

## 6. Naiset ja media

*”Viestinnässä tulee pyrkiä naisten ja tyttöjen sekä heidän rooliensa tasapainoiseen kuvaamiseen.”*

\* \* \*

*”Tiedotusvälineitä tulee rohkaista esittämään naiset luovina ihmisinä sekä pidättäytyä esittämästä heitä alempiarvoisina olentoina sekä käyttämästä heitä seksiohjeina ja kauppatavarana.”*

\* \* \*

*”Seksististen stereotyyppien esittäminen mediassa on sukupuolista syrjintää, joka alentaa ja loukkaa naisia.”*

\* \* \*

*”Viestimissä esiintyvää pornografiaa sekä naisiin ja lapsiin kohdistuvan väkivallan esittämistä vastaan on luotava asianmukaista lainsäädäntöä.”*

## 6. NAISSET JA MEDIA

” Jokaisella on oikeus mielipiteen- ja sananvapauteen; tähän sisältyy oikeus häiritsemättä pitää mielipiteensä sekä oikeus rajoista riippumatta hankkia, vastaanottaa ja levittää tietoja kaikkien tiedotusvälineiden kautta.”

YK:N IHMISOIKEUKSIEN JULISTUKSEN 19. ARTIKLA

Elämme tiedotusvälineiden ympäröimässä maailmassa. Tietotekniikan kehitys on mahdollistanut maailmanlaajuisen viestintäverkoston syntyminen, ja samalla joukkoviestinten vaikutusvalta on kasvanut. Median välittämällä informaatiolla on vaikutusta niin yksityisten ihmisten asenteisiin kuin viralliseen päätöksentekoonkin.

Median kuvaama maailma on edelleen melko perinteinen, ja sitä hallitsevat länsimaiseen kulttuuriin sidotut arvot ja asenteet. Näennäisestä sukupuolineutraaliudesta huolimatta median välittämä kuva on yhä selvästi sukupuolittunut. Naiset ja miehet esitetään usein stereotyyppisten rooliensa mukaisesti, mikä ylläpitää ennakkoluuloja ja heikentää sukupuolten välisen tasa-arvon toteutumista.

Niin uutisissa kuin muissakin ohjelmissa naisten edustama maailma näytetään toiminnallisesti kapea-alaisempana kuin miesten. Miehet esitetään useimmiten sankareina, toimijoina ja vapaina henkilökohtaisista siteistä. Naiset sen sijaan ovat ensisijaisesti kauniita ja passiivisia. Myös ammattisaan toimivia naisia arvioidaan ulkonäön perusteella.

Sukupuolinäkökulman huomioiminen tiedotusvälineissä on tärkeää, sillä joukkoviestimillä on mahdollisuus vaikuttaa yleisiin asenteisiin ja sitä kautta naisten aseman edistämiseen kaikkialla maailmassa.

**PEKINGIN ASIAKIRJASSA** korostetaan naisten näkyvyyden lisäämisen ja heidän äänensä kuuluviin saamisen tärkeyttä. Naisia on saatava mukaan erityisesti päätöksentekoon, jotta naisten tarpeet ja huolenaiheet tulisivat asianmukaisesti huomioituiksi ja naisille kohdistettujen ohjelmien määrä lisääntyisi.

### Median sukupuolittunut kieli

Kuvat ja sanat tulkitaan mielikuvien, metaforien ja aiempien kokemusten kautta, usein tiedostamattomasti. Median käyttämä kieli on yhä vahvasti maskuliinista, mikä heijastaa ja vahvistaa sukupuolten eriarvoista asemaa. ”Mies” on kielellinen normi niissäkin kielissä, joissa ei ole niin sanottua

*”Ajatelkaa nyt kaikkia niitä tv-ohjelmia, joissa hauskat kundit tekevät tismalleen niin kuin heistä tuntuu. Heidän ei tarvitse murehtia, onko ripsiväri levinnyt tai ovatko he lihavia. Eikä kukaan ole kieltämässä! Heillä voi olla typerä kampausta, tekohampaat tai hattu. Heillä voi olla köyryselkä, ja he voivat puhua murettua ja tanssia typerästi. Alaston kundi on viitsikäs. Alaston nainen on seksikäs. Nainen on hauska, jos hän on ironinen ja hieman viileä. Nauravatko ihmiset alastomalle naiselle, jolla on köyryselkä ja Hitler-viikset? Minä nauraisin, mutta minä olenkin luultavasti poikkeus.”*

Paula McManus, Voiko tyttökin olla hauska? teoksessa Pilluparvi. 2003. Toim. Linda Skugge, Belinda Olsson ja Brita Zilg. Suom. Anu Tukala. Like.

**Kieli on piilomaskuliinista: mies esitetään normina ja nainen poikkeamana.**

*Mediassa naiset esitetään usein myyttisten roolien kautta.*



- \* Uutisten tekijöistä jo noin puolet on naisia.
- \* Kuitenkin vain joka viidennessä uutisjutussa nainen esiintyy tai on haastateltavana.

kieliopillista sukua. Monesti naisia myös vähätellään mediapuheessa. ”Tytötely” on yleistä jopa tilanteissa, joissa toimijoina ovat aikuiset naiset.

Mediassa naiset esitetään usein myyttisten roolien kautta: nainen on Neitsyt Maria, Lemminkäisen äiti tai femme fatale.

Mediakielen sukupuolittuneisuuden tiedostaminen on hiljalleen lisääntynyt. Erityisesti naistaiteilijat ovat viime vuosina luoneet stereotyyppistä naiskuvastoa purkavia tekstejä, kuvia ja sarjakuvia. Nais- ja tyttöenergian riemastuttavan huumorin kyllästävät hahmot kannustavat naisia itseäänkin nauramaan lukkiutuneille toimintatavoille ja käytännöille.

## 6.1. Sukupuolittuneet uutiset

Viestintäalalla työskentelee nykyään paljon naisia, mutta vain harva heistä on päättävässä asemassa. Tuotannosta ja linjavalinnoista vastaavat useimmiten miehet. Miehet myös hallitsevat tiedotusvälineiden sisältöä: uutisissa ja ajankohtaisohjelmissä miehiä kuvataan ja haastatellaan huomattavasti naisia useammin – jopa katugallupien kansalaiset ovat useimmiten miehiä.

Vaikka naistoimittajia on yhä enemmän, uutisten naiskuva ei ole juuri muuttunut. Naiset tuodaan yhä uutisissa useimmiten esiin äiteinä ja vaimoina, itkevinä uhreina ja äänettöminä taustahahmoina. Miesten edustama maailma on uutisoitu monipuolisemmin: miehet esiintyvät aktiivisina toimijoina, päätöksentekijöinä ja asiantuntijoina paljon naisia useammin.

Käytännön työssäkin nais- ja miestoimittajien käsittelemät asiat ja aihealueet eroavat toisistaan. Naisille lankeavat helposti sosiaalisia kysymyksiä, kuluttajakysymyksiä ja perhettä koskevat teemat, miehet puolestaan käsittelevät enemmän talous- ja työmarkkina-asioita.

Uutiset eivät ole vaikutuksiltaan sukupuolineutraaleja. Naiset ja miehet myös kokevat asioita usein eri tavalla. Uutisoinnin monipuolistamiseksi ja erilaisten näkemysten huomioimiseksi molempia sukupuolia tarvitaan sekä uutisten päähenkilöiksi että tekemään niitä.

## 6.2. Mainonta

Mainonta poikkeaa uutisinformaatiosta. Mainonnan tarkoituksena on tarjota tietoa tuotteista ja palveluista sekä edistää tuotteiden myyntiä ja haluttavuutta. Tuotteiden kauppaamisen lisäksi mainonta vaikuttaa ihmisten käsitteisiin itsestään ja vahvistaa samalla sukupuolirooleja. Mainonta tarjoaa katsojalleen kuvan siitä, mikä on tavoiteltavaa ja minkälainen pitäisi olla.

Tarjoamalla malleja ja samastumisen kohteita mainonta vaikuttaa yleisiin asenteisiin ja käsityksiin sukupuolten rooleista yhteiskunnassa. Kun nainen tai mies jatkuvasti esitetään vanhentunein tai paikkaansa pitämättömin tunnusmerkein, on todennäköistä, että vastaanottaja alkaa ennen pitkää käyttäytyä odotusten mukaisesti. Mainonnan ylläpitämät stereotyyppiset sukupuoliroolit antavat voimakkaan viestin erityisesti omaa identiteettiään rakentaville nuorille.



**Sukupuolistereotyyppiat** ovat yksinkertaistettuja oletuksia ja odotuksia miesten ja naisten luonteenpiirteistä ja heidän tehtävistään yhteiskunnassa. Maskuliinisuuteen ja feminiinisyteen liitetyt ominaisuudet ovat useimmiten pelkkiä uskomuksia, joiden paikkansapitävyyttä ei ole kattavasti osoitettu. Vaikka uskomukset olisivatkin virheellisiä, ne ohjaavat ihmisten asenteita ja ajattelua muodostuen osaksi yksilön minäkuva.

## Mainonnan nais- ja mieskuvat

Mainokset suunnataan aina tietyille kohderyhmälle. Tilaa jätetään tilaa tulokinnalle, mutta kohderyhmän tavoittamisen kannalta mainoksissa on käytettävä melko tavallisia, tunnistettavissa olevia symboleja ja merkityksiä. Kaavamaiset roolimallit ovat pysyneet melko muuttumattomina mainonnan alusta alkaen.

Mainonta ylläpitää käsityksiä naisten ja miesten rooleista ja asemasta yhteiskunnassa sekä sukupuolelle sopivista tehtävistä. Naiset kuvataan usein avuliaina äiteinä tai puolisoina, joiden tehtävä on ylläpitää järjestystä, hoitaa kotia ja lapsia sekä tarjota mielihyvää ympäristöönsä. Miehet taas esiintyvät useimmiten johtajina, päättäjinä, työntekijöinä tai vapaa-ajan roolissa. Mainoksissa miehet ovat ulospäinsuuntautuneita, aktiivisia ja aikaansaavia. Naisten toiminnot ovat huomattavasti passiivisempia ja rajoittuvat usein kotipiiriin ja viehättävyyden ylläpitoon.

Toisin kuin muussa mediassa, mainoksissa naiset esiintyvät miehiä useammin. Naisellisuudella myydään lähes mitä tuotetta tahansa – pesuaineista puutarhatyökaluihin, kodinkoneista karamelleihin. Mainonta korostaa erityisesti naisten ulkoisia ominaisuuksia ja esittää heidät seksikkäinä, vieheinä ja tavoiteltavina. Mainoksissa ihannoidaan nuoruutta, kauneutta ja hoikkuutta. Huoliteltu ulkonäkö kuuluu olennaisena osana mainosten menestyvän naisen ominaisuuksiin.

Median välittämä kauneusihanne saattaa johtaa erityisesti tytöillä vääristyneeseen käsitykseen omasta ruu-



\* Ihminen näkee päivittäin 400–600 mainosta.

\* Joka kymmenennessä mainoksessa aiheena on kauneus.

\* Syömishäiriöiden lisääntyminen on suoraan suhteessa median ja muotimaailman ruumiinkuvaan. Vuonna 1991 toteutettu tutkimus tarkkaili anoreksian ja laihuuksihäiriöiden muutoksia 50 vuoden aikana: laihuuksihäiriön vahvistumista mediassa seurasi anoreksian lisääntyminen.

\* Naistenlehtiä käsittelevässä tutkimuksessa löydettiin neljän suurimman lehden 48 numerosta 63 laihutusmainosta. Miehillä suunnatuissa lehdissä vastaavia mainoksia oli 48 lehdessä yksi.

\* 68 % naisista kokee oman ulkonäkönsä rumemmaksi luettuaan naistenlehtiä. Tämä kävi ilmi Stanfordin yliopiston opiskelijoita tarkastelleessa tutkimuksessa.

Lähde: [www.about-face.org](http://www.about-face.org)  
(koonnut tohtori Liz Dittrich)

### Tasa-arvoa loukkaavana mainontana voidaan pitää mainosta:

- \* jossa naisia käytetään katseenvangitsijana.
- \* joka käyttää hyväkseen seksuaalista vihjailua ja antaa lupauksia, joilla ei ole mitään tekemistä tuotteen kanssa.
- \* joka tukee sukupuolistereotyyppioita yhteiskunnassa.
- \* joka luo kaavamaisen kuvan toisen sukupuolen persoonallisuuden piirteistä.
- \* joka luo vääriä ja vanhentuneita mielikuvia siitä, mikä on tunnusomaista naisille ja miehille.

#### Mitä antaisin naiselle?

Mitä antaisin lahjaksi naiselle, joka uskaltaa olla oma itsensä? Rohkealle sekä itsenäiselle, oman arvonsa tuntevalle? No, tietenkin antaisin...

1. naistenlehden vuosikerran!! Josta kaksi kertaa kuussa saa lukea uuden mullistavan keinon päästä kiloista sillä lihavuushan merkitsee sairautta on nainen oma itsensä vain (langan) laihana!

2. uudet värit hiuksiin ja ripsiin!! Koska nainenhan tietää mitä haluaa ja uskaltaa sanoa sen katsellaan hän tietää myös oman arvonsa sen hinta näkyy Lorealin (muovi) purkista! ("because I'm worth it")

3. terveysidepakkauksen!! Kuukautisethan on luonnollinen asia kunhan pysyvät ne salassa ja piilossa ultraohut side häiritsee ei sun elämää voit iloisesti hypähtää ei (veri) tahraa jää!

4. uuden naisten seksioppaan!! Jossa neuvotaan vaginansa trimmaamaan niin että nainenkin oppii laukeamaan sisään-ulos -tyyppisessä seksissä suoriutumaan mahtavasti (pari) sängyssä! On mahdollisuuksia niin useita naisen elämä niin kovin vivahteikasta voi säätää ajaa hisseissä, on kaaritetut tisseissä voi tätä vapautta ja (uhka) rohkeutta!

Impivaara. Feministinen lauluhytye. 2002. San. Mummo

miistaan. Itsekriittisyydestä johtuvat syömishäiriöt ovat yleistyneet viimeisten vuosikymmenten aikana.

Perinteisten roolien kaavamaisuus on pikku hiljaa murtunut, mutta tämä on tarkoittanut lähinnä miesten roolin laajentumista. Mainosten miehiä näkee nykyisin myös kotiaskareita tekevinä perheenisinä. Miesten osallistumista arkirutiineihin kuvataan kuitenkin usein ihannoivasti.

Miehille suunnatussa mainonnassa mies kuvataan edelleen usein kauniin naisen avulla: puhdas mies saa seksikästä naisseuraa tai rohkea seikkailija viehättävän kumppanin. Mies on toimija, nainen koriste.

### Tasa-arvoa loukkaava mainonta?

*"Mainoksessa ei suvaita syrjintää, kuten rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuva syrjintää, eikä mainos saa loukata ihmisarvoa millään tavalla."*

KANSAINVÄLISEN KAUPPAKAMARIN MAINONTAA KOSKEVA PERUSSÄÄNNÖSTÖ,  
4. ARTIKLAN 1. MOMENTTI

Naiset ja miehet tulkitsevat mainonnan viestejä usein eri tavalla. Naiset reagoivat miehiä useammin siihen, minkälaisia mainokset ovat. Naiset myös pitävät miehiä useammin naisia esineellistäviä mainoksia loukkaavina.

Mainonnan neuvottelukunta on selvittänyt yleisön suhtautumista mainontaan vuodesta 1976 lähtien. Selvitysten mukaan nykymainontaan ollaan pääosin tyytyväisiä. Kielteisiä tuntemuksia herättävät lähinnä väkivalta, seksi ja alastomuus sekä naisia aliarvioiva, halventava tai tasa-arvoa loukkaava mainonta. Alastomuutta itsessään pidetään harvemmin loukkaavana, ratkaisevaa on, miten se tuodaan esille.

Hyvää markkinointitapaa valvoo Suomessa *Mainonnan eettinen neuvosto*. Sen laatimissa säännöissä ja ohjeissa kielletään hyvän tavan vastainen mainonta tai muutoin kuluttajien kannalta sopimaton menettely. Hyvän tavan vastaisuudesta voidaan puhua, kun esimerkiksi alastomuutta käytetään sukupuolta halventavalla tavalla, pornografisesti tai pelkkänä katseenvangitsijana vailla yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen.

**Mainonnan eettinen neuvosto noudattaa Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä. Näiden sääntöjen mukaan:**

1. Mainos ei saa millään perusteella alentaa, väheksyä tai halventaa ihmistä hänen rotunsa, kansallisen alkuperänsä, uskonnollisen vakaumuksensa, sukupuolensa tai ikänsä perusteella eikä antaa hänestä kaavamaista tai muulla tavoin loukkaavaa kuvaa.
2. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos
  - a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;
  - b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai
  - c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.
3. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.
4. Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halveksivalla tavalla.

Lähde: [www.keskukauppakamari.fi](http://www.keskukauppakamari.fi)

Naisten asemaa ja tasa-arvoa tiedotusvälineissä voidaan edistää niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Unesco, Euroopan neuvosto ja EU:n naisten oikeuksien valiokunta ovat julkaisseet suosituksia seksistisen kielen välttämiseksi. Ohjeissa painotetaan erityisesti kasvatuksen, koulutuksen ja tiedonvälityksen vastuuta.

Suomessa *Julkisen sanan neuvosto*, *Mainonnan eettinen neuvosto* ja *Kuluttajavirasto* huolehtivat yleisten normien laatimisesta ja niiden toteutumisen seuraamisesta.

Hyvän tavan vastaiseksi, häiritseväksi, tasa-arvoa loukkaavaksi tai epäeettiseksi koetusta mainonnasta voi tehdä selvityspyynnön näille tahoille. Niiden päätökset ovat lausuntoja, jotka koskevat lähinnä mainosten sisältöä. *Markkinatuomioistuim* sitä vastoin voi kieltää harhaanjohtavan tai sopimattoman mainoksen esittämisen.

Myös yksittäisten kansalaisten ja kansalaisjärjestöjen toiminnalla on merkitystä median sisältöjen muovaamisessa naisystävällisempään suuntaan. Epäkohtien esiin nostaminen ja yleisiin asenteisiin vaikuttaminen tuottaa usein tulosta.

Naisjärjestöjen toiminta sai Suomessa aikaan sen, että valta lehdistöön kuuluvat päivälehdet ovat lopettaneet seksi-ilmoitusten julkaisemisen sivuillaan. Myös julkisen tilan valtaaminen kaupalliselle seksuaalisuudelle on saanut monet kampanjoimaan tätä toimintaa vastaan.



**Mainontaa voidaan pitää seksuaalisena häirintänä** silloin, kun se koetaan loukkaavana tai vastenmielisenä, eikä siltä voi arkielämässä välttyä. Visuaalista häirintää ja ahdistelua ei ole Suomessa yleisesti kriminalisoitu. Tasa-arvolaki ottaa nykyisessä muodossaan huomioon ainoastaan työelämässä tapahtuvan häirinnän.

*Naisjärjestöjen toiminta sai Suomessa aikaan sen, että valta lehdistöön kuuluvat päivälehdet ovat lopettaneet seksi-ilmoitusten julkaisemisen sivuillaan.*

## Mainonnan eettisen neuvoston lausunnot 2003

Asiasisällöltään		Media-aloittain	
Sukupuolten välinen tasa-arvo	52 %	Sanoma- ja aikakauslehdet	32 %
Lapset, väkivalta, vaaralliset tilanteet	13 %	TV	34 %
Toisen maineen hyväksikäyttö	3 %	Ulkomainos	18 %
Muu hyvän tavan vastaisuus	32 %	Suoramainos	8 %
		Elokuvateatterimainos	3 %
		Monen median mainos	5 %

Lähde: [www.kauppakamari.fi](http://www.kauppakamari.fi)

## 6.3. Visuaalista häirintää?

### Blondivitsejä

*Miksi 17 blondia seisoo kapakan edessä?  
- Koska ovelta lukee, että täytyy olla 18  
ennen kuin pääsee sisään.*

*Mitä eroa on blondilla ja koiralla?  
- Koiraa ei voi kusettaa puhelimessa.*

*Blondi meni uimaan. Kun vettä oli napaan  
asti, blondi sanoi:  
- Nyt meni yli ymmärryksen.*

*Miksi blondi ei voi uida sammakkoa?  
- Hän kääntyy aina selälleen.*

*Mitä eroa on blondilla ja Ferrarilla?  
- Ferraria ei lainata kaverille.*

### Otteita Krisseltä

*"Jos sulla on joku liian hyvännäköinen bestis  
ni leikkaa salaa sen hiukset."*

*"Älä himoitse lähimmäisesi miestä paitsi jos  
se on joku ihan mieletön!"*

*"Mä tykkään eniten ystäväistä jotka ei puhu  
aina ittestään vaan enempi musta."*

*"Elämä on parasta ku ympärillä on ihania  
ystäviä ja niiden ihania kundikavereita."*

Mun ystäviä. Ystäväni-kirja by Krisse. 2004.  
Käsikirjoitus Krisse Salminen ja Minna von Reiche.  
Krissi on Ruutunelosen ohjelma. WSOY.

Seksuaalisuuden kaupallistuminen heijastuu monin tavoin normaaliin arkielämään. Julkisilla paikoilla esitettyjen mainosten eroottisuus ja seksuaalinen alleviivaavuus on lisääntynyt. Vähäpukeiset naiset kadunvarsimainonnassa ja mainonnan irrallisuus markkinoitavasta tuotteesta ovat herättäneet paljon keskustelua. Julkiseen tilaan soveltuvan mainonnan sananvapautta on myös kyseenalaistettu – oikeuttaako kaupallinen hyöty rajattoman ilmaisen vapauden?

Sananvapautta on pohdittu enimmäkseen aikuisten kokemusten kautta. Mainonta ja sen välittämät mielikuvat vaikuttavat kuitenkin erityisesti lasten ja nuorten ajatusmaailman muotoutumiseen. Lapsilla tulee olla oikeus paitsi fyysiseen koskemattomuuteen myös mahdollisuus mielikuvamaailman luomiseen ilman ylitsepusuavia seksuaalisia ja pornografisia ärsykeitä. Tällä hetkellä julkisilla paikoilla olevat mainokset ja ilmoitukset sekä porno-kauppojen ikkunat ovat täynnä aineistoa, joka vääristää ja yksipuolistaa lasten käsityksiä seksuaalisuudesta.

## Seksistiset naiskuvat

Mediassa suhtaudutaan yhä sallivammin seksuaalisen aineiston levittämiseen ja pornografisia elementtejä sisältäviin tuotteisiin. Naisten aseman kannalta tämä on huolestuttavaa.

**PEKINGIN ASIAKIRJA** nimeää seksististen stereotyyppien esittämisen mediassa naiseen kohdistuvaksi syrjinnäksi. Tämä on uusi piirre verrattuna aiempiin ihmisoikeusasiakirjoihin. Asiakirjassa myös korostetaan naisten tasapainoisen ja monipuolisen kuvaamisen tärkeyttä ja kehoitetaan lopettamaan naisten esittäminen miehiä alempiarvoisina, seksiobjekteina tai kauppatavarana. Tällainen menettely katsotaan naisia alentavaksi ja loukkaavaksi. Uutta on myös se, että hallituksia kehoitetaan säätämään lakeja pornografian sekä naiseen ja lapsiin kohdistuvan väkivallan esittämisen estämiseksi kaikissa joukkoviestimissä.

## Pornografia

Moni nainen kokee pornokuvat ahdistavina. Ei siksi, että ne kuvaavat seksiä, vaan koska ne tuntuvat henkilökohtaisilta ja kaventavat naisena olemisen mahdollisuuksia. Kuva pakottaa reagoimaan: Millainen minä olen? Millainen minun tulisi olla?

Pornografia kuuluu muun muassa perustuslain suojaaman sananvapauden piiriin. On kuitenkin hyvä muistaa, että sananvapaus on ennen muuta poliittinen perusoikeus. Kansanvaltaisen yhteiskunnan perusteisiin kuuluvat vapaa tiedonvälitys ja vapaa julkinen kansalaiskeskustelu. Se, että sananvapaus kattaa kaikenlaiset viestit niiden muodosta, sisällöstä ja tarkoituksesta riippumatta, ei tarkoita, että kaikki viestit nauttisivat samantasoista suojaa. Pornografia sijoittuu selkeästi sananvapauden reuna-alueelle.

Tällä hetkellä Suomessa rangaistavaa on ainoastaan lapsipornografia, väkivaltapornografia ja eläimeen sekaantumista kuvaava pornografia. Rangaistavuutta perustellaan sillä, että materiaalin valmistaminen edellyttää sellaisia tekoja, jotka on rikoslaisissa erikseen säädetty rangaistavaksi, kuten väkivalta. Lisäksi pornografian kriminalisoinnissa painopiste on haluttu siirtää lasten suojelemiseen.

Pornografiaa koskeviin säännöksiin lukeutuu myös sukupuolisiveellisyyttä loukkaavan markkinoinnin kieltö. Säännöksen tarkoituksena on, että ihmiset voisivat tavanomaisissa elämäntilanteissa välttyä kohtaamasta pornoa. Pistäytyminen tavallisessa kioskissa kertoo, että tämä tavoite on kaukana toteutumisesta.

### Lähteet:

- Laukkanen, Mari-Elina: Suomalainen päivälehdistö seksikaupan foorumina. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2000:12. Sosiaali- ja terveysministeriö. Oy Edita Ab. Helsinki, 2000.
- Mainonnan neuvottelukunta. Lehdistö tiedote. 27.8.2003.
- Markkinointi ja mainonta. 10/2001.
- Nikula, Leena: Keskeytetty ja kiusattu mediapuhe – Tekstejä erojen karusellissa. Pippuri 2/2001.
- Petrell, Katarina: Tiedotusvälineet ja mainonta. Teoksessa Naisten ihmisoikeuksien käsikirja. Toimittanut Monica Herrlin. Kauppakaari OYJ. Lakimiesliiton Kustannus. Helsinki 1998.
- Rossi, Leena-Maija: Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Gaudeamus. Helsinki, 2003.
- Salmivaara, Anneli: Alustus aiheesta Media ja naiset. Opintopiiri YK:n Pekingin toimintaohjelman toteutumisesta Suomessa, järjestäjänä WCW 2005-toimikunta, WoM Oy, Suomen YK-liitto ja Suomen naistutkimuksen seura. Opintopiirin verkkoaineisto osoitteessa: [www.ykliitto/wcw2005](http://www.ykliitto/wcw2005)
- Siltari, Jorma: Tasa-arvo ja mainonta. Kuluttaja-asiain osaston julkaisuja. Sarja A: 1984, 10. Elinkeinohallitus, Kuluttaja-asiain osasto. Valtion painatuskeskus. Helsinki, 1985.
- [www.verkkouutiset/arkisto/Arkisto\\_1999/20.elokuu/COMM3399.HTM](http://www.verkkouutiset/arkisto/Arkisto_1999/20.elokuu/COMM3399.HTM)
- Tasa-arvo toimikunnan lausunto 28.8.2001. Lausuntopyyntö 2001-1153/010. Aloite Kvsto 9.5.2001 (asia nro 32). [www.hel.fi/kkansl/heos/tasa-arvo/Lausunnot/laus280801.html](http://www.hel.fi/kkansl/heos/tasa-arvo/Lausunnot/laus280801.html)
- Tolonen, Tarja: Tyttöjen käsityksiä ihannenaiveudesta. Teoksessa Nuori Ruumis. Toim. Anne Puuronen ja Raili Välimaa. Gaudeamus. Helsinki, 2001.
- Wilksa, Terhi-Anna: Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa Nuori Ruumis. Toim. Anne Puuronen ja Raili Välimaa. Gaudeamus. Helsinki, 2001.
- [www.keskukauppakamari.fi](http://www.keskukauppakamari.fi)



### Miten hiukset kampaisin?

*Onpa ollut taas rankka viikko  
tuulettamaan täytyy tästä lähteä  
juhlimaan ja ystäviä tapaamaan  
viimeiset kuulumiset vaihtamaan  
Mukavaa on arki tälleen katkaista  
mut yksi pulma ennen sitä pitää ratkaista:  
mitkä vaatteet pukisin  
mitkä kengät laittaisin  
minkä laukun ottaisin  
miten hiukset kampaisin?!*  
*Kiharat vai suorat – en osaa valita  
molemmissa on omat hyvät puolensa  
vai oisko leteisä enemmän menoa  
varsinkin jos tekee mieli tanssia  
vai laittaisinko vähän lisää väriä  
no, se riippuu aika paljon illan fiiliksistä!  
Vielä näitä ehtii tässä juntsia  
kun aikaa on vielä monta tuntia  
monta mekkoa ja kenkää kokeilla  
oikeaa piletunnelmaa hakea  
Mukavaa on arki tälleen katkaista  
mut yksi pulma ennen sitä pitää ratkaista:  
mitkä vaatteet pukisin  
mitkä kengät laittaisin  
minkä laukun ottaisin  
miten hiukset kampaisin?!*  
*Otsatukka edessä vai korvan takana  
kummalla on helpompi suudella  
vai kietoisinko trendihuivin  
hiusten peitteeksi  
tai sitten pelkkä föönaus voisi olla rennompi  
ponnari, auki vai iso peruukki  
vai vedänpö pääni kokonaan kaljuksi?  
Mukavaa on arki tälleen katkaista  
ja tätä tyyliä pulmaa jälleen kerran ratkaista:  
tuohon mekkoon pukeudun  
nuo kengät valitsen  
tuon laukun olkaan pujotan  
ja hiukset...  
...hmm, en vielä tiedä  
kuten en yleensääkään  
tässä vaiheessa iltaa!*

Impivaara. Feministinen lauluhytye 2002.  
San.Tuuli.

## Tehtäviä

1. Naisia ja miehiä käsitellään mediassa usein eri tavoin.
  - a. Tutkikaa naisia käsitteleviä lehtiartikkeleita ja uutisia. Millaisen kuvan ne antavat naisesta? Mitä jutuissa jätetään ehkä kertomatta?
  - b. Vertailkaa tv-uutisissa esiintyviä naisia ja miehiä. Missä rooleissa heidät esitetään? (esimerkiksi asiantuntija, kuvituskuva jne.) (AI)
2. Tutkikaa ryhmittäin yhtä kokonaista sanomalehteä. Laskekaa naisten ja miesten kuvien määrä osastoittain. Lisätäkää yhdeksi osastoksi mainoskuvat.
  - a. Millaisena naiset ja miehet kuvataan?
  - b. Millä osastolla on eniten naisten kuvia, entä miesten? Mitä tästä päättelette? Tehkää tutkimustuloksistanne diagrammi. Onko eri lehtien välillä eroja? (AI, MA)
3. Tutkikaa seuraavia sanomalehtien lauseita. Miten niissä näkyy kielen piilomaskuliinisuus? Etsikää sanomalehdistä lisää esimerkkejä.
  - a. ”Suomalaiselle alkoholi tarkoittaa paria pulloa keskioitua saunan jälkeen. Ne nautitaan kotona vaimon kanssa lottotuloksia odotellessa”, Piispa sanoo. (HS)
  - b. Läheisessä kalaravintolassa pöydät notkuvat katkaravuista. - - Asiakkaat ovat kiinalaisia, hyvin pukeutuneita perheisiin vaimoineen ja lapsineen. (HS)
  - c. Highwayn ihmis- ja naisuhteet ovat palaneet tieteen karrelle. (HS)
  - d. Hearstin arkkitehtiä toimi ansiokas naisarkkitehti Julia Morgan San Franciscosta. (IS)
  - e. Päähenkilö on kimeä-ääninen ja ilmeisen lahjaton naisihminen. (HS) (AI)
4. Verrattakaa naistenlehtien antamaa kuvaa naisen arjesta ja kiinnostuksen kohteista oman äitinne tai naispuolisen tuttavanne arkeen. Mitä havaintoja teette? (AI, TERVEYSTIETO)
5. Kerätkää lehdistä naisten kuvia ja ryhmitelkää kuvat teemoittain.
  - a. Kirjoittakaa jokaiselle kuvalle tarina.
  - b. Valitkaa jokainen yksi kuva ja kirjoittakaa kuvalle kuvateksti. Tehkää kuvista, tarinoista ja kuvateksteistä kollaasi. Mitä ajatuksia eri kollaasit herättävät? Mitä arvoja kuvista välittyy? (KU)
6. Tutkikaa eri vaatekappaleiden mainoksia. Millaisena ne esittävät naisen/tytön? Mitä viestejä ne välittävät? Miten arvellette mainosten vaikuttavan aikuisiin, nuoriin ja peruskoulunsa aloittaviin lapsiin? Raportoikaa havaintonne mainostajalle. (AI, TERVEYSTIETO)
7. Analysoikaa ryhmissä eri tv-sarjoja. Millaisia nais- ja mieskuvia ne välittävät? Löydätkö roolihahmoista realistisia esikuvia itsellenne? Perustelkaa valintanne. (AI)
8. Listatkaa lastenohjelmien päähenkilöitä. Laskekaa, kuinka monta tyttöä on päähenkilönä ja kuinka monta poikaa. Tehkää vertailutaulukko, johon sijoitatte päähenkilöiden kyvyt ja ominaisuudet, aseman yhteisössä sekä henkilöiden väliset ihmissuhteet. Mitkä ovat tyypilliset sankarin ominaisuudet? Voiko tyttö olla sankari? (AI)
9. Millaisena vitsit esittelevät tyypillisen blondin? Mitä blondivitsit kertovat suhtautumisesta naisiin? Saako blondivitsistä loukkaantua? Miten koomikko Krisse Salmisen esittämä blondi eroaa vitsien blondeista? (AI)
10. Saako nainen olla hauska? Miten naisten omat tekstit ja tv-ohjelmat ironisoivat tai kritisoivat stereotyyppisiä naiskuvia? Etsikää sekä kotimaisia että ulkomaisia esimerkkejä. (AI)
11. Selvittäkää, mitä tarkoittaa visuaalinen häirintä. Etsikää esimerkkejä, miten visuaalinen häirintä näkyy omassa ympäristössänne. Saako kuvista loukkaantua? Olisiko näihin asioihin syytä puuttua? Millainen vaikuttaminen olisi tehokkainta? (AI, HY, ET)
12. Millaiset elementit mainoksissa loukkaavat tasa-arvoa? Suunnitelkaa ja toteuttakaa kaksi hampasharjainnosta (radio-, tv- tai lehtimainos), joista toinen loukkaa tasa-arvoa ja toinen ei. (AI, KU)
13. Lukekaa osion runot ja katkelmat. Mitä ne kertovat naisen elämästä ja vapaudesta olla nainen? (AI)