupingutusi, et edutada naisi meediavaldkonna juhtivatele ametikohtadele**

Sotsiaalpartnerid ja kodanikuühiskonna organisatsioonid, eriti naisorganisatsioonid, on aktiivselt toetanud naiste edusamme tööturul, sealhulgas meediaorganisatsioonides.

Paljudes meediavaldkonna ametiühingutes tegutsevad võrdõiguslikkuse küsimuste või konkreetselt naiste küsimustega tegelevad ametnikud või nõukogud. Loodud on ka eraldi ametiühingud naissoost meediatöötajatele, nagu Rumeenia Naisajakirjanike Liit ning filminduses ja televisioonis töötavate naiste organisatsioon Ühendkuningriigis. Lisaks tegelevad naiste ja meedia teemaga muud kodanikuühiskonna organisatsioonid. European Women's Lobby jälgib naiste ja meediaga seoses rakendatavaid põhimõtteid, koolitab ajakirjanikke ning osaleb kogu Euroopat hõlmavate andmete kogumisel meedias valitsevate sooliste stereotüüpide, seksismi ja vägivalda kohta.

## **Soolõime näiteid EIGE hea tava andmebaasist**

### **Soolise võrdõiguslikkuse kava, ORF (Österreichischer Rundfunk (Austria ringhääling))**

2011. aastal uuris ORF naiste positsiooni ja leidis, et sooline tasakaal on paigast ära kogu organisatsioonis. Kuigi naisi töötab organisatsioonis kokku 42%, on nad koondunud sisu loomisega seotud positsioonidele, mitte tehnilistele. Juhtivatel kohtadel on naiste esindatus väga väike, vaid 11% piirkondlikest stuudiojuhtidest ja 22% osakonnajuhtidest on naised. Juhtkonnas pole ühtegi naist. Ja vastupidi: osakoormusega töötajatest moodustavad naised kaks kolmandikku.

Et olukorda parandada, juurutas ORF 2012. aastal kuueaastase soolise võrdõiguslikkuse kava. Selle eesmärk on edendada sugude võrdsust ja naiste karjääri, lõpetada diskrimineerimine, soodustada töö- ja pereelu ühitamist naiste ja meeste seas, saavutada 45% naiste esindatus aladel, kus nad on alaesindatud, ja suurendada naiste osalust tehnilistel aladel. Kava rakendamist jälgivad ja vaatavad igal aastal üle soolise võrdõiguslikkuse komisjon, keskne töönõukogu ja kõik töötajad. Esialgsed tulemused on julgustavad: naisi on kõrgepalgalistel positsioonidel varasema 26,2%-ga (2011) võrreldes 27,7% (2012).

### **KVINFO ekspertide andmebaas (Taani)**

1997. aastal käivitas KVINFO (Taani soolise võrdõiguslikkuse ja mitmekesisuse teabekeskus) veebipõhise ekspertide andmebaasi, et parandada naiste nähtavust meedias ja juurdepääsu kõrgetele positsioonidele meediaorganisatsioonides. Praegu on andmebaasis 1200 naist kõikidelt elualadelt, sh teadlased ja uurijad, ärinaised ja juhid, poliitikud, ajakirjanikud ning kunsti- ja kultuuritegelased. Kuigi naised on Taani meedias väga nähtaval kohal ja esindatud sellistel prestiižsetel kohtadel nagu uudisteankrud, sõjareporterid ja meediakanalite tegevjuhid, on asjakohane avalik arutelu puudulik. Ehkki Taani naised on kõige paremini haritute seas maailmas, olid 2010. aastal siiski 72% meedias esinevatest ekspertidest mehed.

Andmebaas annab ajakirjanikele, tööandjatele ja konverentsikorraldajatele kasutajasõbraliku vahendi, mis avalikustab naiseksperptide kvalifikatsiooni ja oskused laia hulga elualade kaupa (teadus, äri, poliitika, kultuur, kunst). Seega muudab see naiseksperdid ajakirjanikele nähtavamaks ning parandab nende tõsiseltvõetavust ning kuuldavust meediast.



## EDUSAMMUD JA TAKISTUSED VALDKONNAS J: NAISED JA MEEDIA

### EDUSAMMUD

- Naised on meediahariduse saanute hulgas ELis hästi esindatud.
- Rohkem naisi on asunud tööle meediavaldkonda.
- Osa meediaorganisatsioone (peamiselt avalik-õiguslikud) on välja töötanud soolise võrdõiguslikkuse mehhanismid, millega toetatakse naiste töötamist meediavaldkonnas.
- Naised on teinud suuremaid edusamme meediaorganisatsioonide tippu jõudmisel ELi kuuluvates Ida-Euroopa riikides ja Põhjamaades.
- Mõnes liikmesriigis on hakatud rakendama vabatahtlikku reguleerivat raamistikku.

### TAKISTUSED

- Naised on meedia sisule suurimat mõju avaldavatel juhtivatel ametikohtadel alaesindatud.
- Mõnes ELi meediaorganisatsioonis puudusid 2012. aastal soolise võrdõiguslikkuse meetmed ja järelevalemehhanismid.
- Meediasektoris esinev n-ö klaaslae efekt võib soodustada soolist palgalõhet ja vertikaalset segregatsiooni.
- Naiste ja meeste esindatust meedia sisus ei ole praegu võimalik hinnata.
- Teave naiste olukorrast mõnes meediasektoris (nt digitaalmeedia, reklaam, filmitööstus ja kirjastamine) on puudulik.

## ELi edasised sammud

- Kõrvaldada meediasektoris püsiv n-ö klaaslae efekt, et suurendada naiste osalemist juhtivatel otsustuspositsioonidel ja juhtorganites.
- Täiendada meediaorganisatsioonide vabatahtlikke meetmeid poliitikameetmetega, mis toetavad meediasektori ja meedia sisu muutumist.
- Kõrvaldada sooline palgalõhe ja vertikaalne segregatsioon konkreetsete meetmetega.
- Tunnistada meedia loodud sooliste stereotüüpide tõsiseid tagajärgi.
- Hinnata meeste ja naiste esindatust meedias.
- Võidelda stereotüüpide vastu meedia sisus, kaitstes sõnavabadust.

## Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE)

Das Europäische Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist das EU-Kompetenzzentrum für Gleichstellungsfragen. Das EIGE unterstützt politische Entscheidungsträger und alle relevanten Einrichtungen in ihren Bemühungen zur Verwirklichung der Gleichstellung von Frauen und Männern in Europa und darüber hinaus, indem es spezifisches Fachwissen sowie verlässliche und vergleichbare Daten zur Gleichstellung in Europa bereitstellt.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu>

Das Ressourcen- und Dokumentationszentrum (RDC) des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen (EIGE) ist ein innovatives und praktisches Instrument, das dabei hilft, wichtige Ressourcen zur Geschlechtergleichstellung zu identifizieren und unter den an der Gleichstellungspolitik und -praxis interessierten Personen erleichtert und einen Online-Bereich für Diskussionen und Debatten bietet.

Weitere Informationen: <http://eige.europa.eu/content/rdc>



### Kontakt:

Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen  
Gedimino pr. 16, LT-01103 Vilnius, LITAUEN  
Tel. +370 521574-44/00

[facebook.com/eige.europa.eu](https://facebook.com/eige.europa.eu)



[twitter.com/eurogender](https://twitter.com/eurogender)



[youtube.com/eurogender](https://youtube.com/eurogender)



<https://eurogender.eige.europa.eu>



ISBN 978-92-9218-563-3

doi:10.2839/1885

MH-04-15-022-DE-N