



Nefnd um konur og fjölmiðla

Álit og tillögur

Febrúar 2001

Efnisyfirlit

1 Formáli	4
2 Nefndarskipan og starfsmarkmið	5
3 Niðurstöður athugana	6
3.1 Konur og karlar í íslensku sjónvarpi 1999	7
3.1.1 Nokkur orð um rannsóknina	7
3.1.2 Skipting heildarúrtaks	7
3.1.3 Heildarskipting innan efnisflokka	8
3.1.4 Hlutur kynjanna í fréttatímum	8
3.1.5 Þættir, framhaldsmyndir og kvikmyndir	9
3.1.6 Auglýsingar	10
3.2 Konur og karlar í íslensku sjónvarpi 2000	10
3.2.1 Nokkur orð um rannsóknina	10
3.2.2 Hlutur kynjanna í fréttatímum	11
3.2.3 Hlutur kynjanna í auglýsingum	11
3.3 Konur og karlar í íslenskum dagblöðum	12
3.3.1 Karlafréttir eða kvennafréttir	12
3.3.2 Viðmælendur dagblaða	13
3.3.3 Aðsendar greinar og lesendabréf	14
3.3.4 Sjónvarps- og dagblaðakönnun	14
3.4 Viðhorfskönnun meðal blaða- og fréttamanna	15
3.4.1 Hin dæmigerða íslenska blaðakona	15
3.4.2 Viðfangsefni í starfi	16
3.4.3 Ástæður starfsvals	16
3.4.4 Væntingar og veruleiki	16
3.4.5 Eiginleikar í starfi	16
3.4.6 Foreldrahlutverkið og fjölmiðlastarfið	16
3.4.7 Starfsframi	16
3.4.8 Mismunur í starfi vegna kynferðis	17
3.4.9 Eiginleikar karla og kvenna í blaðamennsku	17
3.4.10 Staða kynjanna í fjölmiðlaheiminum m.t.t. jafnréttis	17
3.4.11 Þátttaka í stjórnámum	17
3.4.12 Viðhorf íslenskra fjölmiðla	17
3.4.13 Fjölmiðlar og veruleiki	18
3.5 Viðhorfskönnun Blaðamannafélags Íslands frá 1997	18
3.6 Evrópurannsókn	19
3.7 Aðrar kannanir	20
3.7.1 Konur og karlar í íþróttufréttum dagblaða	20
3.7.2 Íslenskir stjórnáamenn og fjölmiðlar	21
3.8 Þeking-áætlunin og framkvæmdaáætlun íslenskra stjórnvalda	21
3.9 Jafnréttisstefna breskra stjórnvalda gagnvart fjölmiðlum	22
3.10 Samantekt og niðurstöður	22
4 Álit og tillögur	23
4.1 Staða fjölmiðla	23
4.2 Umræða um jafnréttismál innan fjölmiðla	23
4.3 Kyngreind áhrif fjölmiðla	23
4.4 Starfshefðir fjölmiðla	24
4.5 Staða kvenna í blaða- og fréttamennsku	25
4.6 Mismunandi starfsáherslur kynjanna	26
4.7 Hagnýtt gildi jafnréttisumræðunnar	27
4.8 Tillögur nefndarinnar	27
4.8.1 Reynt verði að efla vitund fjölmiðlafólks	27
4.8.2 Fræðsla í skólum verði aukin	28
4.8.3 Koma upplýsingum á framfæri við almenning	28
5 Lokaorð	28

1 Formáli

Áhrif kynferðis eru viðfeðm og djúptæk á líf okkar. Að baki liggja beinar, áþreifanlegar lífrænar orsakir en einnig óáþreifanleg áhrif hefða og viðhorfa. Áhrif kynferðis eru oft dulin og af þeim sökum er mönnum hætt við að vanmeta þau. Jafnframt getur það staðið umræðunni um áhrif kynferðis fyrir þrífum hversu samlit þau eru viðteknum hefðum og viðhorfum.

Við nánari athugun blasa áhrif kynferðis þó hvarvetna við, t.d. innan menntakerfisins en val á námsgreinum virðist í mörgum tilfellum nátengt kynferði. Má í því sambandi benda á að í guðfræðideild, hjúkrunarfræði, heimspekideild og félagsvísindadeild Háskóla Íslands eru mun fleiri konur en karlar. Á sama tíma eru karlar í tækni- og iðnnámi ýmiss konar mun fleiri en konur. Jafnframt má finna samsvörun á milli kynferðis og viðhorfa en það hefur sýnt sig að konur og karlar hafa í veigamiklum atriðum mismunandi viðhorf. Síðast en ekki síst segir kynferði almennt mikið til um verkaskiptingu kynjanna á heimilinu þar sem karlar axla, hefðinni samkvæmt, yfirleitt ábyrgð fyrirvinnunnar en konur almennan rekstur heimilisins.

Þá er staða kynjanna á vinnumarkaði ólík, aðallega hvað metorð og laun snertir. Kynskipting í námsvali endurspeglast að verulegu leyti í kynskiptingu vinnumarkaðarins; greina má ákveðið mynstur í starfsvali og atvinnuþátttöku eftir kyni fólks. Segja má að þessi skipting eigi rætur að rekja allt aftur til hefðbundinnar verkaskiptingar fyrri alda þar sem konur öxluðu ábyrgð fyrst og fremst á störfum tengdum fjölskyldu og heimilisrekstri en karlar fyrirvinnuhlutverkinu. Kannanir Skrifstofu jafnréttismála hafa sýnt að störf innan uppeldis- og umönnunar- og þjónustugeirans eru að stórum hluta í höndum kvenna, eða um 80 af hundraði. Þetta hlutfall snýst við þegar litið er til iðnaðar- og tæknigeirans eða stjórnunarstarfa og embætta, svo dæmi séu tekin. Þá er um helmingur kvenna á vinnumarkaðnum í hlutastarfi (hálfu starfi) á meðan það heyrir til undantekninga að karlar séu ekki í fullu starfi.

Mælingar hafa leitt í ljós kynbundinn launamun á vinnumarkaðnum sem nemur að meðaltali 10 til 15%. Þá er ekki átt við atvinnutekjur, sem eru verulega hærrí hjá körlum en konum, heldur þann launamun sem stendur eftir þegar tekið hefur verið tillit til mismunandi menntunar kynjanna, starfsreynslu, fjölda vinnustunda o.s.frv. Jafnframt virðist ákveðin tregða hamlar möguleikum kvenna til starfsframa. Þær skipa innan við 10% áhrifastaða á vinnumarkaðnum þrátt fyrir að gegna 42% allra stöðugilda. Þessari stöðu hefur verið líkt við „glerþak“ sem skiptir vinnumarkaðnum lárétt eftir kynferði.

Þetta ásamt öðru sýnir að staða kvenna á vinnumarkaði er á ýmsan hátt veikari en staða karla, að minnsta kosti hvað tekjur og starfsframa varðar. Bent hefur verið á að þessa ólíku stöðu megi skýra með því að hefðir vinnumarkaðarins skipi karla í hlutverk fyrirvinnu fremur en konur. Á sama tíma veita þessar sömu hefðir konum rýmra svigrúm til að sinna fjölskylduhlutverki en körlum.

Jafnframt er rétt að hafa í huga að það er ekki fyrr en á síðustu 30 til 40 árum sem konur taka að streyma á vinnumarkað. Meginbreytingin fólst í atvinnuþátttöku giftra kvenna en fram á sjötta áratuginn heyrði til undantekninga að þær ynnu utan heimilis. Nú er atvinnuþátttaka kvenna óháð hjúskaparstöðu þeirra. Athyglisvert er að þessi aukna atvinnuþátttaka giftra kvenna hefur ekki dregið jafnmikið úr barneignum og í nágrannalöndum okkar, a.m.k. ekki enn sem komið er. Hluti skýringarinnar gæti legið í því að um helmingur kvenna er í hlutastarfi, sem gæti aftur verið til marks um að einhver hluti kvenna hafi ekki starfsframa í fyrirrúmi heldur fjölskyldu sína.

Þessi ólíku áhrif kynferðis á líf okkar og störf eru bakgrunnur skipunar nefndar um konur og fjölmiðla. Það eru ævafornt sannindi að kynferði fólks hafi áhrif á líf þess og það er hvorki gerlegt né æskilegt að afmá áhrif þess. Á hinn bóginn ríkir um það almenn samstaða, auk lögbundinna mann- og lýðréttindaákvæða, að þættir á borð við trúarbrögð, kynferði og litarhátt dragi ekki úr möguleikum fólks til starfs og þroska. Í brennidepli

jafnréttisumræðunnar eru m.ö.o. þessi neikvæðu áhrif kynferðis sem hefta möguleika einstaklingsins og viðhalda viðhorfum sem flokka getu og eiginleika manna eftir kynferði þeirra.

Þegar kemur að því að greina orsakir eða ástæðu misjafnrar stöðu kynjanna setur það mönnum óneitanlega ákveðnar skorður að jafnréttisbaráttan snýst að stórum hluta um óáþreifanleg efni á borð við viðhorf og hefðir. Þetta á sér í lagi við um niðurstöður félagsvísindalegra rannsókna og athugana sem taka einvörðungu til mælanlegra þátta. Sem dæmi má nefna kynbundinn launamun. Þó að hægt sé að mæla þann mun verður fátt eitt staðhæft um orsakir hans á grunni þeirra rannsókna sem staðfesta tilvist slíks ójafnaðar.

2 Nefndarskipan og starfsmarkmið

Í byrjun septembermánaðar 1998 skipaði menntamálaráðherra sameiginlega nefnd ráðuneytisins og Skrifstofu jafnréttismála um konur og fjölmiðla. Auk þess sem nefndarskipunin vísar í framkvæmdaáætlun ríkisstjórnarinnar til fjögurra ára um aðgerðir til að ná fram jafnrétti kynjanna (1998-2001) og Peking-áætlun Sameinuðu þjóðanna frá 1995 endurspeglar hún þá auknu umræðu sem átt hefur sér stað, m.a. innan Evrópu og Bandaríkjanna, um stöðu kvenna gagnvart fjölmiðlum.

Í skipunarbréfi nefndarinnar kemur fram að henni er falið að gera tillögu um hvernig fylgja megi eftir gr. 9.11 í framkvæmdaáætlun ríkisstjórnarinnar, sem er svohljóðandi:

„Konur og fjölmiðlar – ímyndir kvenna og karla.

Menntamálaráðuneytið mun beita sér fyrir athugun á aðgengi kvenna að fjölmiðlum og þá um leið þátttöku þeirra í ákvörðunum varðandi þróun þessara mála. Einnig verði kannað hvaða kven- og karlimyndir íslenskir fjölmiðlar birta og hvernig megi vinna markvisst að því að umfjöllun um líf og starf kvenna syni þær í öllum sínum fjölbreytileika. Á grundvelli slíkra athugana verði unnið að stefnumótun á þessu sviði.“

Gr. 9.11 vísar til ýmissa skuldbindinga íslenskra stjórnvalda m.a. vegna Peking-sáttmálans. Jafnframt endurspeglar greinin ýmsar nyjar áherslur í erlendu samstarfi, s.s. innan Norrænu ráðherranefndarinnar, Evrópuráðsins og Evrópusambandsins. Á fjölbreytlegum vettvangi þessara samtaka hafa menn í sífellt ríkari mæli horft til fjölmiðla í umræðunni um jafnrétti kynjanna.

Það má m.ö.o. segja að meginverkefni nefndar um konur og fjölmiðla sé að kortleggja íslenskan fjölmiðlaveruleika með tilliti til stöðu kvenna, auk þess að leggja fram tillögur um hvort og hvaða hlutverki fjölmiðlar og aðrir hafa að gegna í þessum efnum. Sú umræða snertir m.a. þær kynmyndir og þau kynhlutverk sem fjölmiðlar endurspeglar og áhrif fjölmiðla í þá veru að viðhalda þeim eða breyta. Jafnframt tengist þessi umræða markaðs- og samkeppnisstöðu fjölmiðla. M.a. hefur verið bent á að markvisst jafnréttisstarf geti auðveldað fjölmiðlum að endurskoða vinnuhefðir sínar og innra skipulag með það fyrir augum að framleiða fjölbreyttara, vandaðra og samkeppnishæfara efni.

Sameiginleg nefnd menntamálaráðuneytis og Skrifstofu jafnréttismála um konur og fjölmiðla hóf starf sitt á því að víða að sér efni og upplýsingum sem tengjast þessari auknu umræðu um konur og fjölmiðla. Með hliðsjón af því hve fáar athuganir og rannsóknir hafa verið gerðar á íslenskum fjölmiðlum ákvað nefndin að gangast fyrir gerð tveggja athugana á fyrri hluta skipunartíma síns, annars vegar á innihaldi helstu fjölmiðla og hins vegar á viðhorfum blaða- og fréttamanna til starfs síns.

Gert var samkomulag við nemendur í fjölmiðlafræði við Háskóla Íslands um gerð þessara tveggja rannsókna. Framkvæmd og úrvinnsla fór fram á tímabilinu janúar til júlí 1999. Í innihaldsgreiningu á sjónvarpsefninu var stuðst við evrópskra rannsókn, „Who Speaks in Television?“, sem gerð var á vegum átaksverkefnishóps um konur og fjölmiðla innan

Evrópusambandsins. Ákveðið var að fylgja forskrift evrópsku rannsóknarinnar svo að bera mætti niðurstöður íslensku rannsóknarinnar saman við þær evrópsku. Bæði er íslenska fjölmiðlakerfið af sama meíði og það evrópska, samanber stöðu ríkisútvarpa í aðildarríkjum ESB, og eins er fróðlegt að sjá hvar það íslenska stendur með hliðsjón af því sem gerist sunnar í álfunni.

Eins og titillinn ber með sér nær „Who Speaks in Television?“ ekki til annarra miðla en sjónvarps. Ákveðið var að bregða aðeins út af fyrirmyndinni með því að bæta við athugunina, fyrst og fremst fyrir fróðleiks sakir, innihaldsgreiningu á dagblöðum. Með upplýsingum um áherslur dagblaða fæst mun fyllri mynd af íslenskum fjölmiðlum en ef einungis er stuðst við sjónvarp. Þá eru áhrif dagblaða á þjóðfélagið ekkert síðri en áhrif sjónvarpsins, þótt þau séu e.t.v. með öðru sniði.

Við gerð innihaldsgreiningar á dagblöðum var jafnframt leitast við að fylgja eftir uppsetningu sjónvarpsgreiningarinnar til að auðvelda samanburð á milli þessara tveggja miðla. Sá samanburður verður þó ætíð þeim annmarka háður að miðlarnir eru afar ólíkir.

Við gerð viðhorfskönnunar var höfð til hliðsjónar könnun sem Jóhanna Vigdís Hjaltadóttir fjölmiðlafræðingur gerði 1991-1992. Könnunin var hluti af meistaraþrófsverkefni Jóhönnu Vigdísar við svissneskan háskóla og náði einungis til kvenna í blaða- og fréttamannastétt á Íslandi. Nefndin ákvað að láta endurgerð könnunarinnar ná til beggja kynja. Það útheimti töluverða endurskoðun, sem fór fram í samvinnu og samráði við Jóhönnu Vigdís.

Nefnd um konur og fjölmiðla þakkar þeim fjölmörgu sem komið hafa að gerð þessara athugana á íslenskum fjölmiðlum. Sérstakar þakkir fá Jóhanna Vigdís Hjaltadóttir og fjölmiðlafræðinemarnir Agnes Ósk Sigmundsdóttir, Bergþóra Sigurðardóttir, Margrét Lilja Guðmundsdóttir og Þórhildur Þórhallsdóttir, sem drifu rannsóknarstarfið áfram styrkri hendi.

Nefnd um konur og fjölmiðla var upphaflega skipuð til eins árs. Í september 1999 var nefndin skipuð í eitt ár til viðbótar og í september 2000 var starfstíminn framlengdur til ársloka 2000. Í nefndinni sátu starfsárið 1998 til 1999:

Hanna Katrín Friðriksen blaðamaður, formaður,
 Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir fjölmiðlafræðingur,
 Hilmar Thor Björnsson fjölmiðlafræðingur,
 Hjálmar Jónsson, formaður Bláðamannafélags Íslands,
 Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir alþingismaður, þá deildarstjóri á RÚV.
 Helga Guðrún Jónasdóttir, Skrifstofu jafnréttismála, var starfsmaður nefndarinnar og hélt áfram að sitja fundi hennar eftir að Skrifstofa jafnréttismála var lögð niður.

Þær breytingar urðu við endurskipun nefndarinnar starfsárið 1999 til 2000 að Hanna Katrín gaf ekki kost á sér til áframhaldandi nefndarsetu. Í framhaldi af því var Þorgerður Katrín skipuð formaður nefndarinnar og Gréta Ingbjörnsdóttir blaðamaður tók sæti í henni. Hún var jafnframt starfsmaður nefndarinnar eftir að Skrifstofa jafnréttismála var lögð niður.

3 Niðurstöður athugana

Í þessari skýrslu verður skírskotað til fjölmiðla í þröngri eða daglegri merkingu þess orðs. „Fjölmiðill“ mun af þessum sökum einungis eiga við um sjónvarp, útvarp, dagblöð, blöð og tímarit þó að hugtakið nái strangt til tekið einnig til kvikmynda, Netsins og annarra miðla sem ná til fjöldans. Athygli skal vakin á því að þær athuganir sem nefnd um konur og fjölmiðla lét gera náðu aðeins til sjónvarps og dagblaða. Þegar fjallað er í niðurstöðum athugana um fjölmiðla er átt við fjölmiðla í þessari daglegu merkingu en ekki aðeins sjónvarp og dagblöð.

3.1 Konur og karlar í íslensku sjónvarpi 1999

3.1.1 Nokkur orð um rannsóknina

Alls voru 52 klukkustundir af útsendu efni á kjörtíma í Sjónvarpinu og á Stöð tvö í janúar 1999 innhaldsgreindar, þ.e. flokkaðar eftir efni, og fjöldi birtinga hvors kyns taldar. Við val á útsendingardögum var stuðst við samsetta viku, þ.e. hver vikudagur var valinn tilviljunarkennt. Tímamæling á töluðu máli náði til útsendingarefnis tveggja daga sem valdir voru af handahófi.

Þar sem úrtakið samanstóð af einni samsettri viku tveggja sjónvarpsstöðva gefa niðurstöður ekki óvæfengjanlega mynd af öllu útsendu sjónvarpsefni hér á landi heldur vísbendingu um innihald þess efnis sem stærstur hluti landsmanna horfir á. Jafnframt er rétt að geta þess að innhaldsgreining reynir á einhverjum tímamarki nánast undantekningarlaust á huglægt mat þeirra sem hana gera. Greiningin byggist á flokkun og mati á því hvernig efni skuli flokkað. Á móti kemur að í vönduðum rannsóknum er stuðst við gefnar reglur sem draga úr vægi þessa huglæga mats.

Nánar er fjallað um framkvæmd og aðferð innihaldsgreiningarinnar í niðurstöðum hennar.

3.1.2 Skipting heildarúrtaks

Ef skoðað er allt útsent efni sem greint var er hlutur kvenna tæp 32% eða 31,7% á móti um 68% hlut karla. Athygli vekur að þessi kynhlutföll, sem ganga eins og rauður þráður í gegnum lungann úr niðurstöðunum, eru nánast þau sömu og fram koma í heildarskiptingu evrópska úrtaksins.

Þá var sláandi munur á milli kynjanna í birtingum annars vegar og töluðu máli hins vegar, þ.e. konur sjást sjaldnar en karlar á sjónvarpsskjánum og það heyrir enn minna í þeim. Munurinn reyndist mestur í fréttatímum sjónvarpsstöðvanna en þar mældist hlutur kvenna 27%. Þetta hlutfall fer niður í 15% í töluðu máli. Þessi munur er jafnframt meiri en getur að líta í Evrópukönnuninni. Það sem kemur mest á óvart í niðurstöðum tímamælinga er greinilegur kynjamunur í hinu talaða máli. Lítið heyrir í konum í fræðslumyndum, umræðu- og viðtalsþáttum og fréttatímum. Hlutur kynjanna er heldur jafnari í öðrum efnisflokkum, að frátöldu menningar- og listaefni á Stöð tvö. Þar snýst dæmið við. Á hitt ber að líta að aðeins einn slíkur þáttur liggur til grundvallar niðurstöðunni og er af þeim sökum hæpið að draga af henni miklar ályktanir.

Þegar aldursdreifing er skoðuð kemur í ljós að körlum fer hlutfallslega fjölgandi eftir því sem aldurinn færir yfir þá eða allt þar til aldursflokknum 65 ára er náð. Þessu er öfugt farið með konur. Hlutfall þeirra fer lækkandi eftir því sem aldurinn hækkar. Þetta sama mynstur í aldursdreifingu kemur fram í öllum tegundum sjónvarpsefnis, hvort heldur lítið er til fréttar, afþreyingarefnis, auglýsinga eða kvikmynda. Þessi niðurstaða er einnig svipuð í evrópsku könnuninni.

Þátttakendum sem fram koma var skipt í tvo flokka, annars vegar innri og hins vegar ytri. Innri eru þeir sem koma fram fyrir hönd framleiðanda eða viðkomandi sjónvarpsstöðvar. Ytri eru viðfangsefni viðkomandi sjónvarpsefnis.

Hlutur kvenna sem innri þátttakendur reyndist vera 28,6% á móti 71,4% hlut karla. Meðal ytri þátttakenda var hlutur kvenna 29,7% á móti 70,3% hlut karla. Þá voru hlutföllin svipuð í evrópsku niðurstöðunum og ekki marktækur munur á milli Íslands og annarra Evrópulanda.

Samantekt

Konur eru í minnihluta þeirra sem birtast á sjónvarpsskjá landsmanna eða um 30% af útsendu efni á kjörtíma. Þær sjást sjaldnar og auk þess heyrir almennt enn minna í þeim, sérstaklega í fréttum og fræðslumyndum. Jafnframt er aldursdreifing kynjanna afar ólík. Hlutfallslega flestar konur eru yngri en 35 ára á meðan karlar eru hlutfallslega flestir 35 ára og eldri. Af þessu má draga þá ályktun að auk þess sem karlar eiga almennt mun greiðari aðgang að sjónvarpi en konur, eiga karlar eldri en 35 ára hvað greiðastan aðgang að þessum

miðli, sem talinn er áhrifaríkastur allra fjölmiðla. Þeir sjást ekki aðeins meira heldur hafa orðið í mun fleiri tilvikum.

3.1.3 Heildarskipting innan efnisflokka

Ef litið er til kynskiptingar innan einstakra efnisflokka liggur hlutur karla almennt á bilinu 60 til 80% á móti 20 til 40% kvenna. Það má því segja að 30/70-reglunni fylgi efnisflokkarnir drama/framahaldsmyndaflokkar, kvikmyndir, skemmtipættir/grín, auglýsingar og magasinþáttur. Nokkrir efnisflokkar fara þó á svig við þetta hlutfall. Hlutur kvenna er óvenju mikill þegar kemur að efnisflokknum menning/listir eða 55%. Þá er hann óvenjulítill í fræðslumyndum, eða 20%, og í umræðu- og viðtalsþáttum, 13,6%. Ennfremur fer hlutur kvenna alveg niður í 7,7% í íþróttþáttum.

Samantekt

Telja má ljóst að umfjöllun sjónvarpsstöðva um íþróttir er karllæg. Jafnframt vekur athygli að efnisflokkurinn menning og listir er sá eini sem kemst næst jafnri hlutfallsskiptingu á milli kynjanna. Hafa verður þó þann vara á að framboð sjónvarpsefnis um menningu og listir er takmarkað og hvíla þær tölur því á fremur veikum grunni.

3.1.4 Hlutur kynjanna í fréttatímum

Þegar á heildina er litið er hlutur kvenna í fréttatímum sjónvarpsstöðvanna 26,8% á móti 73,2% hlut karla. Þetta hlutfall er hins vegar nokkuð breytilegt eftir því hvaða fréttatími á í hlut. Hlutur kvenna er heldur meiri í Íslandi í dag, fréttamagasíni Stöðvar tvö, eða um 35,8%. Þetta hlutfall hleypur síðan á bilinu 21,5% til 30,6% í öðrum fréttatímum. Seinni fréttir Stöðvar tvö eru með 21,5% hlut kvenna, Ellefu-fréttir Sjónvarpsins með 22,3%, aðalfréttir Stöðvar tvö með 22,8% og aðalfréttir Sjónvarpsins með 30,6%.

Hvað skiptingu þátttakenda varðar er hlutur kvenna meðal innanhúspátttakenda 34% í fréttatímum Sjónvarpsins en 23,5% í fréttum Stöðvar tvö (sem gerir hlut kvenna að meðaltali 28,75%). Meðal ytri þátttakenda er hlutfall kvenna í fréttum 21% í Sjónvarpinu og 27,4% á Stöð tvö (meðaltal 24,2%).

Þessi mynd breytist nokkuð þegar litið er til hlutverka þátttakenda. Konur eru í 45% tilvika fréttakynnar en aðeins í 20% tilvika fréttamenn. Athygli vekur hve ólíkur hlutur hvorrar sjónvarpsstöðvar er varðandi fréttakynna en þeir eru konur í 60% tilvika hjá Sjónvarpinu en aðeins 30% hjá Stöð tvö. Evrópumeðtalið er 54%. Jafnframt liggur hlutfall kvenfréttamanna neðar hér á landi en annars staðar í Evrópu en þar eru konur í 28% tilvika fréttamenn.

Þá er hlutverk viðmælenda eða ytri þátttakenda í fréttatímum nokkuð misjafnt eftir kynferði viðkomandi. Þegar rætt er við stjórnendur fyrirtækja eða stofnana eru þeir í 97,6% tilvika karlmenn og 89% tilvika þegar opinberir embættismenn eiga í hlut. Þriðja algengasta hlutverk karla er sérfræðingur eða 81,5%. Af öllum hlutverkum eru konur mest áberandi sem listamenn (51,4%) og fórnarlömb (46,2%). Þriðja algengasta hlutverk kvenna er sem almennur borgari, 33,3% þeirra sem rætt er við.

Þegar litið er til afkasta innri þátttakenda eða kvenfréttamanna liggur hlutur þeirra á bilinu 20% til 40% í 20 af 29 efnisflokkum frétta. Þetta er svipuð skipting og í heildarskiptingu alls efnis. Hlutfallið fór undir 20% í fjórum efnisflokkum eða þegar fjallað var um umhverfismál, skemmtiefni, íþróttir og þingmál og yfir 40% í fimm efnisflokkum: landbúnaðarmálum, jafnréttismálum, dægurmálum, innlendum stjórnmálum og verkalýðs- og vinnumálum. Vert er að undirstrika að hlutur kvenfréttamanna í efnisflokkunum fer aðeins í einu tilviki yfir 50% (dægurmálum 57,1%) og tveimur tilvikum í 50% (innlendum stjórnmálum og verkalýðs- og vinnumálum). Í hinum 26 efnisflokkunum voru karlfréttamenn ráðandi.

Nokkur viðsnúningur verður þegar hlutur kvenna meðal viðmælenda eða ytri þátttakenda er skoðaður. Þar ná konur ekki einu sinni fimmtungshlut í 14 efnisflokkum af 29 eða í tæplega helmingi tilvika. Enn fremur er ekki ein kona spurð álits í fjórum efnisflokkum eða þegar fjallað er um iðnað, landbúnað, bíla og verkalýðs- og vinnumál. Í þeim 15 efnisflokkum sem eftir standa verður vart annað sagt en að hlutur kvenna sé rýr. Kvenviðmælendur eru í

meirihluta í aðeins einum málaflokki, jafnréttismálum (75%). Raunar má segja að hlutfall kvenna fari ekki yfir 30% nema í fréttum tengdum samfélagsmálum (menntamálum, menningarmálum, fjölskyldumálum, trúmálum og skemmtiefni) að undanskildum samgöngumálum (40%) sem flokkast undir atvinnutengdar fréttir og sveitarstjórnarmálum (33%) sem heyra undir stjórn- og efnahagsmál. Konur eru m.ö.o. vart sýnilegar í sjónvarpsfréttum þegar fjallað er um efnahgs- og stjórnsmál eða atvinnutengda atburði nema í undantekningartilvikum.

Samantekt

Ef lítið er fyrst til fjölmiðlanna sjálfra, þ.e. innri þátttakendanna, verður ekki séð að kynin standi ójafnt að vígi í faglegum eignum. Með hliðsjón af því að konur eru í minnihluta þeirra og ekki nema 20% af fréttamönnum verður ekki annað séð en að bæði kyn gangi jöfnum höndum að öllum málaflokkum að íþróttum undanskildum. Nokkrar sveiflur eru á milli málaflokka en ekki nægilegar miklar til að sá munur geti talist marktækur – að frátöldum íþróttum. Íþróttir eru fastur liður í fréttatímum á meðan fjallað er um aðra efnisflokkka mismunandi mikið frá einum fréttatíma til annars. Af þeim sökum má gera ráð fyrir að niðurstöðurnar gefi nokkuð glögga mynd af kynskiptingu íþrótttaumfjöllunarinnar. Í heildina lítið gefa þessar niðurstöður því þá almennu reglu til kynna að konur og karlar standi faglega tiltölulega jafnt að vígi nema í íþróttunum.

Þegar viðmælendur eða ytri þátttakendur bætast við breytist myndin mikið. Sé hún til marks um valdahlutföll samfélagsins má ljóst vera að áhrif kvenna eru lítil nema í fáum tilvikum og nær eingöngu þeim sem tengjast á einhvern hátt hefðbundnum „kvennamálum“. Nægir í því sambandi að benda á fjölskyldu- og menntamál. Þessi niðurstaða kemur að vissu leyti heim og saman við stöðu kvenna í efstu lögum þjóðfélagsins, s.s. innan atvinnulífs og stjórnkerfis og í stjórnsmálum. Konur gegna innan við 10% af forstjóra- og framkvæmdastjórastöðum, eiga innan við 15% aðild að stjórnnum fyrirtækja og eru innan við 10% ráðuneyttisstjóra, svo að dæmi séu nefnd.

3.1.5 Þættir, framhaldsmyndir og kvikmyndir

Í þessum flokki var lunginn úr sjónvarpsefninu erlendur að uppruna. Hluttur erlends efnis er hins vegar ákaflega misstór eftir sjónvarpsstöð eða 94% hjá Stöð tvö en um 68% hjá Sjónvarpinu. Heildarskipting á milli kynja í þáttum, framhaldsmyndum og kvikmyndum var að konur birtast í 32% efnis og karlar í 68%. Enn og aftur getur að líta 30/70-regluna. Jafnframt er aldursdreifingin í þessum hluta sjónvarpsefnisins hin sama og í fréttum og auglýsingum, þ.e. körlum fjölgar hlutfallslega með hækkandi aldri á meðan konum fækkar. Þessi hlutfallsskipting á milli kynjanna sem og aldursdreifing svipar mjög til niðurstaðna evrópsku innihaldsgreiningarinnar. Jafnframt leiðir samanburður á innlendu og erlendu sjónvarpsefni í ljós nánast sömu kynjahlutföll, þ.e. konur eiga um 30% hlut en karlar um 70%.

Það sem vekur athygli í þessum hluta sjónvarpsefnis er hvað konur virðast koma lítið við sögu í fræðslumyndum og umræðu- og viðtalsþáttum annars vegar en mikið þegar skemmtipættir og menningar- og listapættir eru hins vegar. Eins og áður hefur verið vikið að liggja tiltölulega fáir þættir að baki þessari greiningu. Á hinn bóginn er fróðlegt að bera kynjahlutföll í birtingartíðni saman við kynjahlutfallið í tímamælingunum, þ.e.a.s. hvort kynið hefur oftast orðið óháð því hvort birtist oftast. Í umræðu- og viðtalsþáttum eru konur 13,6% þeirra sem birtast en þær tala einvörðungu í 4% af útsendingartíma. Í fræðslumyndum er þetta hlutfall 21,1% á móti 6%. Í menningu og listum snýst þetta gjörsamlega við. Konur eru 70% í mynd og tala í 89,6% tímans og í skemmtipáttum fer hlutfall þeirra úr 41% í birtingum upp í 72% talaðs tíma.

Þá er athyglisvert að skoða hvernig hlutverk skiptast á milli kynja í þáttum, framhaldsmyndum og kvikmyndum. Í framhalds- og kvikmyndum er hluttur kynjanna í engum tilvikum jafn. Konur ná mest 40% hlut sem aðalpersónur en í öllum öðrum tilvikum, eða sem aukapersónur, statistar eða sögumenn er hlutfall þeirra rúm 30% eða minna. Ef lítið er til sjónvarpsþátta eru karlar 74% sérfræðinga, 69% þáttastjórnenda og 100% umræðustjórnenda. Þótt hlutfall kvenna sé um 43% meðal þátttakenda í umræðuþáttum,

38% þátttakenda í viðtölum þá segir það ekki nema hálfra söguna, samanber niðurstöður tímamælinga.

Samantekt

Sjónvarpsefni sem flokkast undir þætti, framhaldsmyndir og kvikmyndir sker sig í grundvallaratriðum ekki úr fréttum. Meðalhlutur kvenna er um 30% og viðhorf þeirra og skoðanir virðast eiga fremur erfitt uppdráttar nema á tilteknum sviðum, s.s. þegar fjallað er um listir og menningu eða grín og gaman. Þá eru konur einungis um 25% þeirra sérfræðinga sem rætt er við.

3.1.6 Auglýsingar

Auglýsingar falla einnig nokkuð vel að 30/70-reglunni, konur eru með um 35% heildarhlut, má greina í þeim svipað mynstur og birtist í þeim hluta niðurstaðnanna sem snýr að ytri þátttakendum (viðmælendum) í fréttum. Konur birtast einna helst sem almennir borgarar en síður sem fólk að störfum, stjórnálamenn eða sérfræðingar. Hér er þó ein veigamikil undantekning. Konur eru 47% þeirra sem birtast í hlutverkum íþróttafólks. Það má e.t.v. rekja til þess að í auglýsingum eru íþróttir eða íþróttafólk persónugervingar heilsu, hraustleika, samkeppnishæfni og æsku, svo að fátt eitt sé nefnt. Allt eru þetta eiginleikar sem konur jafnt sem karlar telja eftirsóknarverða, a.m.k. að mati auglýsenda.

Samantekt

Rýr hlutur kvenna í auglýsingum kemur nokkuð á óvart. Neyslurannsóknir, bæði innlendar og erlendar, sýna að konur ráða miklu um neyslu eða útgjaldamynstur heimila. Fljótt á litið mætti því ætla að konur skipuðu veigameiri sess í auglýsingum.

Í þessu samhengi ber þó að líta til þess að auglýsingar eru prýðilegur spegill á samfélagið, eins og það er hverju sinni. Markmið þeirra er að stuðla að tiltekinni neyslu eða lífsstíl. Oftast er sú leið farin að sýna það sem auglýst er í eftirsóknarverðu ljósi (eða samkeppnisvöru/ andstæðu þess sem er auglýst frá óaðlaðandi sjónarhorni). Það tekst ekki nema að í auglýsingunni sé skírskotað til viðtekinnar viðhorfa og staðreynda. Að öðrum kosti skilar auglýsingin sér ekki nema til takmarkaðs fjölda sem trúverðug í boðskap sínum.

Þetta þýðir að auglýsingar endurspeglar í raun að karlmenn eru í forgrunni þjóðfélagsins sem fyrirvinnur og „formælendur“, þ.e. orð þeirra og athafnir vega þyngra en kvenna á tæknilegum eða fræðilegum sviðum. Þegar kemur að orðum og athöfnum hversdagsleikans (almennur borgari) eða skírskota þarf til eftirsóknarverðra eiginleika (íþróttafólk) er hlutfall kynjanna allt að því jafnt til að auka á trúverðugleika auglýsingarinnar.

3.2 Konur og karlar í íslensku sjónvarpi 2000

3.2.1 Nokkur orð um rannsóknina

Í maí 2000 var rannsókn á konum og körlum í íslensku sjónvarpi endurtekin í þeim tilgangi að kanna hvort einhver breyting hefði orðið á efnistöku sjónvarpsstöðvanna. Sem fyrr var ein samsett vika sjónvarpsefnis skoðuð og beindist rannsóknin að auglýsingum og fréttatímum Sjónvarpsins og Stöðvar tvö.

Þegar á heildina er litið má segja að tiltölulega litlar breytingar hafi átt sér stað frá því að könnun á birtingarmyndum karla og kvenna í íslensku sjónvarpi var gerð í janúar 1999. Ef allt útsent efni í frétt- og auglýsingatímum sjónvarpsstöðvanna tveggja er skoðað kemur í ljós að hlutur kvenna er 30,2% og hlutur karla 69,8%. Þessi niðurstaða er afar merkileg því hún kemur heim og saman við hina svonefndu 30/70-reglu sem kom fram í ofangreindri könnun frá 1999.

Niðurstöðurnar eru einnig áhugaverðar fyrir þær sakir að kannanirnar tvær eru gerðar á mjög ólíkum tímum. Hvert tímabil hefur sín einkenni og niðurstöður sérhverrar rannsóknar á fjölmiðlum ber merki þess tímabils sem hún er gerð á. Til dæmis eru viðfangsefni fréttamanna með ákveðnum hætti í janúar. Að sama skapi eru þau önnur snemma sumars.

Sumir þættir atvinnu- og stjórnmálalífs eru árstíðabundnir og endurspeglar umfjöllun á hverjum tíma þá staðreynd. Ef litið er til auglýsinga þá eru margir vöruflokkar einkennandi fyrir sumarmánuðina og sjást því ekki á veturna. Það að hlutfall kynjanna á þessum tveimur ólíku tímaseiðum með 16 mánaða millibili skuli nánast vera óbreytt gefur til kynna að munurinn á milli birtingarmynda kynjanna eigi sér sterkar og djúpar rætur í starfsháttum fjölmiðla og gerð samfélagsins.

Þegar litið er á hvort um innri eða ytri þátttakendur er að ræða í fréttatímum RÚV og Stöðvar 2 koma svipuð hlutföll í ljós á milli sjónvarpsstöðvanna. Í tilfalli innri þátttakenda (þ.e. starfsmanna sjónvarpsstöðvanna) er hlutfall karla 59% en hlutur kvenna 41%. Þegar um ytri þátttakendur er að ræða (þ.e. viðfangsefni viðkomandi sjónvarpsstöðva) lætur nærri að þrír af hverjum fjórum séu karlar eða 77% en hlutfall kvenna er 23%. Í auglýsingatímum sjónvarpsstöðvanna er hlutfall karla 72% en hlutur kvenna 28%.

Svipuð tilhneiging á sér stað í þessari könnun og þeirri fyrri þegar horft er til aldurs þeirra sem fram koma í sjónvarpi. Eftir því sem konur verða eldri fer þeim hlutfallslega fækkandi á sjónvarps skjánum borið saman við karla. Skiptir litlu hvort litið er til fréttatíma sjónvarpsstöðva eða auglýsinga.

3.2.2 Hlutur kynjanna í fréttatímum

Í heildina séð, þ.e. þegar bæði er litið til innri og ytri þátttakenda, er hlutur kvenna í fréttatímum sjónvarpsstöðvanna 23% á móti 77% hlut karla. Tiltölulega lítill munur er á milli RÚV og Stöðvar 2. Báðar stöðvarnar virðast falla innan ramma hinnar áður nefndu 30/70-reglu. Í fréttatímum RÚV er hlutfall karla 65% en hlutur kvenna 35%. Hjá Stöð 2 er hlutfall karla 72% og kvenna 28%.

Hlutur kvenna rís hæst í aðalfréttatíma RÚV kl. 19.00 eða 39%. Lægst er hlutfallið í þættinum Ísland í dag á Stöð 2 eða 21%. Í fréttatíma Stöðvar 2, 19-20, er hlutfall kvenna 31%. Í seinni fréttatíma RÚV kl. 22.00 er hlutur kvenna 24% og í fréttaskýringaþáttunum Kastljósinu og Deiglu sem sýndir eru á RÚV er hlutfallið 32%.

Lætur nærri að 3 af hverjum 10 fréttamönnum séu konur eða 29%. Hlutfallið hefur breyst frá því í könnuninni frá 1999 en þá var fimmti hver fréttamaður kona eða 20%.

Þegar ytri þátttakendur eiga í hlut kemur í ljós að lítill munur er á milli sjónvarpsstöðva. Hlutfall karla á RÚV er 75,6% og hlutfall kvenna 24,4%. Hlutur karla í fréttatímum Stöðvar 2 er ívið hærri eða 78,6% og hlutur kvenna því 21,4%.

Ekki verður séð að nein veruleg breyting hafi orðið á hlutverkum viðmælenda í fréttatímum frá könnuninni 1999. Sem dæmi má nefna að konur eru 3,4% stjórnenda fyrirtækis eða stofnunar, 4,5% opinberra embættismanna, 12,8% íþróttamanna, 15,8% athafnamanna, 19,1% sérfræðinga og rúmlega fjórði hver viðmælendi á sviði lista og menningar er kona (26,8%). Stærstur er hlutur kvenna þegar þær eru í hlutverki fórnarlamba (85%) og sjúklinga (55,6%). Sá atburður þegar stúlku var hrint niður af svölum húss við Engihjalla var áberandi í fréttum þegar könnunin var gerð og hefur eflaust haft áhrif á niðurstöður hennar.

Áberandi er munurinn á milli karl- og kvenviðmælenda eftir málaflokkum. Í átta málaflokkum er ekki rætt við eina einustu konu, þ.e. í málefnum atvinnulífs, fjölmiðla og fjarskipta, iðnaðar, sjávarútvegs, verkalyðsmála, náttúru og dýra, sagnfræði og þjóðfræði og í átaka- og stríðsfréttum. Konur eru með yfirhöndina í tveimur málaflokkum, fjölskyldumálum (100%) og sveitarstjórnarmálum (57%). Kynin standa jöfn að vígi þegar um andlátsfréttir er að ræða. Aðrir málaflokkar þar sem hlutur kvenna rís hvað hæst eru heilbrigðismál (39%) og samgöngu- og ferðamál (37%).

3.2.3 Hlutur kynjanna í auglýsingum

Auglýsingar virðast falla vel að hinni svokölluðu 30/70-reglu. Hlutfall karla sem koma fram í þeim er 72% og kvenna 28%. Í samanburði við könnunina frá janúar 1999 hefur hlutur kvenna minnkað um sjö prósentustig en þá var hann 35%.

Þegar horft er til þeirra hlutverka sem konur gegna í auglýsingum þá eru þær flestar sem íþróttamenn (48%), almennir borgarar (44%) og athafnamenn og sérfræðingar (43%). Minnstur er hlutur kvenna þegar um er að ræða fólk að störfum (9%).

Í öllum aldurshópum eru karlar hlutfallslega fleiri en konur. Konur eru hlutfallslega flestar í yngsta aldurshópnum, 44% þeirra sem eru 12 ára og yngri. Með hækkandi aldri sjást þær síður í auglýsingum. Þessi þróun er í megindráttum eins og í könnuninni frá 1999 nema með einni undantekningu. Í fyrri könnuninni lét nærri að 3 af hverjum 4 fulltrúum eldri borgara væru konur. Hér hefur hlutfallið snúist við. Af þeim sem eru 65 ára og eldri eru 25% konur.

3.3 Konur og karlar í íslenskum dagblöðum

Í þessum hluta innhaldsgreiningarinnar var greint efni þriggja íslenskra dagblaða (Dags, DV og Morgunblaðsins) í eina viku í janúar 1999. Athugunin beindist fyrst og fremst að fréttum og blaðagreinum og voru alls 2.633 fréttar og blaðgreinar skoðaðar.

3.3.1 Karlafréttir eða kvennafréttir

Allar fréttir og blaðgreinar voru skoðaðar með tilliti til þess hvort hægt væri að greina einhverja kynbundna áherslu í frásögn blaðs eða blaðamanns, m.ö.o. hvort hér væri á ferðinni „karlafrétt“ eða „kvennafrétt“. Kvennafrétt er skilgreind á þann veg að kona er meginviðfangsefni fréttarinnar og/eða að fréttin er til orðin vegna ákvörðunar eða athafna konu. Hið sama gildir um karla. Hins vegar eru margar fréttir og greinar sem ekki er hægt að flokka sem karla- eða kvennafrétt. Þær flokkast sem hlutlausar. Dæmi um slíka frétt er t.d. frásögn af átökum og erjum á erlendri grundu; frásögn um framkvæmd tiltekinna ríkisstofnunar; uppfærsla leikhúss á leikriti, hreyfingar á fjármagnsmarkaði eða fréttir af aflabrogðum. Loks eru til þær fréttir sem fjalla jöfnum höndum um karla og konur.

Athugunin leiddi í ljós að af 2.633 fréttum og greinum sem greindar voru er líðlega önnur hver frétt eða blaðgrein hlutlaus eða (52,3%) og tíunda hver er með kvennaslagsíðu (10,5%). 4,4% fréttar og blaðgreinar fjölluðu bæði um karla og konur. Ef einungis karla- og kvennafréttir eru skoðaðar og bornar saman er hlutfallið ein kvennafrétt á móti þremur karlafréttum.

Fróðlegt er að skoða hlut einstakra dagblaða frá þessu sjónarhóli. Þau eru tiltölulega svipuð hvað þetta varðar en þó er smávægilegur munur. Karlaslagsíðan er aðeins meiri hjá DV en á hinum blöðunum. Þar eru 39% af öllum greinum og fréttum með karllæga áherslu en 28,7% í Degi og 30,5% í Morgunblaðinu. Þær fréttir sem fjalla um konur eru 8,3% í Degi, 9,1% í DV og 11,9% í Morgunblaðinu.

Þessar 2.633 fréttir og blaðgreinar skiptust í alls 35 efnisflokkar eftir umfjöllunarefni. Til hægðarauka var þeim síðan skipt í 3 meginflokkar: *atvinnumál*, *samfélagsmál* og *stjórn- og efnahagsmál*. Taka ber fram að ekki er ráðlegt að einblína of mikið á hlut karla og kvenna í einstökum málaflokkum. Oft á tíðum liggja tiltölulega fáar blaðgreinar að baki hverri prósentu. Aðeins nokkrir stórir málaflokkar gefa tilefni til slíkra vangaveltna. Þess í stað ber að leggja höfuðáherslu á heildina.

Tiltölulega litla kynjagslagsíðu er að finna í umfjöllun dagblaða er snerta málefni atvinnulífsins. Næstum níu af hverjum tíu frásögnum flokkast sem hlutlausar eða 87,4%. 8,0% greina eru karlafréttir og 3,5% kvennafréttir. Aðeins 1,2% blaðgreina teljast til beggja kynja. Ef reynt er að skoða þá ellefu málaflokka sem falla undir efnisflokkinn *atvinnulíf* kemur í ljós að hlutur kvenna ris hæst í þeim fréttum sem fjalla með beinum hætti um atvinnumál (13,8%) og umhverfismál (10,6%). Í sumum málaflokkum eru konur með öllu ósýnilegar. Til dæmis í þeim blaðgreinum sem fjalla um landbúnaðarmál, sjávarútvegsmál, tækni- og vísindi og samgöngumál er ekki ein einasta frétt sem snertir konur með beinum hætti. Á hinn bóginn skal á það bent að allar þær greinar sem fjölluðu um *bíla og farartæki* flokkuðust sem hlutlausar.

Annað er upp á teningnum í efnisflokknum *samfélagsmál*. Hér er kynbundinna áhrifa farið að gæta í ríkara mæli. Hlutlausar fréttir eru um þriðjungur. Tæpur helmingur allra greina eða 46,1% er með karllæga áherslu og 14,5% fréttir er með kvenlæga áherslu.

Samfélagsmál samanstanda af 13 mismunandi málaflokkum. Stærsti einstaki málaflokkurinn eru íþróttafréttir með samtals 393 fréttir. Óhætt er að fullyrða að þar er umfjöllun íþróttafréttamanna um karlmenn og karlaíþróttir afar fyrirferðamikil. Nærri þrjár af hverjum fjórum blaðagreinum sem skrifaðar eru snúast um íþróttir karla eða 73,8%. Aðeins ein frétt af hverjum tíu fjallar um íþróttir kvenna eða 10,7%. Í 9,2% tilvika er um hlutlausar frásagnir að ræða og eru þetta einkum greinar sem fjalla almennt um málefni íþróttahreyfingarinnar bæði héraðs og erlendis. Í 6,4% íþróttafréttir var fjallað um bæði kynin. Frásagnir um 24 mismunandi íþróttagreinar birtust í dagblöðunum þremur. Auk þeirra voru fréttir er fjölluðu með almennum hætti um málefni íþróttahreyfingarinnar. Knattspyrna var sú íþróttgrein sem fékk hvað mesta umfjöllun eða um rúm 40%. Næst á eftir komu íþróttagreinar eins og handknattleikur (16,0%), körfubolti (10,4%), frjálssar íþróttir (5,9%) og skíðagreinar (5,3%). Aðrar íþróttagreinar voru settar undir einn hatt (21,1%). Þegar horft er til hlutar karla og kvenna í umfjöllun blaðanna um einstakar íþróttagreinar koma áhugaverðir hlutir í ljós. Má þar nefna að konur hverfa nánast þegar knattspyrnan er annars vegar. Fjallað er um knattspyrnu kvenna í 0,6% tilvika en 95,7% tilvika um knattspyrnu karla. Þetta skýrist að verulegum hluta af tímasetningu athugunarinnar. Í janúarmánuði liggur knattspyrnuíðkun hér á landi niðri og nánast allar fréttir af knattspyrnu eru af gengi karla á erlendri grundu. Svipaða sögu er að segja þegar aðrar íþróttagreinar eiga í hlut. Hlutfall fréttir um karlmenn sem iðka körfubolta er 90,2% en hlutur kvenna er rúm 7%. Hlutur kvenna eykst í greinum eins og handbolta, frjálsum íþróttum og skíðum. Hæst kemst hlutfall kvenna í tæp 40%. Þó nokkuð vantar upp á að jafnræði náist milli kynjanna þó svo að á þessum tíma hafi verið í gangi Íslandsmót í handbolta og körfubolta hjá körlum og konum. Eigi að síður beinist athygli fjölmiðla í mun meira mæli að körlum. Á hinn bóginn eru frjálssar íþróttir sú íþróttgrein þar sem konur fá meiri umfjöllun en karlar (39,1% á móti 34,8%). Þetta má skýra með því að í janúar var haldið innanhússmót ÍR í frjálsum íþróttum í Laugardalshöll. Stangarstökkskeppni kvenna var afar stór þáttur á því móti og kastljós fjölmiðla beindist í ríkum mæli að tveimur keppendum í stangarstökki kvenna, þeim Völu Flosadóttur og Þóreyju Eddu Elísadóttur.

Meðal mála- eða efnisflokka innan *samfélagsmála* eru tveir þar sem hlutur kvenna rís hvað hæst. Annars vegar *andlátsfregnir og minningagreinar* (36,0%) og hins vegar *skemmtiefni og slúður* (23,5%). Hlutur karla í þessum tveimur efnisflokkum er ívið hærri (63,5% og 45,9%). Það er aðeins í fréttum og greinum um jafnréttismál sem hlutur kvenna er meiri en karla. 11,1% greina um jafnréttismál fjalla um konur, 5,6% um karla en 44,4% greina fjalla um bæði kynin. 38,9% eru hlutlausar frásagnir.

Svipaðir hlutir eru á ferðinni í þeim fréttum og greinum er flokkast undir *stjórn- og efnahagsmál*. 30,2% greina snúast um karla á móti 9,4% um konur. Í 4,1% tilvika er fjallað bæði um karla og konur. Hlutlausar greinar eru rúmur helmingur eða 56,3%. Þegar horft er til einstakra málaflokka er hlutfall kvennafréttir hæst í tveimur þeirra. 22,1% í þeim greinum er fjalla um væntanleg prófkjör stjórn málaflokkanna, á móti 35,3% karla. Hinn flokkurinn er *erlend stjórnsmál*. Hlutur kvenna er 12,4%, en karla 52,2%.

Samantekt

Ljóst er að meirihluti fréttir og blaðgreina íslenskra dagblaða er án kynjagslagsiðu. Á hinn bóginn, þegar borinn er saman hlutur kynjanna tveggja, er hlutur kvenna í íslenskum dagblöðum rýr. Mun meira er fjallað um karla en konur og karlar eru mun oftar tilefni fréttir en konur. Þetta virðist vera tilhneiging sem gengur eins og rauður þráður í gegnum allar fréttir og alla málaflokka. Það er einkum í málaflokkum eins og minningargreinum og slúðurfréttum þar sem konur fá tiltölulega mesta umfjöllun en ekki þó það mikla að jafnræði náist.

3.3.2 Viðmælendur dagblaða

Viðmælandi er hver sá sem rætt er við eða vitnað í með beinum hætti. Segja má að það að gefa viðmælendum sérstakan gaum sé viss mælikvarði á fréttamat fjölmiðlastofna. Með því

að skoða hverjir viðmælendur blaðanna eru fáum við vísendingar um það hverja blaðamenn telja mikilvæga og/eða áhugaverða hverju sinni. Hverjir eru gerendurnir í þjóðfélaginu? Hverjir eru gerendurnir í alþjóðasamfélaginu? Hvaða raddir eiga erindi við lesendur blaðanna? Í þessari athugun á þremur íslenskum dagblöðum fengu einstaklingar, bæði innlendir og erlendir, að tjá sig með einum eða öðrum hætti í alls 970 skipti. Rætt var við karlmenn í alls 812 skipti eða 83,7%. Konur fengu að tjá sig 158 sinnum eða í 16,3% tilvika.

Áhugavert er að skoða hvernig karlar og konur koma út sem viðmælendur þegar horft er til einstakra starfsgreina eða hlutverka. Þessir einstaklingar sem blöðin ræddu við 970 sinnum skiptu með sér 186 störfum eða hlutverkum. Þeim var síðan skipt í 10 starfsflokka. Hæst er hlutfall kvenna þegar við þær er rætt sem almenna borgara (50,0%) en lægst í hópi verka- og iðnaðarmanna (9,7%). 26,7% athafnamanna eru konur, 10,6% íþróttafólks, 16,1% listamanna, 19,2% opinberra embættismanna, 22,2% sérfræðinga, 11,4% stjórnenda, 14,1% þátttakenda í stjórnámálum og 0,9% talsmanna hagsmunasamtaka. Einnig var búinn til flokkur fyrir þá sem ekki var unnt að flokka með góðu móti (þ.e. *aðrir*). Konur voru þar helmingur þeirra. Einnig er forvitnilegt að skoða hlut karla og kvenna sem viðmælenda eftir efnisflokki. Í þeim málefnum er tengjast *atvinnulífi* er hlutur karla 87,4% á móti 12,6% kvenna. Í *samfélagsmálum* er hlutfallið 79,5% körlum í hag á móti 20,5% konum. Loks eru konur 15,3% viðmælenda og karlar 84,7% í þeim fréttum og greinum er falla undir *stjórn- og efnahagsmál*.

Samantekt

Ljóst er að konur eru í minnihluta þeirra sem blaðamenn leita til í fréttáöflun sinni. Fyrir hverja konu sem rætt er við leita blaðamenn til fimm karlmanna. Það eru því raddir karlmanna sem eiga hvað greiðastan aðgang að síðum dagblaðanna og lesendum þeirra. Þetta atriði endurspeglar nokkurn veginn ríkjandi samfélagsgerð. Það eru fyrst og fremst karlmenn sem eru gerendur og stjórnendur í þjóðfélaginu. Að því leyti til er ekki óeðlilegt að blaðamenn snúi sér til þeirra þegar leita þarf állits á einhverju máli. Konur standa einungis jafnfætis körlum þegar þær eru í hlutverki almennra borgara.

3.3.3 Aðsendar greinar og lesendabréf

Með því að skoða aðsendar greinar og lesendabréf fáum við vissan mælikvarða á aðgengi kynjanna að dagblöðunum. Dagblöð hér á landi eru tiltölulega opin, þ.e. í þeim skilningi að nánast allir hafa tækifæri til að skrifa í þau og koma hugmyndum og skoðunum sínum á framfæri. Þar af leiðandi er verið að meta aðgengi frá sjónarhóli þeirra sem skrifa í blöðin. Hér er verið að velta fyrir sér spurningum eins og „hver er þátttaka karla og kvenna í opinberri umræðu sem fer fram á síðum dagblaðanna?“ og „Í hve ríkum mæli telja kynin að raddir þeirra eigi erindi í íslensk dagblöð?“

Samtals birtust 152 aðsendar greinar og 71 lesendabréf. Af aðsendum greinum voru einar 80 sem fjölluðu með beinum hætti um prófkjör stjórnámaflokka þar sem stuðningsmenn einstakra frambjóðenda skrifuðu þeim til stuðnings. Hvort sem lítið er til aðsendra greina eða lesendabréfa eru karlar iðnari við skrifin. Í báðum tilfellum eru tæplega sjö af hverjum tíu höfundum karlmenn. Konur skrifuðu 30,3% aðsendra greina og 16,9% lesendabréfa. Af um 14% lesendabréfa er ekki hægt að ráða kyn höfundar enda er heimilt að skrifa slík bréf án þess að fullt nafn viðkomandi komi fram.

Samantekt

Þegar horft er til þátttöku karla og kvenna í opinberri umræðu á síðum dagblaðanna er athyglisvert að nærri sjö af hverjum tíu greinum eru skrifaðar af körlum. Af einhverjum ástæðum eru konur ekki eins reiðubúnar að koma fram og taka þátt í opinberri umræðu sem fer fram með þessu móti. Ástæðurnar sem kunna að liggja hér að baki eru án efa margar en þetta vekur óneitanlega margar spurningar um stöðu og hlutverk kynjanna í þjóðfélaginu.

3.3.4 Sjónvarps- og dagblaðakönnun

Þessar tvær athuganir um birtingarmyndir karla og kvenna í sjónvarpi og dagblöðum gefa okkur áhugaverða innsýn í íslenskan fjölmiðlaveruleika. Ljóst er að sá veruleiki sem við okkur blasir er á margan hátt afar karllægur.

Þó að sjónvarp og dagblöð séu í raun gjörólíkir miðlar er eigi að síður athyglisvert að sjá hvað niðurstöður þessara tveggja athugana eiga sameiginlegt. Í sjónvarpskönnuninni er áberandi þessi títtnefnda 30/70-regla um hlutföll kynjanna. Hana má greina í auglýsingum, framhaldsmyndum, fréttum og öðru dagskrárefni. Svipuð tilhneiging virðist vera á ferð í dagblöðum. Tölurnar eru e.t.v. ekki nákvæmlega þær sömu en tilhneigingin eða reglan er samt sem áður fyrir hendi. Hún birtist t.d. þegar skoðað er hlutfall „karlafrétta“ og „kvennafrétta“. Við sjáum hana þegar horft er til viðmælenda dagblaða og einnig í aðsendum greinum og lesendabréfum. Það er engu líkara en til staðar sé e.k. veggur sem konur eiga einhverra hluta vegna erfitt með að komast yfir.

3.4 Viðhorfskönnun meðal blaða- og fréttamanna

Könnun þessi er að stofni til byggð á meistaraþröfverkefni Jóhönnu Vigdísar Hjaltadóttur fréttamanns í fjölmiðlafræði árið 1991. Hún var í upphafi lögð fyrir konur í blaða- og fréttamannastétt á Íslandi. Nú fengu bæði kynin hana í hendur með það að markmiði að bera saman viðhorf þeirra til starfs sins, starfsumhverfis og ýmissa þátta því tengdu.

Gerð var póstkönnun. Alls fengu 354 einstaklingar, skráðir félagar í Bláðamannafélagi Íslands og Félagi fréttamanna, könnunina í hendur, samtals 238 karlar og 116 konur. Þátttakendur voru starfsmenn á öllum helstu fréttamiðlum landsins; Degi, DV, Fróða hf., Íslenska útvarpsfélaginu (Stöð 2 og Bylgjunni), Morgunblaðinu, og RÚV (Hljóðvarpi og Sjónvarpi). Könnunin var framkvæmd í apríl 1999. Svarhlutfallið var 27% hjá körlunum og 65% hjá konunum. Það eru mikil vonbrigði hve svarhlutfallið hjá körlunum er lágt og setur óneitanlega strik í reikninginn þegar reynt er að gera tölfræðilega greiningu á niðurstöðunum. Nánast engar ályktanir verða dregnar af svörum karlanna og alhæfingargildi þeirra er ekkert. Svarhlutfall kvennanna er hins vegar viðunandi. Því má ætla að svör þeirra endurspegli ágætlega hina dæmigerðu fjölmiðlakonu en ekkert slíkt er hægt að segja um karlana. Leiða má líkum að því að heiti nefndarinnar sem að könnuninni stóð, Nefnd um konur og fjölmiðla, hafi fælt karlana nokkuð frá því að svara.

Þeir þættir sem könnunin tekur til eru almenn starfsviðhorf fjölmiðlafólks, t.d. hvað gerir starfið eftirsóknarvert og hvort samræmi sé á milli veruleikans í starfi og upphaflegra væntinga. Einnig er spurt að því hvaða eiginleikum góðir fjölmiðlamenn þurfi að búa yfir og hvort einhver munur sé þar á milli karla og kvenna. Samspil foreldrahlutverksins og fjölmiðlastarfsins er skoðað auk þess sem spurt er um löngun til að ná lengra í starfi og ástæður hennar, hvort sem fólk sækist eftir meiri starfsframa eður ei. Spurt er um upplifun fjölmiðlafólks á mismunun í starfi vegna kynferðis, hvernig mismununin komi fram, þar sem það á við, og hvernig brugðist sé við henni. Litið er á það hvort fjölmiðlafólk telji stöðu kynjanna í fjölmiðlaheiminum jafna eða hvort á annað kynið sé hallað. Að lokum eru viðhorf fjölmiðlafólksins til íslenskra fjölmiðla í heild skoðuð.

3.4.1 Hin dæmigerða íslenska blaðakona

Úr niðurstöðum könnunarinnar má greina nokkra áhugaverða þætti er einkenna dæmigerða íslenska blaðakonu:

Hún er á aldrinum 30-39 ára (43%).

Hún hóf starfsferil sinn á fjölmiðli á árunum 1986-1995 (39%).

Hún er gift eða er í sambúð (75%).

Hún á tvö eða þrjú börn (66%).

Hún er vel menntuð. Síðasta prófgráðan sem hún lauk er háskólapróf (72%).

Rúmur helmingur fjölmiðlakvenna starfar á prentmiðli (48% á dagblaði og 8% á tímariti) og tæpur helmingur (44%) á ljósvakamiðli (21,3% við hljóðvarp og 23% við sjónvarp). Rúmlega 8 af hverjum 10 konum eða 84% eru í fullu starfi og 16% í hlutastarfi. Ein af hverjum sjö konum er yfirmaður á vinnustað sínum eða 14%.

3.4.2 Viðfangsefni í starfi

Þriðja hver kona fæst við marga málaflokka í starfi sínu eða um 33%. Fréttir eru stærsti einstaki málaflokkurinn (28%). Í öðrum málaflokkum lágu tiltölulega fáir eða jafnvel engir einstaklingar að baki niðurstöðutölum. Engin ein blaða- eða fréttakona reyndist t.a.m. vinna við íþróttir eða viðskipti og aðeins ein vann eingöngu við stjórnmal. (Þetta hefur breyst frá því að könnunin var gerð.) Við dægurmál, menningarmál og sérstök efni vinna í hverjum málaflokki 8%. Flestar blaða- og fréttakonur eru sáttar við störf sín. Þegar þær voru spurðar hvort þær vildu heldur sinna öðru kom í ljós að aðeins rúm 5% vildu það, rúm 80% vilja það ekki.

3.4.3 Ástæður starfsvals

Reynt var að komast að því hvað fékk konurnar til að velja blaðamennsku sem starfsvettvang. Þegar spurt var hvað skipti mestu máli í starfsvali var oftast nefnd „fjölbreytnin sem starfið veitir“ (73%). Næst kom „áhugi á samfélagslegum málefnum“ (60%) og í þriðja sæti voru „mannleg samskipti“ (55%).

3.4.4 Væntingar og veruleiki

Í könnuninni var spurt um þær hugmyndir sem konurnar gerðu sér í upphafi um starfið og hvort þær komu síðan heim og saman við veruleikann. Nokkuð gott samræmi virðist hafa verið þarna á milli. Um sjö af hverjum tíu konum töldu svo vera. Þó eru 25% sem telja ósamræmi á milli fyrri hugmynda og þess hvernig starfið er. Ástæður þessa ósamræmis eru að mati þeirra til orðnar vegna lélegs skipulags fjölmiðilsins sem þær starfa hjá (37%). Vinnan var meira skapandi og ögrandi en þær áttu von á (16%). Sumar nefndu að vinnan væri yfirborðslegri en hugmyndir þeirra upphaflega stóðu til (16%).

3.4.5 Eiginleikar í starfi

Þegar spurt var um hvaða þrír eiginleikar væru nauðsynlegir fyrir þann sem velur sér blaðamannsstarfið nefndu konurnar „gagnrýna hugsun“ (77%), „forvitni/áhuga á því sem er að gerast“ (65%) og „góða málvitund“ (53%).

3.4.6 Foreldrahlutverkið og fjölmiðlastarfið

Í daglegri umræðu um blaðamannsstarfið er oft talað um að starf á fjölmiðli og foreldrahlutverkið fari illa saman. Þriðjungur þeirra kvenna sem eru mæður telja foreldrahlutverkið og fjölmiðlastarfið fara frekar vel eða mjög vel saman.

Þegar spurt er nánar út í hvað valdi því að foreldrahlutverk og blaðamannsstarf fari vel eða illa saman nefna konurnar vinnutíma máli sínu til stuðnings, hvort heldur sem afstaða þeirra er jákvæð eða neikvæð. Þær sem telja vinnutímann vera kost þegar foreldrahlutverkið er annars vegar leggja áherslu á að hann sé sveigjanlegur. Þær sem telja hann slæman fyrir fjölskylduna nefna óreglulegan vinnutíma og tilhneigingu til að taka vinnuna með sér heim. Meiri óánægja virðist vera með samspil foreldrahlutverks og fjölmiðlastarfs hjá mæðrum sem starfa á dagblöðum og sjónvarpi. Óánægjan er minni hjá þeim mæðrum sem starfa við útvarp og engin þeirra sem starfar á tímariti telur þessa þætti fara illa saman. Langur og oft ófyrirsjáanlegur vinnudagur veldur því að erfitt er að skipuleggja tíma með fjölskyldu og vaktaskipulag verður fólki fjötur um fót þegar huga þarf að gæslu barna. Þó er nefnt að skilningur yfirmanna á fjölskylduaðstæðum sé fyrir hendi og hjálpi mikið til.

3.4.7 Starfsframi

Tæp 70% kvenna kváðust hafa hug á að ná lengra í starfi en 23% sögðust hafa ekki áhuga á slíku. Tæp 10% hafa ekki skoðun á því. Þær konur sem ekki hafa áhuga á frekari framgangi í starfi nefna flestar að þær vilji ekki fjarlægjast sjálfa blaðamennskuna og að þær telji að framgangur muni þýða minna frelsi fyrir þær í starfi. Þær konur sem áhuga hafa á frekari starfsframa nefna helst að þær telji sig færar um að hafa meiri völd og áhrif. Um 53% þeirra nefna það sem helstu ástæðu fyrir frekari starfsframa. Trú þeirra á eigin færni og getu virðist því liggja til grundvallar áhuga þeirra á auknum starfsframa. Sem dæmi má nefna að aðeins tæp 12% nefna hærri laun sem ástæðu fyrir því að vilja ná lengra í starfi.

Þegar konurnar voru spurðar hvort kynið þær teldu að væri framagjarnara í stéttinni svöruðu 47% að karlarnir væru það. 39% töldu að kynin væru jafn framagjörn og 4% kvennanna töldu að konur væru framagjarnari.

3.4.8 Mismunun í starfi vegna kynferðis

Hvers konar mismunun á vinnustað sökum kynferðis er hvarvetna mikið áhyggjuefni og töluverð umræða hefur átt sér stað um hana upp á síðkastið. Þegar spurt var um hvort viðkomandi teldi sig hafa orðið fyrir mismunun á vinnustað vegna kynferðis svöruðu 28% kvenna spurningunni játandi og 72% sögðu nei.

Reynt var að skoða hvernig mismununin birtist. 43% kvennanna töldu sig hafa lægri laun fyrir sömu vinnu og 38% sögðust ekki hafa sömu framamöguleika. Í 19% tilvika sögðu þær að mismununin kæmi fram í formi vantrausts á hæfileikum þeirra.

Rúm 40% kvennanna gripu til þeirra ráða að mótmæla mismunun við yfirmenn sína en 21% gripu ekki til neinna ráða og önnur 21% reyndu að bæta sig í starfi.

3.4.9 Eiginleikar karla og kvenna í blaðamennsku

Tæpur þriðjungur kvennanna er þeirrar skoðunar að konur þurfi að vera gæddar öðrum eiginleikum en karlar til að ná langt í þessu starfi. Nei svöruðu 61% og 7% voru ekki vissar.

Ef greind eru nánar svör þessa tæpa þriðjungs er helst nefnt að fjölmiðlakonur þurfi að hafa meiri baráttuvilja en karlar (30%), vera sjálfstæðari (26%) og hafa meira frumkvæði í starfi (22%). Einnig kemur fram sú skoðun að konur þurfi að vinna tvöfalt á við karlmenn til að ná sama marki (17%).

Í könnuninni var spurt hvort starfsaðferðir og/eða efnistöð kvenna í fréttá- og blaðamennsku væru öðruvísi en karla. Sex af hverjum tíu konum töldu svo vera (62%) og nærri þrjár af hverjum tíu (28%) voru því ósammála. Hinar svöruðu „veit ekki“ (9%).

Þær sem voru sammála því að starfsaðferðir karla og kvenna væru mismunandi voru beðnar um að rökstyðja afstöðu sína í þremur liðum. Vinsælustu rökin (90%) voru að kynin hafi mismunandi „efnisval“. Í öðru sæti var „stíll“ kvenna en tæp 70% töldu hann öðruvísi en karla og þar næst var nefnt að konur „taki öðruvísi á vandamálum“ en karlar (57%).

Gerð var tilraun til að nálgast þessa spurningu úr hinni áttinni ef svo má að orði komast og sjá hvaða hugmyndir konurnar hefðu um karlana. Spurt var um hvort þær teldu að karlarnir hefðu öðruvísi starfsaðferðir og/eða efnistöð en konur. Þær konur sem töldu svo vera nefndu nákvæmlega sömu þrjú atriði og úr fyrri spurningunni. Meira að segja eru hlutfallstölurnar svo til þær sömu.

3.4.10 Staða kynjanna í fjölmiðlaheiminum m.t.t. jafnréttis

Þegar viðhorf kvenna eru skoðuð til þess hvernig þeim finnst staða kynjanna vera á íslenskum fjölmiðlum kemur í ljós að meirihluti þeirra (60%) telur stöðu kvenna verri en stöðu karla. 28% finnst ríkja jafnræði milli kynjanna en engri konu finnst staða karla vera verri.

3.4.11 Þátttaka í stjórnmálum

Þegar þátttaka í stjórnmálum er skoðuð kemur fram að tæp 67% kvennanna hafa aldrei starfað að stjórnmálum en fjórðungur þeirra starfaði að stjórnmálum áður en þær byrjuðu í starfi sínu á fjölmiðli. Einungis tæp 10% starfa að stjórnmálum samhliða starfi við fjölmiðla.

3.4.12 Viðhorf íslenskra fjölmiðla

Athygli vekur að rúmur helmingur þeirra kvenna (52%) sem starfa við íslenska fjölmiðla er ekki ánægður með efnisval og áherslur fjölmiðla. Tæpur þriðjungur (30%) er á hinn bóginn ánægður.

3.4.13 Fjölmiðlar og veruleiki

Spurt var hvort konurnar teldu að íslenskir fjölmiðlar drægju upp sanna mynd af samfélaginu. Um 35% svöruðu þessari spurningu játandi, „nei“ sögðu 40% og „veit ekki“ tæpur fjórðungur.

3.5 Viðhorfskönnun Blaðamannafélags Íslands frá 1997

Á árinu 1997 lét Blaðamannafélag Íslands gera umfangsmikla viðhorfskönnun meðal blaða- og fréttamanna í tilefni af 100 ára afmæli félagsins.

Ýmiss kynbundinn munur kemur fram í niðurstöðum könnunarinnar. Má þar fyrst nefna að hlutfallslega fleiri konur vinna við dagblöð og tímarit en á ljósvakamiðlum. Hvað varðar faglega stöðu kynjanna innan fjölmiðla benda niðurstöður ekki til þess að konur telji sig almennt verr metnar í starfi en karlar. Spurningunni „fá karlar og konur sambærileg verkefni innan fyrirtækis?“ svöruðu 59% karla játandi og aðeins 14% neitandi. Tæp 27% karlanna voru óvissir. 49% kvenna svöruðu játandi, ríflega 25% neitandi og um 26% voru óvissar. Konur eru því ívið blendari í svörum en karlar, sem bendir til þess að þær greina fremur mun á verkefnaúthlutun en karlar. Þessar niðurstöður gefa á hinn bóginn ekki tilefni til almennra ályktana um það að konur telji sig sitja við lakara borð en karlar við úthlutun verkefna.

Þegar spurt var hvort karlar og konur hefðu „sömu tækifæri innan fyrirtækis“ svara 18% karla neitandi og rúm 46% játandi. Á hinn bóginn voru 54% kvenna þeirrar skoðunar að kynin hefðu ekki jöfn tækifæri og um 30% töldu að þau hefðu jöfn tækifæri. Meira en önnur hver kona telur m.ö.o. að kynin hafi ekki sömu tækifæri og segir í niðurstöðum könnunarinnar að ekki sé óeðlilegt að konur hafi mun sterkari afstöðu í þessum efnum þar sem þær séu líklegri til að bera skarðan hlut frá borði ef um mismunun sé að ræða.

Einna mestur er þó munur á svörum kynjanna þegar spurt er um laun. Tæp 77% karla telja að konur og karlar njóti sömu launa. Þetta hlutfall snýst algjörlega við í svörum kvenna en rúm 76% þeirra telja að konur og karlar njóti ekki sömu launa. Það kemur því ekki á óvart að óánægja með launastefnu fyrirtækis er meiri meðal kvenna en karla, $\frac{3}{4}$ kvenna á móti um helmingi karla, þó að mikill meirihluti svarenda, eða tæp 80% svarenda, sé fremur eða mjög ánægður í starfi.

Í könnuninni var enn fremur spurt um útborguð laun og leiddi samanburður í ljós 14 til 21% launamun körlum í vil eða um 14% þegar laun eru borin saman út frá heildarvinnutíma og 21% ef einungis launagreiðslur eru bornar saman óháð fjölda vinnustunda. Þessi niðurstaða þýðir að lengri vinnutími karla skýrir ekki nema að hluta launamun kynjanna. Þá er fróðlegt að skoða þessa niðurstöðu með hliðsjón af menntun blaða- og fréttamanna þar sem 75% kvenna hafa lokið háskólaprófi á móti tæpum 60% karla auk þess sem hlutfallslega fleiri konur eru með fjölmiðlamenntun en karlar. Hvorki mismunandi menntun né mislangur vinnutími skýrir því þennan mikla launamun til fulls.

Launamyndun er það margslungið fyrirbæri að því er vandsvarað hvort umræddur launamunur sé kynbundinn, þ.e. að karlar njóti hærri launa en konur einvörðungu sökum kynferðis. Ýmislegt bendir þó til þess að þessi munur sé að einhverju leyti kynbundinn eins og viðgengst á almenna vinnumarkaðnum. Ólíklegt er að fjölmiðlar skeri sig þar sérstaklega úr (sbr. formála). Þar sem upplýsinga um starfstíla skortir í viðhorfskönnun B.Í. liggur kynskipting yfirmannsstarfa ekki fyrir. Hluti skýringarinnar á launamun kynjanna gæti því falist í því að fleiri karlar en konur gegna yfirmannsstöðum á fjölmiðlunum. Jafnframt hafa karlar almennt lengri starfsaldur en konurnar, sem gæti verið hluti af skýringunni.

Að endingu má geta þess að nokkur munur var á afstöðu kynjanna til umræðu um fréttamat og fréttamennsku. Um 80% karla telja að umræða um þessi atriði sé nokkur eða mikil en innan við 60% kvenna. Í samantekt könnunarinnar segir: „Sé málið skoðað nánar, kemur í ljós, að umræða um fréttamat og fréttamennsku er talsvert meiri á ljósvakamiðlunum en á dagblöðunum, en eins og fram hefur komið, eru konur talsvert fjölmennari hlutfallslega á dagblöðum en ljósvakamiðlum. Þar liggur skýringin að líkindum, frekar en að karlar tali meira

um þessa hluti en konur.“ Þessar niðurstöður gætu enn fremur bent til þess að konur séu ekki jafnsáttar við fréttamat miðla sinna og óski af þeim sökum eftir umræðu um það í ríkari mæli en karlar.

3.6 Evrópurannsókn

Innan Evrópusambandsins hefur jafnréttisumræðan aukist verulega á síðustu árum. Framkvæmdastjórnin hefur ýtt málaflokknum upp á meðal 10 brýnustu forgangsverkefna sambandsins. Amsterdam-sáttmálinn frá árinu 1997 kveður á um róttækar breytingar á mælikvarða ESB í atvinnumála- og félagslöggjöf sambandsins. Þessar breytingar eiga fyrst og fremst að jafna aðstöðumun kynjanna á vinnumarkaðnum. Evrópuþingið hefur sýnt herskáa takta í jafnréttismálum kynjanna og svo mætti lengi telja. Að öllu samanlögðu mætti segja að ákveðin vitundarvakning sé innan sambandsins um jafnréttisbaráttuna og mikilvægi þess að hún skili áþreifanlegum árangri.

Við þetta má bæta þeirri alþjóðlegu vitundarvakningu sem hófst með Peking-ráðstefnu Sameinuðu þjóðanna árið 1995. Þeirri ráðstefnu lauk sem kunnugt er með samþykkt sérstakrar aðgerðaráætlunar (The Beijing Platform), sem vestræn lýðræðisríki hafa auk annarra skuldbundið sig til að framfylgja.

Ein hlið þessarar vitundarvakningar snýr að fjölmiðlum og ólíkri stöðu kynjanna gagnvart þeim. Í Peking-áætluninni er t.a.m. kveðið á um aðgerðir til að jafna þennan aðstöðumun út og vinna gegn þeirri stöðluðu kvenímynd sem fjölmiðlar birta. Í kjölfar áætlunarinnar hefur gróskumikið rannsóknarstarf og umræða átt sér stað um konur og fjölmiðla. Má þar á meðal nefna átaksverkefnahóp nokkurra ríkisútvarpsstöðva innan ESB sem styrktur er af Fjórðu framkvæmdaáætlun Evrópusambandsins um jafnrétti kynjanna (European Commission's Fourth Community Action Programme on Equal Opportunities for Women and Men). Sá hópur hefur unnið að rannsókninni „Who Speaks in Television?“, fyrirmynd innihaldsgreiningarinnar á íslensku sjónvarpsefni, eins og áður hefur komið fram. Auk rannsóknarinnar hefur hópurinn skilað af sér athyglisverðum skýrslum og tillögum um það hvernig taka megji á þessum aðstöðumun.

Í fyrsta lagi sýnir hópurinn fram á að auk þess sem konur eru mun minna áberandi í sjónvarpi miðast nær allt sjónvarpsefni við hefðbundnar eða staðlaðar kvenímyndir. Skiptir þá engu hvort um fréttir, fræðsluefni eða afþreyingarefni er að ræða. Þessar ímyndir (ímyndarklasar) eru að mati hópsins:

Vampíran eða kyntáknið.

Mína mús eða áhrifalitill þátttakandi /áhorfandi.

Móðirin eða fórnfús þjónustulund.

Þessa niðurstöðu telur átaksverkefnahópurinn vera til marks um fremur einsleita eða einhæfa umfjöllun um konur, sem endurspeglir hefðbundnar og einfaldaðar hugmyndir um stöðu þeirra. Líf og störf kvenna spanni fleiri svið en þessi ofangreindu (sem tengjast eða endurspeglar þegar vel er að gáð fjölskyldu- og heimilisábyrgð kvenna), s.s. á vinnumarkaði og í stjórnmálum. Þá bendir hópurinn á að rannsóknir sýni að ríkjandi kynímyndir hafi veruleg áhrif þegar konur eru í forgrunni umfjöllunar. Þær fái allt aðrar spurningar en karlar, oftar er gripið fram í fyrir þeim og svo mætti lengi telja.

Í öðru lagi telur átaksverkefnahópurinn að niðurstöður innihaldsgreiningar sýni að konur hafi takmarkaðri aðgang að fjölmiðlum en karlar, sér í lagi karlar á miðjum aldri, auk þess sem fjölmiðlar sýni þeim sviðum þar sem konur eru í forgrunni lítinn áhuga.

Þetta tvennt hefur hópurinn síðan til marks um þverrandi vinsældir evrópsks sjónvarpsefnis, og vitnar í þeim efnum til áhorfskannana sem sýna vaxandi leiða meðal Evrópubúa á sjónvarpsefni. Framsetning þess eða rammi hafi einfaldlega ekki lengur þessa almennu skírskotun sem hann eitt sinn hafði. Áhorfendur séu reiðubúnari að „innbyrða“ fjölmiðlaefni

sem sýni heiminn og tilveruna í fjölbreyttara og jafnvel raunhæfara ljósi, sem rími betur við reynsluheim áhorfenda sjálfra. Þetta eigi ekki hvað síst við um konur, helming áhorfenda.

Þennan einhæfa ramma eða tilbreytingalaus framsetningu rekur hópurinn til þess að konur og karlar séu alltaf sýnd í svipuðu samhengi. Jafnframt er sýnt fram á hversu náskyld þetta samhengi er hefðbundinni ímynd og hlutverkum kynjanna. Samhengi karla tengist fyrirvinnuhlutverki þeirra, sérfræði- og tækniþekkingu, valdastöðu innan stjórnkerfis eða viðskipta, afrekum í íþróttum. Samnefnari kvenna endurspeglir hins vegar fjölskylduhlutverk konunnar (kyntákið, áhorfandann og fórnfýsina). Auk þess sem þetta stuðlar að því að konur birtast sjaldnar í fjölmiðlum en karlar þá birtast þær oftast en þeir í almennu samhengi, t.d. sem almennir borgarar, fórnarlömb og þess háttar.

Að mati átaksverkefnahópsins má rekja þessa niðurstöðu til þess að hefðbundnar kynímyndir, hin hefðbundna sýn á mismunandi stöðu, getu og eiginleika kynjanna, er jafngreipt í starfsvitund fjölmiðlanna og annarrar atvinnustarfsemi. Í niðurstöðum sínum taka skýrsluhöfundar fram að vitaskuld séu staða, eiginleikar og geta kynjanna ólík. Um það sé ekki deilt. Það sé á hinn bóginn þessi hefðbundna sýn eða túlkun sem gefi fréttá- og öðru fjölmiðlaefni hefðbundinn og jafnvel fyrirsegjanlegan blæ. Þessu geta fjölmiðlar breytt að mati hópsins með því að endurskoða það sjónarhorn sem hefðinni samkvæmt er mismunandi eftir því hvort kynið á í hlut. Endurskoðað sjónarhorn, sem hefur verið víkkað með tilliti til þess að það nái til karla og kvenna í víðara samhengi en áður, er nefnt af hópnun „gender perspective“ og er markviss beiting þess talin tryggja að efnisframboð fjölmiðla verði fjölbreyttara og áhugaverðara en nú er. Til þess að auðvelda fjölmiðlum að taka upp endurskoðað sjónarhorn (gender perspective) hefur hópurinn þróað leiðbeiningar fyrir fjölmiðla sem nefnast „Equality in the Media – Awareness Raising Workshop“.

Ein helsta niðurstaða átaksverkefnahóps ESB um konur og fjölmiðla er því sú að hefðbundnar starfsáherslur eða mat á því hvernig tekið skuli á málum séu ekki kynhlutlausar. Hópurinn hafnar m.ö.o. þeirri skýringu að hlutleysi- eða hlutlægnikrafa fjölmiðla, þ.e.a.s. fagleg viðmið, geri þeim kleift að hefja sig yfir gagnrýni sem lýtur að stöðu kynjanna gagnvart fjölmiðlum. Í skýrslu sinni gengur hópurinn síðan skrefinu lengra með því að benda á að fjölmiðlar geti með virku jafnréttisstarfi bætt verulega stöðu sína á samkeppnismarkaði. Hefðbundnar áherslur jafnréttisumræðunnar vísa jafnan til lögbundinna mann- og lýðrættinda. Hér kveður því við nokkuð nýjan tón. Nánar verður vikið að þessum hagnýtu leiðum jafnréttisbaráttunnar síðar.

3.7 Aðrar kannanir

Nefnd um konur og fjölmiðla er kunnugt um tvær kannanir sem tengjast umfjöllunarefni nefndarinnar og hafa verið gerðar á starfstíma hennar. Rétt þykir að geta helstu niðurstaðna þeirra hér.

3.7.1 Konur og karlar í íþróttufréttum dagblaða

Hilmar Thor Bjarnason, fjölmiðlafræðingur og einn nefndarmanna, gerði könnun á því hvernig kynin birtast í íþróttaumfjöllun dagblaðanna Dags, DV og Morgunblaðsins á tímabilinu 1. maí 1999 til 30. apríl 2000. Hann skoðaði 8. hvern dag í heilt ár og kyngreindi alla íþróttaumfjöllun þessara þriggja dagblaða þá daga eða alls 2.310 fréttir. Af þeim fjölluðu 1.957 eða 84,7% um íþróttir karla, 165 eða 7,1% um íþróttir kvenna og 188 eða 8,1% um íþróttir almennt. Viðmælendur í þessum fréttum reyndust vera 679 talsins, þar af 625 karlar eða 92% og 54 konur eða 8,0%.

Kvenviðmælendur í fréttum um knattspyrnu voru 9 á móti 346 karlviðmælendum. Viðmælendur í fréttum um handknattleik voru 19 konur en 115 karlar. Í körfuknattleik 1 kona og 93 karlar, í golfi 10 konur og 18 karlar, í blaki 3 konur og 3 karlar, í hestaiþróttum 1 kona og 12 karlar, í frjálsum íþróttum 5 konur og 6 karlar, í akstursíþróttum 19 karlar og engin kona.

Knattspyrna er langfyrirferðarmesta íþróttgreinin. Um hana voru skrifaðar 1.319 fréttir eða 57,1%. Því næst kemur handknattleikur (14,2%), þá körfuknattleikur (9,7%), akstur (4,8%), golf (2,7%), hestaíþróttir (2,7%) og frjálssar íþróttir (2,4%). Aðrar einstakar greinar ná ekki 1% hver.

Í fjórum íþróttgreinum voru fleiri kvennafréttir skrifaðar en karlafréttir. Átján fréttir voru um frjálssar íþróttir kvenna á móti 17 um frjálssar íþróttir karla. Í karate voru hlutföllin tvær á móti einni frétt, í tennis fimm á móti fjórum og ein frétt var skrifuð um skautaiðkun kvenna en engin um karla.

3.7.2 Íslenskir stjórnámamenn og fjölmiðlar

Að beiðni nefndar um aukinn hlut kvenna í stjórnámum, sem skipuð var af félagsmálaráðherra, var skoðað hvernig íslenskir stjórnámamenn birtust í fjölmiðlum í eina viku í janúar-febrúar 2000. Í ljós kemur að hlutdeild stjórnámakvenna í þessum fjölmiðlum er í samræmi við hlutfall þeirra í sveitarstjórnnum og á Alþingi. Það skal áréttað að í þessari athugun var ein vika af fréttum fjölmiðlanna greind (31. janúar – 6. febrúar). Ekki var um svokallaða samsetta viku að ræða heldur voru dagarnir sjö samfelldir. Slíkt fyrirkomulag hefur óneitanlega takmarkanir í för með sér sem vert er að hafa í huga. T.d. er sú hætta fyrir hendi að einn tiltekinn atburður seti áberandi sterkan svip á fréttir fjölmiðla. Í þessu tilfalli tók Valgerður Sverrisdóttir sæti í ríkisstjórn og vitaskuld beindist kastljós fjölmiðlanna að henni í töluverðum mæli.

Kyn stjórnámamanna var skoðað í fréttum í Degi, DV og Morgunblaðinu. Í ljós kom að í Morgunblaðinu voru karlar 63% allra stjórnámamanna og konur 37%. Í DV voru karlar 68% og konur 32%. Í Degi voru karlar 62% og konur 38%.

Þegar hlutfall sveitarstjórnarmanna í fréttum dagblaðanna er skoðað þá kemur í ljós að konur eru 30% og karlar 70%. Eftir sveitarstjórnarkosningar árið 1998 voru konur 29% allra sveitarstjórnarmanna og karlar 71%.

Rætt var við 28 karla og 3 konur um sjávarútvegsmál, við 18 karla og 11 konur um innlend stjórnám, við 22 karla og 7 konur um sveitarstjórnarmál og 12 karla og 15 konur um heilbrigðismál. Mestur munur á milli kynjanna kom fram á sviði sjávarútvegsmála en það er einnig sá málaflokkur sem mesta umfjöllun fékk þá viku sem til skoðunar var.

Þegar staða stjórnámamanna er skoðuð eftir kynferði í sjónvarpsfréttum kemur í ljós að af þingmönnum er 11 sinnum talað við karla og 7 sinnum við konur. Af ráðherrum er 12 sinnum talað við karla og 8 sinnum við konur og af sveitarstjórnarmönnum er í 3 skipti talað við karla og í 7 skipti við konur.

Kynferði stjórnámamanna í útvarpsfréttum skiptist þannig að karlar voru 66% og konur 34%.

Svo virðist sem stjórnámakonur í umræðunni séu að jafnaði yngri en karlar. Meirihluti kvennanna var í aldurshópnum 35-49 ára en stærstur hópur karla var 50-64 ára.

3.8 Peking-áætlunin og framkvæmdaáætlun íslenskra stjórnvalda

Dagana 4. til 15. september 1995 gengust Sameinuðu þjóðirnar fyrir fjórðu alþjóðaráðstefnunni um stöðu kvenna. Ráðstefnan var haldin í Peking og hefur verið kennd við höfuðborg kínverska alþýðulýðveldisins síðan.

Á ráðstefnuninni var samþykkt framkvæmdaáætlun, svonefnd „Peking Platform“ sem aðildarríki SP voru hvött til að gerast aðilar að.

Íslensk stjórnvöld setja sér framkvæmdaáætlun til fjögurra ára í senn um aðgerðir til að ná fram jafnrétti kynjanna. Sú áætlun sem er í gildi rennur út í árslok 2001 og er henni m.a.

ætlað að hrinda skuldbindingum stjórnvalda samkvæmt Peking-áætluninni í framkvæmd. Fjallað er um konur og fjölmiðla í grein 9.11. Jafnframt er sú grein birt orðrétt í skipunarbréfi nefndar um konur og fjölmiðla (sbr. kafla 2).

3.9 Jafnréttisstefna breskra stjórnvalda gagnvart fjölmiðlum

Í kjölfar Peking-ráðstefnu Sameinuðu þjóðanna fólu bresk stjórnvöld Jafnréttisráði Bretlands (Equal Opportunities Commission), Jafnréttisráði Norður-Írlands (EOC for Northern Ireland) og Kvennaráði Bretlands (Women's National Commission) að útfæra aðgerðaáætlun fyrir skuldbindingar Peking-sáttmálans. Sú vinna skilaði aðgerðaáætlun (A National Agenda for Action) í 10 stefnuliðum (Policy Papers).

Fjallað er um fjölmiðla í 5. lið. Þar kemur fram að stjórnvöld setja sér tvíþætt markmið: (i) að tryggja konum og körlum jafnan eða sambærilegan aðgang að fjölmiðlum og (ii) að binda enda á það hvernig fjölmiðlar hagnýta sér kynferði kvenna, hvernig fjölmiðlar byggja umfjöllun sína á hefðbundinni kynimynd kvenna og hvernig þeir gera lítið úr áhugasviðum kvenna („Action to end the exploitation of women's sexuality by the media, the stereotyping of their portrayal and the trivialisation of their interests.”).

En við hvaða vanda er að etja? Um það segir í aðgerðaáætluninni að fjölmiðlar hafi mikil áhrif á mótun hefða og gilda samfélagsins. Af þeim sökum geti samfélagið gert þá kröfu til fjölmiðla að þeir starfi í þágu almennings og taki á þeim þrjúþætta vanda sem tengist konum og fjölmiðlum eða aðgengi kvenna, umfjöllun um konur og myndbirtingu kvenna í fjölmiðlum (Access, Content and Portrayal). Sú ábyrgð hvíli því fyrst og fremst á herðum fjölmiðla að bæta stöðu þeirra kvenna sem þeir ráða í þjónustu sína og að endurskoða hvernig þeir fjalla um konur.

Jafnframt er mælt til þess að fjölmiðlar setji sér sérstakar vinnureglur (code of practice) um það hvernig bæta megi umfjöllun um konur. Enn fremur er bent á hagnýtt gildi áhorfs- og lesendakannana fyrir fjölmiðla til að fylgjast með fjölmiðlanotkun kvenna.

3.10 Samantekt og niðurstöður

Rannsókn nefndarinnar á sjónvarpsefni leiddi í ljós að konur birtast í um 30% af útsendu efni á kjörtíma. Talað mál kvenna er um 15% á móti 85% talaðs máls karla. Aldursdreifing kynjanna er ólík. Hlutfallslega flestar konur eru yngri en 35 ára. Hlutfallslega flestir karla eru eldri en 35 ára.

Í rannsókn á efni dagblaða kom í ljós að meirihluti fréttu og blaðagreina er án kynslagsíðu en hlutur kvenna er rýr. Mun meira er fjallað um karla en konur og karlar eru mun oftar tilefni fréttu en konur. Það er einkum í málaflokkum eins og minningargreinum og slúðurfréttum þar sem konur frá tiltölulega mesta umfjöllun. Í viðhorfskönnun meðal blaða- og fréttamanna má draga ályktanir af svörum kvenna en ekki karla vegna lítillar þátttöku þeirra. Í ljós kom að flestar blaða- og fréttakonur eru sáttar við störf sín. Um 70% þeirra sögðust hafa hug á að ná lengra í starfi. 28% þeirra töldu sig hafa orðið fyrir mismunun í starfi vegna kynferðis. 60% kvennanna telja stöðu kvenna á íslenskum fjölmiðlum verri en stöðu karla. Niðurstöðurnar benda ekki til þess að konur telji sig almennt verr metnar í starfi en karlar en meira en önnur hver kona telur að kynin hafi ekki sömu tækifæri innan fyrirtækis. Laun voru borin saman og kom í ljós 14% launamunur körlum í vil að teknu tilliti til vinnutíma. Konur eru almennt betur menntaðar í fjölmiðlastétt og skýrir hvorki mismunandi menntun né mislangur vinnutími launamuninn til fulls. Hins vegar hafa karlar almennt lengri starfsaldur en konur.

Evrópsk rannsókn á sjónvarpsefni leiddi í ljós að þar birtist fremur einhæf umfjöllun um konur. Konur hafi takmarkaðri aðgang að fjölmiðlum en karlar og fjölmiðlar sýni þeim sviðum þar sem konur eru í forgrunni lítinn áhuga. Þeir sem að könnuninni stóðu telja að þessu geti fjölmiðlar breytt með því að endurskoða það sjónarhorn sem hefðinni samkvæmt er mismunandi eftir því hvort kynið á í hlut. Til þess að auðvelda fjölmiðlum að endurskoða

sjónarhorn sitt hafa verið þróaðar leiðbeiningar fyrir fjölmiðla sem nefnast „Equality in the Media – Awareness Raising Workshop“. Ein helsta niðurstaða átaksverkefnahóps Evrópusambandsins um konur og fjölmiðla er sú að hefðbundnar starfsáherslur eða mat á því hvernig tekið skuli á málum séu ekki hlutlausar. Í jafnréttisáætlun breskra stjórnvalda gagnvart fjölmiðlum er mælt til þess að fjölmiðlar setji sér sérstakar vinnureglur (code of practice) um það hvernig bæta megi umfjöllun um konur.

4 Álit og tillögur

4.1 Staða fjölmiðla

Íslenski fjölmiðlamarkaðurinn hefur tekið stakkaskiptum á undanförunum árum. Það hefur m.a. gerst vegna aukins fjölbreytileika þeirra, vegna samfélagsbreytinga, tækniframfara og þess að pólitísk málögn eru nú frekar á Netinu en á dagblaðamarkaði.

Þessar breytingar hafa haft ýmiss konar áhrif. Má þar fyrst nefna nokkurs konar nútímavæðingu fjölmiðlakerfisins sem lýsir sér m.a. í því að það stendur faglega og tæknilega tiltölulega jafnfætis erlendum miðlum á samkeppnismarkaði þó að smæð heimamarkaðar íslenskra fjölmiðla setji þeim vissulega ákveðnar skorður. Í öðru lagi hafa skapast hér á landi forsendur fyrir jafnt hagnýtt sem fræðilegt fjölmiðlanám á háskólastigi en fram á miðjan níunda áratuginn varð að sækja allt fjölmiðlanám til erlendra háskóla. Síðast en ekki síst hefur þróun síðustu áratuga veitt íslenskum fjölmiðlum svipaða stöðu og gerist í vestrænum lýðræðisþjóðfélögum. Hefur í þessu sambandi verið bent á „fjórða valdið“ sem fjölmiðlar hafa og er þá skirskotað til sigildrar þrískiptingar valds í lýðræðisríkjum.

4.2 Umræða um jafnréttismál innan fjölmiðla

Nefndarmenn hittu forsvarsmenn stærstu miðlanna að máli, þ.e. Morgunblaðsins, Ríkisútvarpsins (hljóðvarps og sjónvarps) og Stöðvar tvö, í því skyni að fá upplýsingar um viðhorf þeirra til jafnréttis kynjanna og umræðu þar að lútandi. Allir töldu þeir kynin standa jafnfætis á sínum fjölmiðli, hvort heldur litið væri til faglegrar stöðu, launa eða starfsframa.

Á hinn bóginn mætti, að þeirra mati, greina nokkurn áherslumun á milli kynjanna, aðallega þann hversu tregari konur væru en karlar til að bera sig eftir stjórnunarstöðum og eins þá áherslu kvenna að ganga fremur dagvaktir en kvöld- og helgarvaktir. Var þessi munur aðallega rakinn til þess að konur kysu að sinna fjölskyldu og heimili meðfram launaðri vinnu. Einn þessara forsvarsmanna sagðist sjá ávinning í því að koma til móts við þennan áherslumun kynjanna og greindi frá ýmiss konar viðleitni innan fjölmiðils síns í þá veru. Ávinningurinn fólst að hans mati fyrst og fremst í bættri nýtingu á mannauði og starfskröftum blaðakvenna, sem skilaði sér í fjölbreyttari umfjöllun fjölmiðilsins.

Þá greindu allir frá umræðu innan miðla sinna um þörf þess að auka hlut kvenna í fjölmiðlum, með því m.a. að fjölga kvenviðmælendum. Það væri hins vegar þeim annmörkum háð að erfiðara væri að fá konur í fjölmiðlaviðtöl en karla. Í reynd gengi það oft á tíðum svo illa að starfsmenn þeirra kvörtuðu beinlínis undan slíkri tregðu.

4.3 Kyngreind áhrif fjölmiðla

Sú aðferð að greina samfélagsleg áhrif eftir kynferði fólks er langt í frá ný af nálinni. Ýmiss konar opinber tölfræði hefur löngum verið greind eftir kynferði. Á hinn bóginn er það sjónarmið tiltölulega nýtilkomið að greina þurfi eftir kynferði stærstan hluta ef ekki alla tölfræði sem er lýsandi fyrir stöðu og afkomu fólks. Hugsunin sem býr þar að baki er sú að staða jafnt sem þarfir kynjanna séu það ólíkar að kynhlutlausar tölur gefi einfaldlega ekki rétta mynd af stöðu mála.

Sem einfalt dæmi má nefna tölur um nýtingu íþróttahúsa í Reykjavík. Í athugun á árinu 1997, sem var liður í sérstöku átaki á vegum Íþrótt- og tómstundaráðs Reykjavíkur, leiddu kyngreindar tölur í ljós að stúlkur fengu í langflestum tilvikum úthlutað minnst eftirsóknarverðu æfingartímunum, s.s. árla morguns um helgar eða síðla dags. Með því að kyngreina áhrif úthlutana á æfingatíma kom í ljós að þær draga úr þátttöku stúlkna í ýmsum keppnisíþróttum.

Niðurstaða innihaldsgreiningar á íslensku fjölmiðlaefni er sú að konur standa í bakgrunni þeirrar myndar sem birtist í fjölmiðlum landsmanna. Karlmenn á aldrinum 35 til 64 ára eru í miklum meirihluta. Þeir tengjast með einum eða öðrum hætti íþróttum, viðskiptum eða stjórnmálum. Hluttur kvenna af útsendu efni nemur að jafnaði 30 af hundraði. Þær eru flestar yngri en 35 ára eða eldri en 65 ára. Miðaldra konur fyrirfinnast vart.

Þessi hæverski minnihluti virðist ekki hafa skoðanir á atburðum liðandi stundar að undanskildum jafnréttismálum og e.t.v. fjölskyldu- og menntamálum, hvað þá að hann stundi íþróttir í einhverjum mæli. Jafnframt eru konur í minnihluta, bæði sem fulltrúar sjónvarpsstöðva (s.s. fréttamenn, dagskrárgerðarmenn) og eins í fréttum, auglýsingum og innlendu sem erlendu afþreyingarefni. Hlutfallið ein kona á móti hverjum þremur körlum gengur eins og rauður þráður í gegnum allt sjónvarpsefni.

Þegar litið er til þess hluta dagblaðaefnis sem er greinanlegur eftir kynferði – en það er einungis um helmingur efnisins – birtist svipuð mynd. Mun meira er fjallað um karla en konur og karlar eru oftast tilefni fréttu og annarrar umfjöllunar en konur eða í hlutfallinu 3:1. Hlutfall kynjanna er hvað næst því að vera jafnt í minningargreinum blaðanna en jafnvel í þeim efnum ná konur aðeins um 40% hlut. Jafnframt skipta kynin nokkuð jafnt með sér slúðurdálkunum.

Við þetta má bæta að mælingar á sjónvarpsefni sýna verulegan mun á milli birtingar og talaðs máls. Þó að konur sjáist í 30% tilvika heyrast minna í þeim eða allt niður í 15% af töluðu máli. Erlendar rannsóknir sýna að eftir því sem tíma- og birtingarmælingar byggja á stærri úrtökum, þeim mun líklegra er að þessi munur minnki. Með tilliti til þess að íslenska innihaldsgreiningin byggir á sjö vikudaga úrtaki og tímamælingin á tveggja vikudaga úrtaki er ekki grundvöllur til að alhæfa um sjónvarpsefni almennt út frá þessum niðurstöðum. Á hinn bóginn sýnir íslenska tímamælingin eitt lægsta hlutfall sem sést hefur í sambærilegum könnunum. Það bendir til þess að full ástæða sé til að kanna betur umræddan mun á milli birtingar og talaðs máls.

Fjölmiðlar senda afar mismunandi skilaboð til þjóðfélagsins eftir því hvort kynið á í hlut. Þó að deilt sé um hvers eðlis áhrif fjölmiðla séu á þjóðfélag og einstaklingana sem það mynda eru fræðimenn nánast á eitt sáttir um að þeir hafi veruleg áhrif á samtíð sína, jafnvel svo mikil að þeir eru iðulega skilgreindir sem fjórða valdið. Af þessum sökum má færa fyrir því gild rök að fjölmiðlar, sér í lagi sjónvarpið sem sá áhrifaríkasti þeirra, hafi mótandi áhrif á samfélagslega stöðu kynjanna, þ.e. þau viðhorf og þær væntingar sem móta afstöðu samtímans til hæfileika og getu karla og kvenna.

Þessi mynd er ekki jafneinföld þegar kemur að faglegru stöðu kynjanna. Þó að konur séu í minnihluta þess hluta starfsfólks fjölmiðla sem er sýnilegt almenningi, s.s. í sjónvarpi, þá verður ekki séð að kynbundin verkaskipting sé almennt ríkjandi á milli þeirra, að íþróttum undanskildum.

4.4 Starfshefðir fjölmiðla

Meginniðurstaða innihaldsgreiningar á sjónvarpi og dagblöðum er sú að karlmenn eru í forgrunni fjölmiðlanna auk þess sem greina má hefðbundin hlutverkaskipti á milli kynjanna í umfjöllun þeirra. Í hversu ríkum mæli verða niðurstöður innihaldsgreiningar á fjölmiðlaefni raktar til fjölmiðlanna sjálfra? Stuðla starfshefðir og -venjur fjölmiðlanna með einhverjum hætti að jafn „karlvænni“ ásýnd þeirra og raun ber vitni eða er orsakanna að leita annars staðar? Ekkert einfalt svar er til við þessari spurningu.

Í raun leiðir þessi niðurstaða fátt annað í ljós en að fjölmiðlar reyna að glíma við þjóðfélagið eins og það er hverju sinni. Karlmenntu eru í meirihluta innan þeirra þjóðfélagshópa sem fjölmiðlar fjalla helst um og telja frétt næma. Hefðbundin verkaskipting kynjanna lifir þrátt fyrir allt enn.

Niðurstöður innihaldsgreiningar endurspeglar því í fyrsta lagi samfélagsgerð þar sem meirihluti áhrifa- og stjórnunarstaða er skipaður karlmönnum. Ísland er ekki frábrugðið öðrum vestrænum ríkjum hvað þetta snertir. Sambærilegar niðurstöður frá Evrópu leiða í öllum tilvikum í ljós lægri hlutfallstölur fyrir konur en karla. Á hinn bóginn eru skilin ívið skarpari á milli kynjanna í íslensku niðurstöðunum, þ.e. birtingartíðni kvenna hefur tilhneigingu til að vera ívið lægri en í helstu nágrannalöndunum. Það undirstrikar þá staðreynd að sá þjóðfélagslegi veruleiki sem fjölmiðlar endurspeglar er verulega kynskiptur. Þessi kynskipting setur mark sitt á flest svið þjóðfélagsins, s.s. á stjórnkerfið og efnahags- og atvinnulíf.

Í öðru lagi búa fjölmiðlar við ákveðnar hefðir eða viðmið um hvað telst frétt næmt og hvað ekki. Þessi viðmið tengjast í sjálfu sér sjaldan kynferði, eins og sjá má á niðurstöðum innihaldsgreiningar á dagblöðunum, þar sem meirihluti umfjöllunar þeirra var „kynhlutlaus“. Atburðir, s.s. náttúruhamfarir, eða aðgerðir af hálfu ríkisstjórnar eða hagsmunasamtaka, eru frétt næm sökum þeirra áhrifa sem þau hafa í för með sér. Kynferði virðist koma þar lítt við sögu, nema eitthvað sérstakt komi til eins og þegar konur gegna í fyrsta sinn dæmigerðum karlastöðum eða karlar hasla sér völlu á dæmigerðum kvennavettvangi.

Í þriðja lagi verða fjölmiðlar að starfa innan ramma ákveðins trúverðugleika. Fyrir vikið leita fjölmiðlar að „dæmigerðum“ viðmælendum en þessir dæmigerðu viðmælendur sýna yfirleitt verulega fylgni við svonefnda hefðbundna kynhlutverkaskiptingu. Fyrir tuttugu árum hefði verið nánast óhugsandi að fréttamaður leitaði álits hjá kvenbónda um afkomu í landbúnaði. Hún hefði frekar ratað í fjölmiðla fyrir þá sök að vera bóndi og kona í senn. Kona hefði einfaldlega ekki þótt trúverðugur málsvari bændastéttarinnar.

Í fjórða lagi starfa flestir blaða- og fréttamenn undir mikilli tímapressu. Það er algengt umkvörtunarefni þeirra að konur séu almennt mun tregari til að koma í viðtöl eða láta hafa eftir sér. Jafnframt sé eitt af einkennum hins smáa íslenska samfélags það að mun meiri nálægð sé á milli stjórnenda og blaða- og fréttamanna en í stærri samfélögum. Þetta eigi jafnt við um stjórnsmál, stjórnkerfi og viðskiptalífið í heild sinni. Tímapressan, tregða kvenna sem og nálægð við æðstu stjórnendur, sem eru í flestum tilvikum karlar, allt stuðli þetta að því að karlar séu meira áberandi í fjölmiðlum en konur.

Mikilvægt er að undirstrika að umræða um stöðu kvenna gagnvart fjölmiðlum snýst ekki um fagleg vinnubrögð fjölmiðla heldur það hvort fjölmiðlarnir sjálfir telji ástæðu til að skoða fagleg sjónarmið sín með tilliti til mismunandi stöðu kynjanna.

4.5 Staða kvenna í blaða- og fréttamennsku

Konur eru í minnihluta blaða- og fréttamannastéttar eða um 30% eins og áður hefur komið fram. Við mat á stöðu kynjanna gagnvart blaða- og fréttamannsstarfinu skiptir mestu hvort augljós kynbundinn munur er á milli efnisflokka, hvort konur fjalli í ríkari mæli en karlar um ákveðna efnisflokka. Slíkur munur gæfi þá einkum til kynna að hæfileikar eða geta blaða- og fréttamanna væru metnir á grundvelli kynferðis.

Í niðurstöðum innihaldsgreiningar á sjónvarpi verður ekki með góðu móti séð að óformleg verkaskipting sé ríkjandi á milli kynjanna í efnisvinnslu ef íþróttir eru undanskildar. Karlar vinna það efni í miklum meirihluta þó að veruleg breyting hafi orðið þar á frá því að könnunin var gerð. Þegar á heildina er litið eru konur ekki að vinna „mjúku“ málin frekar en að karlar sérhæfi sig í „hörðu“ málunum. Þó má greina áherslumun á milli kynjanna. Þannig virðast jafnréttismál og dægurmál frekar falla kvennamegin en þingmál og umhverfismál karlamegin, svo að dæmi séu tekin. Þá má greina áherslumun á milli sjónvarpsstöðva í vali fréttalesara.

Munur af þeim toga er hins vegar ekki nægur til að breyta heildarniðurstöðunni með hliðsjón af umfangi og eðli greiningarinnar.

Ekkert í niðurstöðunum bendir til þess að sjónvarpsstöðvarnar styðjist við augljósa kyndbundna verkaskiptingu á milli kvenna og karla í fréttamannastarfinu. Það flækir síðan þessa niðurstöðu að sambærileg greining er illframkvæmanleg fyrir dagblöðin þar sem ekki er hægt að greina hvors kyns blaðamaður er í öllum tilfellum. Á hitt ber að líta að hlutfallslega fleiri konur starfa við dagblöð en á sjónvarpsstöðvunum. Af þeim sökum má telja ólíklegt að þær hafi faglega lakari stöðu á blöðunum. Meginniðurstaðan er því sú að faglegs jafnræðis virðist gæta á milli kvenna og karla í starfi blaða- og fréttamanna; að kynin standi almennt jafnfætis á „gólfinu“ ef svo má að orði komast.

Öllu lengra virðist jafnræðið ekki ná. Í fyrsta lagi virðist sem fjölgun kvenna í blaða- og fréttamannastétt hafi ekki skilað sér sem skyldi í stjórnunarstöður á fjölmiðlunum. Nokkrum vandkvæðum er bundið að afla nákvæmra upplýsinga um kynskiptingu stjórnunarstarfa innan fjölmiðla en af þeim athugunum sem nefnd um konur og fjölmiðla beitti sér fyrir má ráða að karlmenn séu í mun fleiri ábyrgðarstörfum á fjölmiðlum.

Í öðru lagi eru konur almennt óánægðari með stöðu sína á fjölmiðlum en karlar. Aðspurðar um það hvort jafnræði ríki á milli karla og kvenna töldu 60% blaða- og fréttakvenna að staða kvenna væri verri. Í niðurstöðum viðhorfskönnunar Blaðamannafélags Íslands frá 1997 kemur fram svipað hlutfall en þar töldu 53,3% kvenna að karlar og konur hefðu ekki sömu tækifæri. Þá telur tæpur þriðjungur kvenna sig beinlínis beittan kynbundinni mismunun á vinnustað sínum sem kemur aðallega fram í því að hafa ekki sömu laun fyrir sömu vinnu og hafa ekki jafna möguleika á starfsframa. Jafnframt lýsa 68% kvennanna því yfir að þær hafi áhuga á að ná lengra í starfi, fyrst og fremst af þeirri ástæðu að þær telja sig færar um að hafa meiri völd og áhrif.

Í þriðja lagi eru konur óánægðari með laun sín og kjör en karlar. Þær bera minna úr bytjum, þrátt fyrir að hlutfallslega fleiri þeirra séu með háskólagráðu en karlar, eins og þegar hefur verið rakið.

Það ber að undirstrika að almennar ályktanir um stöðu kynjanna í blaða- og fréttamannastétt verða ekki dregnar fyrir en konum hefur fjölgað þannig að skipting kynjanna verði jafnari en nú er og fleiri rannsóknir liggja fyrir.

4.6 Mismunandi starfsáherslur kynjanna

Samkvæmt niðurstöðum viðhorfskönnunarinnar telja 62% kvenna og 50% karla starfsaðferðir og/eða efnistösk kvenna í frétt- og blaðamennsku vera öðruvísi en hjá körlum. Bæði kynin telja að konur hafi annað efnisval og annan stíl en karlar auk þess sem þær taki öðruvísi á vandamálum. Þó að fjöldi karlþátttakenda hafi ekki verið nægilegur til að svör þeirra teljist marktæk, hljóta þau engu að síður að teljast ákveðin visbending.

Þetta þýðir með öðrum orðum að blaða- og fréttakonur og líklega einnig blaða- og fréttamenn, fagfólkið sjálft, telur að kynferði geti skipt máli fyrir efnisval, stíl og áherslur fjölmiðla.

Þessi niðurstaða bendir til þess að starfshlutfall kynjanna gæti skipt fjölmiðlana máli í efnisvali og stíl. Þetta hlutfall gæti jafnframt haft áhrif á stöðu fjölmiðla á samkeppnismarkaði þar sem þættir á borð við efnisval og stíl skipta höfuðmáli.

Þetta þýðir enn fremur að konur og karlar búa yfir ólíkum mannauði upp að ákveðnu marki. Sé það rétt hlýtur styrkur fjölmiðils á samkeppnismarkaði að felast í starfskröftum eða mannauði beggja kynja. Sú umræða sem lengst hefur farið í þessu sambandi bendir á að þeir fjölmiðlar sem huga ekki að jafnstöðu kynjanna innan vébanda sinna geti átt á hættu að verða einhæfir í áherslum sínum. Það hljóti að vera slæmt í samkeppnisþjóðfélagi sem byggist sífellt meira á auknum fjölbreytileika.

Helstu rökin í þessu sambandi eru þau að örur þjóðfélagsbreytingar síðustu áratuga felist að stórum hluta í aukinni atvinnuþátttöku kvenna sem hrundið hefur af stað viðtækum breytingum; innan fjölskyldunnar, menntakerfisins og á atvinnumarkaðnum, svo að dæmi séu nefnd. Fjölmíðlar sem fylgi þeirri þróun ekki eftir „trénist upp“ og verði smám saman undir í harðri samkeppni. Jafnframt séu slíkir fjölmíðlar líklegir til að vannýta þann mannauð sem konur búa yfir með þeim afleiðingum að áherslur viðkomandi miðils verði einhæfar.

Þessum rökum hefur einnig verið beitt gagnvart fjölmiðlum þegar aðrir mikilvægir áhrifaþættir en kynferði eiga í hlut, s.s. aldur og þjóðerni. Samkeppnishæfur fjölmiðill verði að búa yfir fjölbreyttu starfsliði og vera í lifandi tengslum við þá markhópa sem hann telur sig þjóna. Skipti þá engu hvers konar miðlar eiga í hlut, kvikmyndir, héraðsfréttablöð, einkareknar sjónvarpsstöðvar, netmiðlar eða aðrir, heldur staða viðkomandi miðla á samkeppnismarkaði.

4.7 Hagnýtt gildi jafnréttisumræðunnar

Niðurstöður þeirra athugana sem nefnd um konur og fjölmiðla lét fara fram benda til þess að íslenskir fjölmiðlar gætu haft gagn af auknu jafnréttisstarfi innan vébanda sinna. Í fyrsta lagi má segja að líkt evrópskum fjölmiðlum feli starfsáherslur og -hefðir þeirra í sér ólíka sýn eða mat á kynjunum. Þessi ólíka sýn dregur sterkan dóm af hefðbundnum kynhlutverkum þjóðfélagsins og stöðu kvenna innan atvinnulífs og stjórnkerfis. Þessar hefðbundnu áherslur hafa verið hafðar til marks um einhæfni fjölmiðlaefnis og hefur verið bent á að það skirskoti í sífellt minna mæli til almennra fjölmiðlaneytenda sem vilja fjölbreyttari sýn á lífið og tilveruna.

Í öðru lagi sker staða kvenblaðamanna og -fréttamanna sig ekki úr stöðu kvenna almennt á vinnumarkaði hvað snertir laun og möguleika á starfsframa þótt flest bendi til þess að kynin standi tiltölulega jafnt að vígi faglega.

Í þriðja lagi benda niðurstöður innihaldsgreiningar til þess að fjölmiðlar dragi upp heldur einhæfa mynd af ólíkri stöðu og áhugasviðum kynjanna í samfélaginu. Þó að ekki sé hægt að fullyrða um áhrif fjölmiðla á þjóðfélagið má færa fyrir því gild rök að sú mynd sem þeir bregðir upp hafi einhver áhrif á viðtekin viðhorf þjóðfélagsins til kvenna.

Sá ávinningur sem fjölmiðlar gætu haft af auknu jafnréttisstarfi innan vébanda sinna gæti m.a. falist í:

- bættri nýtingu vinnuafns
- markvissari stjórnun
- aukinni launþegatryggð
- aukinni arðsemi endurmenntunar og símenntunar starfsfólks
- auknum gæðum vinnu
- bættum líðsanda meðal starfsfólks
- auknum gæðum fjölmiðlaefnis og betri samkeppnisstöðu

4.8 Tillögur nefndarinnar

Nefnd um konur og fjölmiðla telur ástæður þess hve hlutur kvenna í fjölmiðlum er minni en karla sé víða að leita og til að auka hann þurfi að bregðast við á vettvangi fjölmiðla, í menntakerfinu og meðal almennings. Nefndin leggur í því skyni til eftirfarandi:

4.8.1 Reynt verði að efla vitund fjölmiðlafólks

Nefndarmenn telja forsendu þess að hlutur kvenna aukist í umfjöllun fjölmiðla að fjölmiðlamenn vakni til vitundar um stöðu mála og öðlist vilja til breytinga. Til að ná þessum markmiðum telur nefndin vænlegt að fara eftirfarandi leiðir:

- Kynna niðurstöður rannsókna nefndarinnar og starf hennar fyrir fjölmiðlafólki á vinnustöðum þess. Vekja um leið athygli á því hvaða árangri hægt er að ná með jafnréttisstarfi.
- Koma á laggirnar gagnagrunni fyrir fjölmiðlafólk með upplýsingum um konur með sérþekkingu á ýmsum sviðum. Slíkur grunnur myndi einnig nýtast hinu opinbera við nefndaskipanir. Í dagsins önn þar sem unnið er undir mikilli tímapressu er auðveldast að grípa til þess að tala við þann viðmælanda sem talað var við síðast eða sem vitað er að er fús til að tjá sig. Grunnur sem þessi myndi nýtast fjölmiðlamönnum til að finna konur, sérfræðinga á öllum sviðum, sem eru fúsar til að tjá sig. Fjölmiðlamönnum ber öllum saman um að tregða kvenna til að tjá sig sé ein ástæða þess hve lítt þær eru sýnilegar í fjölmiðlum.
- Hvetja fjölmiðlafólk, sérstaklega á sjónvarpsstöðvunum, til að kynna sér fræðsluefni evrópskra sjónvarpsstöðva um kynimyndir í sjónvarpi. Til þess að þetta verði framkvæmanlegt þarf að fjölfalda efnið og fylgja því eftir á vinnustöðunum, t.d. af starfsmanni Jafnréttisstofu.
- Fara þess á leit við fjölmiðla að fjallað verði um jafnréttismál. Reynt verði í því sambandi að virkja sem flesta fjölmiðlamenn til þátttöku í því til að vekja þá um leið til umhugsunar um málaflökkinn. Umfjöllun þessi ætti að vera fjölbreytileg og sýna fram á jákvæð áhrif jafnréttisstarfs.
- Hvetja fjölmiðla til að skipa jafnréttisnefndir. Þær myndu kanna stöðu jafnréttismála á hverjum vinnustað, hvort launamisrétti viðgengst, hvernig kynin raðast í yfirmannsstöður og þær myndu setja vinnustöðum sínum markmið til að ná fram jafnrétti.

4.8.2 Fræðsla í skólum verði aukin

- Nota fræðsluefni evrópskra sjónvarpsstöðva við kennslu í hagnýtri fjölmiðlun í Háskóla Íslands og í fjölmiðlafræði í framhaldsskólum. Nefndin leggur til að ráðist verði í þýðingu á lesefnishluta efnisins. Myndböndin þarfnast ekki þýðingar.
- Koma upplýsingum um stöðu kvenna í fjölmiðlum inn í jafnréttisfræðslu í grunnskólum, t.d. í lífsleikni.

4.8.3 Koma upplýsingum á framfæri við almenning

- Kynna störf nefndarinnar og rannsóknir sem gerðar hafa verið á vegum hennar.
- Hvetja konur almennt til að skorast ekki undan þátttöku í fjölmiðlum, t.d. með auglýsingum. Hægt væri að fá þekktar og óþekktar konur til að minna á mikilvægi þess að konur láti í sér heyra, komi fram sem sérfræðingar á öllum sviðum og séu jákvæðar fyrirmyndir.
- Sjónvarpsmynd. Þegar hefur verið samþykkt af RÚV að kosta gerð myndarinnar og hafa samvinnu við nefndina um gerð hennar. Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir hefur umsjón með henni og skrifar handrit í samvinnu við aðra nefndarmenn. Í myndinni verða tvær kannanir, sem nefndin lét gera, lagðar til grundvallar. Þá verður staða kvenna við aldamót skoðuð og þá fyrst og fremst hvernig þær eru sýndar í sjónvarpi og hvort þar sé dregin upp raunhæf mynd af þjóðfélaginu eða hvort lakari staða kvenna í fjölmiðlum endurspeglar jafnréttið eins og það er raunverulega. Fléttað verður saman viðtölum, tölfræðilegum upplýsingum og efni úr safni Sjónvarpsins.

5 Lokaorð

Störf nefndar um konur og fjölmiðla hafa verið ánægjuleg og áhugaverð. Þau hafa tekið lengri tíma en til stóð, bæði vegna þess að aðstæður einstakra nefndarmanna breyttust nokkuð á starfstíma nefndarinnar og einnig vegna þess að ákveðið var að ráðast í aðra sjónvarpskönnun til að fá samanburð við niðurstöður þeirrar fyrri. Þrátt fyrir að síðari könnunin staðfesti í meginráttum niðurstöður hinnar fyrri þá hefur t.d. sú breyting orðið að innri kvenþátttakendum, þ.e.a.s. starfsmönnum sjónvarpsstöðva, hefur fjölgað og svo virðist sem fjölmiðlafólk sé sér meðvitað um nauðsyn þess og kosti að koma á jafnrétti kynjanna innan miðlanna og í umfjöllun þeirra.

Það eru gömul sannindi og ný að konur eru tregari til viðtala í öllum miðlum en karlar og hafa aðra „fjölmiðlahegðun“ en þeir. Nefndin er þeirrar skoðunar að hvetja eigi konur til að vera fúsari til að koma fram í fjölmiðlum og gerir tillögur í því sambandi en telur um leið ekki ósanngjarnt að fara þess á leit við fjölmiðlafólk að í störfum sínum taki það tillit til þess að kynin eru ólík og nálgist kvenviðmælendur sína á annan hátt en karla.

Nefndin telur þær niðurstöður sem kannanir hennar leiddu í ljós endurspegla veruleika sem fjölmiðlarnir séu ekki færir um að breyta einir sins liðs. Konur eru síður í stjórnunarstöðum, hvort sem er í fyrirtækjum, á stofnunum eða innan fjölmiðlanna sjálfra og hafa þess vegna minni áhrif en karlar og síður er leitað eftir viðtölum við þær. Ljóst er að fjölmiðlar endurspegla ekki veruleika kvenna til fulls þar sem hann þykir ekki jafnfrétt næmur og þeir hlutar samfélagsins þar sem karlar eru ráðandi. Þá halda fjölmiðlar á lofti hefðbundinni stöðu kvenna og kynimyndum með því t.d. að sýna konur í öðru umhverfi en karla.

Til að breyting verði á í þessum efnum þarf fræðslu á öllum skólastigum og bindur nefndin þess vegna miklar vonir við að markvisst verði unnið að því innan menntakerfisins að fræða nemendur um stöðu kynjanna í fjölmiðlum og jafnrétti almennt.

Fjölmiðlar geta einnig haft áhrif á skoðana- og viðhorfamótun í samfélaginu sem með tíð og tíma leiðir til breytinga á samfélaginu sjálfu og aukins jafnréttis. Vísast þar til stöðu fjölmiðlanna sem fjórða valdsins svonefnda sem hægt er að beita sé vilji fyrir hendi.

Það er grundvallarréttur hvers manns að hann fái notið hæfileika sinna án tillits til kyns, kynþáttar eða annarra tilfallandi atriða um persónu hans. Á það hljóta fjölmiðlar að leggja áherslu í efnisvali sínu og umfjöllun, auk þess sem innra starf þeirra verður að draga dóm af því. Að öðrum kosti sinna þeir ekki því hlutverki sínu að endurspegla flókinn samfélagsveruleika með trúverðugum hætti. Niðurstöður þeirra kannana sem gerðar hafa verið á innihaldi íslenskra fjölmiðla eru þess eðlis að þær hljóta að vekja til alvarlegrar umhugsunar og vera starfsfólki og stjórnendum fjölmiðla ofarlega í huga í störfum sínum í framtíðinni.

Nefnd um konur og fjölmiðla telur að til að árangur verði af störfum hennar þurfi að fylgja tillögum hennar eftir, t.d. með fundum á fjölmiðlum og góðu samstarfi við Jafnréttisstofu. Nefndarmenn lýsa sig reiðubúna til að taka þátt í þeirri eftirfylgni.

Reykjavík, febrúar 2001

Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir, formaður

Áslaug Dóra Eyjólfssdóttir

Gréta Ingbórsdóttir

Hilmar Thor Bjarnason

Hjálmar Jónsson

Helga Guðrún Jónasdóttir