

## ქალთა საკითხების გაშუქება სატელევიზიო არაპოლიტიკურ გადაცემებში

1 ნოემბერი-30 ნოემბერი, 2012

**ავტორი:** თამარ ქაფიანიძე, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

პატრიარქალური ტრადიციების მქონე ქვეყნებში განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს გენდერული საკითხები, რასაც არაერთი კვლევა მოწმობს. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, გამოვარკვიოთ, თუ როგორ ჰპოვებს საზოგადოებაში არსებული განწყობა ასახვას ქართულ ტელემედიაში; გამოვავლინოთ, რამდენად თავსებადია ადგილობრივ სატელევიზიო არაპოლიტიკურ გადაცემებში ქალთა საკითხების გაშუქება მედია სტანდარტებთან; როგორ შუქდება ქალთა თემები, ქალთა რეპრეზენტაცია და სტერეოტიპები. კვლევის მეთოდად შეირჩა რაოდენობრივი კონტენტანალიზი, რომლის ფარგლებშიც მოხვდა ნაციონალური არხების 7 გადაცემის 70 გამოშვება. კვლევაზე მუშაობისას, გამოიკვეთა ძირითადი პრობლემები - სექსისტური ენის და გენდერული სტერეოტიპების ტირაჟირება, რომელთა წარმოქმნის ძირითადი წყარო, აღმოჩნდა, რომ ჟურნალისტები არიან. მოკლედ კვლევის მიზნისა და შედეგების შესახებ:

**კვლევისას მიზნად დავისახეთ გაგვეცა პასუხი შემდეგ კითხვებზე:** შუქდება თუ არა ქალთან დაკავშირებული საკითხები პროფესიული სტანდარტების დაცვით? გამოიყენება თუ არა ქართულ მედიაში (არაპოლიტიკურ გასართობ-შემეცნებით გადაცემებში) ქალთან დაკავშირებული სტერეოტიპული ენა? წარმოდგენილი არის თუ არა ქალი, როგორც მსხვერპლი და რამდენად აღიქვამენ ეს ქალები თავს მსხვერპლად? რა რაოდენობით არიან რეპრეზენტირებული ქალები საკვლევ გადაცემებში და აქედან რამდენია წარმოდგენილი ექსპერტის რანგში?

**კვლევა ჩატარდა ქართული სატელევიზიო საზოგადოებრივი, გასართობ-შემეცნებით პროგრამებზე და მოიცავს შემდეგ გადაცემებს:**

- „ჩვენი დილა“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი)
- “დილა მშვიდობისა, საქართველო“ (რუსთავი2)

- „სამოთხის ვაშლები“(საზოგადოებრივი მაუწყებელი)
- „სხვა ამბები“(რუსთავი2)
- „დღეს 13:30“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი)
- “შუა დღე“(რუსთავი 2)
- თოქ-შოუ „პროფილი“(რუსთავი 2)

საკვლევ ერთეულებად შერჩეულ გადაცემებს აერთიანებს შემდეგი საერთო ნიშანი: ყველა მათგანი არის არაპოლიტიკური და საზოგადოებრივი, გასართობ-შემეცნებითი; თოქ-შოუს გარდა, ყველა ზემოთ მოყვანილ გადაცემას ეთმობა სამუშაო დღეების დილის და შუადღის ეთერი. რაც შეეხება თოქ-შოუ „პროფილს“, ის ტელეეთერის პრაიმ-ტაიმში გადის.

კვლევა მოიცავს პერიოდს 2012 წლის 1 ნოემბრიდან 30 ნოემბრის ჩათვლით. ვინაიდან ნაციონალურ არხთაგან ხსენებული ფორმატის გადაცემები, ამ პერიოდში, აქვს ტელეკომპანია „რუსთავი2“-სა და საზოგადოებრივ მაუწყებელს, კვლევაში სწორედ ამ ორი არხის ტელეგადაცემებია განხილული.

მოცემულ პერიოდში გასული გადაცემების რიცხვი საერთო ჯამში შეადგენს 133 ერთეულს. „ჩვენი დილას“(საზოგადოებრივი მაუწყებელი) 21 გადაცემას, ასევე, „დილა მშვიდობისა, საქართველოს“ 22 გადაცემას, „სამოთხის ვაშლების“ 21 გადაცემას, „სხვა ამბების“( რუსთავი2) 22 გადაცემას; შუა დღის(რუსთავი 2) 22 გადაცემას, „დღეს 13:30“ - ის(საზოგადოებრივი მაუწყებელი) 20 გადაცემას და თოქ-შოუ „პროფილის“ ( რუსთავი 2) 5 გადაცემას.

შერჩევის მეთოდებიდან შეირჩა აღწერისა და მექანიკური შერჩევის სახეები, რომლის მიხედვითაც საკვლევ ერთეულთა სიაში შევიდა ყოველკვირეული არაპოლიტიკური გადაცემების ყველა გამოშვება, ხოლო ყოველდღიური გადაცემების შემთხვევაში -ყოველი მეორე. შესაბამისად, კვლევა მოიცავს შერჩეული ყოველდღიური

გადაცემების 11-11 გამოშვებას, გარდა გადაცემისა „სხვა ამბები“, რომელიც შერჩევის შედეგად 10 ერთეულია და თოქ-შოუს 5 გადაცემას. სულ -70 გადაცემა.

კოდირების ანკეტის ყველა საკვლევ ერთეულის შევსებამდე ჩატარდა კოდირების ანკეტის გატესტვა. 3-მა ადამიანმა ანკეტა ერთიდაიგივე გადაცემის მიხედვით შეავსო. პასუხების თანხვედრამ 95,2 პროცენტი შეადგინა. კოდირების ანკეტაში მოყვანილი ცვლადები კვლევის ძირითად შეკითხვებს უსვამენ ხაზს.

**კვლევის მიღებული შედეგები აჩვენებს,** რომ ქართულ სატელევიზიო გასართობ-შემეცნებით გადაცემებში (ნოემბრის საკვლევ პერიოდში) ქალ რესპონდენტთა რიცხვი ჩამორჩება კაც რესპონდენტთა რიცხვს. რაც შეეხება მათი, როგორც ექსპერტების სტატუსს ამ გადაცემებში, პროცენტული მაჩვენებელი ართუ ისე დაბალია და შეადგენს 62%.

რაც შეეხება ქალის მიმართ დამკვიდრებულ სტერეოტიპულ გამონათქვამებს, ისინი გამოვლინდა გადაცემათა 56%-ში, საიდანაც 42%(33%+9%) ჟურნალისტებისგან ისმის. ეს მონაცემი თვალსაჩინოს ხდის რომ გაზაფხულის შემდეგ მდგომარეობა არ შეცვლილა, რადგან მედიის განვითარების ფონდის მიერ გაზაფხულზე ჩატარებული კვლევაში აღნიშნულია, რომ ჟურნალისტები არ არიან გათვითცნობიერებული გენდერის საკითხებში და შესაბამისად , გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნებენ, რაც ხელს უწყობს ამ სტერეოტიპების გამყარებას.

მაგალითისათვის მოვიყვანთ გადაცემებში ჟურნალისტების მიერ წარმოთქმულ ფრაზებს:

28 ნოემბერს, გადაცემა „დილაში“ „სამოთხის ვაშლების“ დაანონსებისას ჟურნალისტი ნანა ფაჩუაშვილი ამბობს: “დღეს მამაკაცური თემა გვაქვს გადაცემაში“, რაშიც იგულისხმება იურისპრუდენცია.

21 ნოემბრის საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის გადაცემაში წამყვანმა ერთ-ერთ ცნობილ ვარსკვლავზე განაცხადა:“განსაკუთრებული ელექსირის მატარებლები არიან

მასთან მცხოვრები ქერა ქალები.“-რითაც ხაზი გაუსვა „ქერა ქალთან“ დაკავშირებულ სტერეოტიპს. აღსანიშნავია, ასევე ქალის მოხსენიება „სუსტი სქესის“ წარმომადგენლად.

არის შემთხვევები, როდესაც ქალს მიეწერება თვისებები, რომლებიც როგორც რიგ გადაცემებშია აღნიშნული, მისი იდეალურობის განმსაზღვრელია: „ქალური, ნაზი, ლამაზი“, რაც კიდევ ერთხელ აღრმავებს სტერეოტიპს, ლამაზი და ნაკლებად გონიერი ქალის შესახებ, რადგან გონიერება, მეორე მხრივ, კაცის თვისებად არის მოხსენიებული. კაცთან დაკავშირებით კი აღნიშნულია, რომ ის ბუნებით „მონადირეა“. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არის შემთხვევები, როდესაც შეგრძნებებსაც ენიჭება ქალის კუთვნილების ნიშანი, მაგალითად „ქალური ტკივილი“.

გადაცემათა 82,8% არ ხდება მამაკაცის უპირატესობის ხაზგასმა. ამ ფაქტორის დაფიქსირების შემთხვევაში კი პატრიარქალური ტრადიციების საკითხი იწვევს წინ. ქალი, როგორც მსხვერპლი, გადაცემათა 84,3%-ში არ ვლინდება. გამოვლენილთაგან 20% კი თავს აღიქვამს მსხვერპლად.

გადაცემათა 77, 1%-ში ქალისა და მამაკაცის თვისებები არ არის დიფერენცირებული, თუმცა აღსანიშნავია, რომ დიფერენცირების შემთხვევაში, 20 %-დან ამის შესახებ 15,7% გვესმის ჟურნალისტისაგან. რაც შეეხება ინტერესის სფეროების დაყოფას ქალურ და კაცურ სფეროებად, საკვლევ მასალათა 62,9% ეს არ გვხვდება, თუმცა ისევე, როგორც თვისებების გამიჯვნის შემთხვევაში, აქაც 38,1%-დან ჟურნალისტთა წილი 31,4%-ია (25,7%+5,7%). მაგალითად, რუსთავი2-ის ერთ-ერთ გადაცემაში, „დილა მშვიდობისა, საქართველო“, აღნიშნულია, რომ არსებობს „ლამაზი გოგონებისათვის შეუფერებელი პროფესიები“. რითაც ხდება ისევ და ისევ ქალის ვიზუალის წინ წამოწევა და გენდერული სტერეოტიპის დამკვიდრება, ამასთან პროფესიის, როგორც ინტერესის სფეროს გამიჯვნა.

კიდევ ერთი ფაქტორი, რაც კვლევისას გამოვლინდა – „თავის მოვლასთან“ დაკავშირებული საკითხებს გადაცემებში მხოლოდ ქალთა ინტერესებს მიაკუთვნებენ, ისევე, როგორც - ბავშვის მოვლას, (რომ ყოველი ქალი მომავალი დედაა); კულინარიულ საკითხებს და ა.შ.

რესპონდენტი ია ფარულავა კი ერთ-ერთ გადაცემაში („შუა დღე“), იდეალურ ოჯახს ასე აღწერს: „წარმატებული კაცი და ლამაზი გოგო“, რაც კარიერულ წარმატებას კაცის კუთვნილებად, ქალის კი, მხოლოდ სილამაზეს და ახალგაზრდობას წარმოაჩენს.

ქალთან დაკავშირებით, მოცემულ საკვლევ გადაცემებში გამოყენებულია ეპითეტები: „უცნაური არსება,“ ქალი -გაუგებარი სურვილებით“, უყურადღებო“, „მომაბეზრებელი“, „ჭორიკანა“... მაშინ, როდესაც კაცის მიმართ ისმის ასეთი მახასიათებლები: „სამართლიანი“, „ძლიერი“, „მოხერხებული“, „უხეში“...

უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევისას ქალის როგორც სექსის ობიექტის წარმოჩენა განსაკუთრებულად გამოვლინდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემაში, „ჩვენი დილა“, სადაც ეს ვლინდება ფრაგმენტიზაცია, ბეჭდური თუ ვიდეომასალის წარმოდგენისას.

საკვლევ პერიოდში ქალთა უფლებებს მიეძღვნა ერთი გამოშვება, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში, გადაცემაში, „დღეს,13:30“.

ვინაიდან სექსისტური ენა და გენდერული სტერეოტიპები ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემად გამოიკვეთა, საჭიროდ ჩავთვალეთ, გამოგვევლინა გადაცემები, რომლებშიც ეს პრობლემა განსაკუთრებით თვალშისაცემია.

სტერეოტიპული გამონათქვამები:

„ჩვენი დილა“-91%, საიდანაც 82% ჟურნალისტებისგან ისმის;

„დღეს 13:30“-80%; ჟურნალისტებისგან -80%;

ტოკ-შოუ „პროფილი“-80%, ჟურნალისტებიგან-40%;

„დილა მშვიდობისა, საქართველო“-63,6%, ჟურნალისტებისგან-55%;

„შუა დღე“-63,6%, ჟურნალისტებისგან- 36,4%

„სამოთხის ვაშლები“-45,5%, ჟურნალისტებისგან-45,5%

„სხვა ამბები“-18,2%; ჟურნალისტებისგან -9,1%.

**კვლევამ აჩვენა, რომ ქართული გასართობ-შემეცნებითი სატელევიზიო მედიის**

**ძირითადი პრობლემა სექსისტური ენის გამოყენებაა,** რისი ტირაჟირებაც უმეტეს

შემთხვევებში მედიის წარმომადგენლებისგან მიერ ხდება. ეს პრობლემა

განსაკუთრებულად საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის გადაცემაში იჩენს თავს,

სადაც სტერეოტიპული გამონათქვამები გამოკვლეულთაგან 91% გამოვლინდა, აქედან

82% კი ჟურნალისტებისგან ისმის.

რიგით მეორე პრობლემად გვევლინება ქალური და კაცური ინტერესთა სფეროების

გამიჯვნა საკვლევ გადაცემებში, სადაც ასევე ჟურნალისტთა გაუთვითცნობიერებლობა

ვლინდება გენდერულ საკითხებში. უნდა აღინიშნოს ასევე ქალისა და კაცის თვისებების

დიფერენცირება და დაყოფა ქალურ და კაცურ სფეროებად. შესაბამისად, კითხვაზე,

შუქდება თუ არა ქალთან დაკავშირებული საკითხები პროფესიული სტანდარტების

დაცვით? კვლევა პასუხობს, რომ ქართულ სატელევიზიო გასართობ-შემეცნებით

გადაცემებში ქალთან დაკავშირებული საკითხები არ შუქდება პროფესიული

სტანდარტების დაცვით. გადაცემებში გამოიყენება სექსისტური ენა.

რაც შეეხება ქალის, როგორც მსხვერპლის წარმოჩენას - განხილულ პერიოდში 84,3%-ში

ქალი არ ვლინდება, როგორც მსხვერპლი, გამოვლენილთაგან 20% კი აღიარებს, რომ

მსხვერპლია. შესაბამისად, კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მეტწილად მედია

აქცენტს აკეთებს წარმატებულ ქალებზე, რომელთაც არ აქვთ საკუთარი თავის

რეალიზების პრობლემა. აქვე შეიძლება განვიხილოთ კიდევ ერთი ვარიანტი.

გაეროს მოსახლეობის მიერ 2009 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, საქართველოში

ქალთა 78,3% ფიქრობს, რომ ოჯახური ძალადობა არის ოჯახის პრობლემა და მისი

გარეთ გატანა არაა მიზანშეწონილი. შესაბამისად, მსგავსი თემების სიმცირე

ტელეეთერში, შესაძლოა, იმის გამოც ხდებოდეს, რომ ქალები ერიდებიან საჯაროდ

საკუთარი პრობლემების გამოტანას.

\*\*\*

რადგან კვლევა ერთი თვის გადაცემების მონიტორინგზე გახლდათ დაფუძნებული, მასში, ცხადია, სრულად ვერ მოხდებოდა გასართობ გადაცემებში ქალთა საკითხების გაშუქების სრულფასოვანი და სიღრმისეული ანალიზი. თუმცა მონაცემები ცხადყოფს, რომ ამ თემის გაშუქებისას საქართველოს მედია ნაკლები გულისყურით ეკიდება ეთიკურ სტანდარტებს და საჭიროებს გენდერმგრძობელობის ამაღლებას.

ავტორი: თამარ ქაფიანიძე