

## **Динамика гендерных стереотипов в Грузинской масс-медии на фоне социал-политических процессов постсоветского периода**

### *Предисловие*

Масс-медиа, как часть масскультуры, невозможно представить безстереотипных установок. Эти стереотипы, в основном, определяют – что есть хорошо и что – плохо. Само собой, эти шаблоны формируются исходя из социал-политического, религиозного, культурного, национального опыта. Это касается, в первую очередь, гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы без конца генерируются, обновляются. Они являются частью системы социализации, так старого, так и нового поколения. Здесь трудно переоценить роль масс-медии в формировании общественного мнения, так как СМИ непосредственно влияют на создание коммуникационного пространства. Гендер, как социо-культурный конструкт, выявляет процесс продуцирования мужских и женских ролей, статусов, типов речи, оценок, поведений, ментальности и эмоциональности.

Конечно же, гендерные стереотипы меняются под давлением социальных, политических, экономических процессов, но не меняется одно то, что считается "мужским" и обществом характеризуется как приоритетное, доминантное, а то, что является "женским" – второстепенное и подчиненное. Гендер, вместе с другими характеристиками, является базовым принципом социальной стратификации, а СМИ, в какой-то мере способствует этой стратификации – "желтая пресса", т.н. скандальные истории, реклама, порнография, гендерный аспект предвыборных кампаний в СМИ.

В грузинских СМИ, как в зеркале, отражается динамика трансформации женских и мужских образов, начиная с романтического периода в истории Грузии, когда женщина была атрибутом салонной жизни, до сегодняшнего дня, когда открыто афишируется женщина как сексуальный объект. В дореволюционный период в СМИ доминировал портрет матери патриархальной семьи, во время революции – активность женщины проявлялась в помощи мужчине-революционеру. Она была соратником в деле, которое называлось "правым". Во время Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) она была и женщиной и мужчиной, работала на заводах, писала трогательные письма из тыла на фронт, ждала мужчину с войны, воевала... Военная вдова, как символ героизма и жертвы. В советское время в СМИ превалировали образы: добропорядочная колхозница, тракторист, интеллигент, педагог, партийный активист (но не лидер), строительница светлого будущего..

Во время народно-освободительного движения (особенно этому способствовала трагедия 9 апреля 1989 года) в СМИ опять превалировали образы женщины-героини и жертвы. Но положение радикально изменилось в 1991 году, когда в обиход вошел термин "палаточные женщины" – "сторонники законной власти" и СМИ заполнили унижающие,

отрицательные характеристики женщин. Пресловутый "культ женщины" по-грузински во время гражданской войны был надолго забыт.

Во время Абхазской войны опять выплывает образ женщины-жертвы, женщины в черном. Во время рыночной экономики и в эпоху свободы слова гендерные стереотипы меняются и становятся разноплановыми. Появляется тенденция создания журналов для мужчин и для женщин. Такие издания в основном имеют тенденцию советовать женщине улучшить сексапильность внешности и стать компонентом релаксации мужчин. СМИ проявляют интерес к женщине, как к гендерной группе, как к сырью для стереотипизации. В тоже время в СМИ трудно выявить женскую точку зрения. Редакторы прибегают к гендерной цензуре, считая, что подрыв "женской" т.е. "материнской сущности" демонтирует основы государственности.

Исходя из вышесказанного, для меня в исследовании гендерных стереотипов в СМИ лежит как личная, так и профессиональная мотивация. Во-первых, считаю, что тиражирование гендерных стереотипов является нарушением прав женщин и свободы слова. А во-вторых, мои студенческие годы и годы активного познавательного процесса совпали с крушением советского режима, гражданской войной, грузино-абхазским конфликтом и установлением рыночной экономики, опять скрушением старого режима и новой революцией. Построение демократического, гражданского общества невозможно без преодоления сексизма и потому считаю важным изучение роли СМИ в создании идеологий практик и дискриминации по половому признаку.

### *Международные соглашения и декларации*

10 лет прошло со дня присоединения Грузии к международному документу, к "Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации женщин" (CEDAW). Грузия взяла на себя обязательство выполнять все пункты "женской конвенции" и предоставлять ежегодно официальный отчет в комитет CEDAW при ООН. В течение 10 лет официальный отчет о действии CEDAW в Грузии был предоставлен лишь дважды. Глава V (CEDAW) гласит о том, что "должны измениться модели социального и культурного поведения женщин и мужчин, а также те обычаи и лжеверования, которые связаны с практикой дискриминации и которая базируется на идее неполноценности и преимущественности одного из пола, а также представления стереотипных образов мужчин и женщин". Эта глава прямым и косвенным путем указывает на роль масс-культуры и масс-медии в тиражировании стереотипных образов женщин. Хотя в официальном докладе о выполнении CEDAW по пункту "права женщин и СМИ", грузинское правительство не предоставило информацию о существовании сексистской прессы в информационном пространстве Грузии. Хотя здесь же нужно отметить, что именно грузинская пресса является одним из "посредников" в деятельности трэфинеров, а также в установлении платных сексуальных услуг – подразумевается реклама "секса по телефону", как рейтинговым популярным, так и в желтой прессе, а также включение в эту сферу ТВ и электронной СМИ.

Пекинская декларация (1995 года), в принятии которой участвовали как представители правительства, так и неофициальный сектор Грузии в стратегических целях обозначила сектор Грузии в стратегических целях обозначила пункт "Женщины и

средства массовой информации". "Стратегическая цель – содействие созданию сбалансированного и нестереотипного образа женщин в средствах массовой информации: содействие исследованиям и осуществлению стратегии в области информации, просвещения и коммуникации, направленной на поощрение создания сбалансированного образа женщины и девочки и освещение их многочисленных ролей; поощрение средств массовой информации к тому, чтобы они воздержались от изображения женщин как неполноценных людей и не использовали их в качестве объекта для удовлетворения сексуальных потребностей и товара, а представляли их в качестве творческих человеческих личностей; ключевых участниц процесса развития, которые вносят в него вклад и пользуются его благами; пропаганде идеи о том, что преподносимые негативные стереотипные образы женщин в СМИ являются по своему характеру дискриминационными и унижающими достоинство, а также оскорбительными; принятие или введение эффективных мер, включая принятие надлежащего законодательства, которые были бы направлены на борьбу с порнографией и изображением насилия в отношении женщин и детей в СМИ; разработка, сообразно с принципом свободы волеизъявления, руководящих принципов и кодексов профессионального поведения и других форм саморегулирования в целях содействия презентации нестереотипного образа женщин.

В 1996 году на сороковой сессии комиссии ООН по положению женщин развила рекомендации Пекинской Платформы действий по вопросу женщин и СМИ, предложив правительствам стран, международному сообществу и общественным организациям принять дополнительные меры по решению этой проблемы, в том числе включение гендерного компонента во все стратегии и программы в этой области. В резолюции заседания комиссии также перечислены мероприятия по развитию понимания роли СМИ в разрушении стереотипных образов женщин и мужчин и к созданию благоприятных условий для женских средств массовой информации.

Совет Европы ("Рекомендация REC" (2003) комитета министров государствам-членам о сбалансированном участии женщин и мужчин в процессе принятия решений в области политики и общественной жизни (12.03.03 г. 831-е заседание представителей министров). Пункт 128-2, гласит "Средства массовой информации играют первостепенную роль в демократизации общества. Очень важно гарантировать им их независимость, но не менее важно требовать от журналистов и других профессиональных работников СМИ избегать распространения предвзятых и стереотипных образов мужчин и женщин. §130 – "После проведения 4-й Всемирной конференции по вопросам женщин правительства и СМИ многих стран не уделили практически никакого внимания вопросу об образе женщин в СМИ. Парламентская ассамблея Совета Европы приняла в апреле 2003 года рекомендацию об образе женщин в СМИ, призывая правительства разработать и проводить в жизнь политику, противодействующую распространению стереотипных и дискриминационных образов женщин, а также учредить специальные органы по наблюдению за ситуацией в данной области. (§13.2 ) – обеспечить равной "видимости" женщин и мужчин – кандидатов и депутатов в СМИ. В ходе избирательных кампаний темы, затрагиваемые СМИ, и эфирное время, предоставляемое женщинам и мужчинам кандидатам, может повлиять на результаты выборов".

Можно с уверенностью сказать, что за очень редким исключением вообще в грузинских СМИ не затрагивается тема резолюций ООН, политики ОБСЕ, Совета Европы или Евросоюза, Всемирного банка по отношению к правам женщин. Резолюции ООН 54/134 (1999г.) или же резолюции 13/25 (2000 г.) никак не отображаются в отечественной СМИ. Первая касается искоренения по отношению насилия в процессе мирного урегулирования. В грузинских СМИ никак не отображены Женевская конвенция – "Международное гуманитарное право о защите женщин", отчеты международных организаций. Региональные комиссии по экономическим и социальным правам женщин в Европе, Управление верховного комиссара по правам человека, ЮНИФЕМ, фонд ООН в области народонаселения, Всемирная организация здравоохранения, Группа всемирного Банка и т.д. В ряде стран (Испания, США, скандинавские страны) уже правительственные программы, запрещающие использование женского тела в рекламе как сексуально настоящее время в Евросоюзе готовятся принять Директиву о половом равенстве. Документ разработан ЕС по социальным вопросам Анной Диамантополу и направлен против сексизма в СМИ, рекламном и с бизнесе. Цель этого документа – заставить СМИ избегать оскорбительных стереотипов в изображении создания неприемлемых, унижающих человеческое достоинство образов женщин и мужчин в рекламе. В Законе о рекламе до сих пор нет ни одной нормы или статьи, направленной на недопустимость воспроизведения гендерных стереотипов, сексуализации рекламы и нарушения принципа равноправия.

### *Местное законодательство*

Женская тема и ограничение на секситское изображение образов женщин и мужчин не регулируется ни специальными законами, ни компонентами в законе о СМИ Грузии.

В директивах президента (Э. Шеварднадзе) об актуализации и приоритетности вопросов, связанных с правами женщин в Грузии ничего не сказано о роли СМИ и о реформировании СМИ по отношению к взятым обязательствам Грузии по CEDAW, пекинской декларации и рекомендаций Евроструктур. Хотя в директивах касающихся домашнего насилия, пресса, Первый канал ТВ упомянуты. Но нужно отметить, что и эти директивы не выполнялись должным образом.

Если во многих странах как ближнего так и дальнего зарубежья существуют объединения журналистов (в России "Большое жюри" и т.д.), которые перманентно следят за прессой, то в Грузии такого мониторинга не происходит. И СМИ в целом продолжают тиражировать стереотипные образы женщин.

Закон, регулирующий свободу СМИ в Грузии до 2004 года был "Закон о прессе и о других СМИ", который действовал с 1991 года по июнь 2004 год. Этот закон отменен и сейчас принят закон "О свободе слова и выражении". В новом законе зафиксировано понятие – непристойность. Оно означает "заявление, которое не имеет политическое, культурной, образовательной и научной ценности и которое оскорбляет принятый в обществе этические нормы, общественный интерес (но не интерес отдельных личностей или простое любопытство) к тому событию, которое связано с осуществлением общественного самоуправления в демократическом государстве".

В законе также не указано, что такое порнография, как регулируется выявление сексизма, нет и намека на то, что если международное соглашение не противоречит Конституции Грузии, она действует с такой же силой, как местное законодательство.

В Грузии также действует закон о Рекламе (1998 г.), который также не регулирует рамки дозволенного и недозволенного по отношению к образам женщины и мужчины. Хотя в пункте 5 есть термин "неэтическая реклама" – реклама, которая оскорбляет всеобщие принятые нормы и моральные и гуманные по отношению расы, профессии, социальному положению, возраста, пола, языка, религии, политических взглядов, веры и оскорбляет непристойными словами и сравнениями...

Грузинское законодательство ограничивается словами "непристойный" по отношению к СМИ и рекламе. Однако принятие мер регламентированного характера и определение понятий "неприемлемый" и "непристойный" даже не является предметом споров в общественности. В Грузии формально существует закон "Защиты несовершеннолетних от неблагоприятного воздействия"... Хотя этот закон не имеет общественных механизмов воздействия и скорее носит декларативно-пропагандистский характер, нежели действенный.

На первый взгляд может показаться, что определение и разделение понятий сексуальный эротические, порнографический – дело действительно не легкое. С одной стороны, сексуальность действительно сложный феномен, в котором переплелись различные природные, социальные и собственно культурные аспекты. Анализу или интерпретации сексуальности посвящено много философских, социологических, психологических теорий, в которых представлены самые разные – подчас полярные точки зрения. В некоторой степени путаница понятий в анализируемом законодательстве (точнее отсутствие этого понятия в законодательстве) является следствием многозначности сферы сексуальности и многочисленности ее культурных и индивидуальных интерпретаций, в некоторой степени – правовой неразработанностью данного вопроса в нашей стране. Однако нечеткость этого понятия, создает опасность двойственной или неправильной интерпретации этого явления и как следствие невозможность правового регулирования проявления сексизма, порнографии в СМИ. Сегодня порнография является скорее гендерой, нежели этической проблемой, в силу того что она подразумевает распределение власти по половому признаку. Нужно сказать, что и женские НПО Грузии не проявляют инициативы принять механизмы в соответствии с международными стандартами о регулировании распространения стереотипных образов в СМИ. Сексизм в СМИ не рассматривается вообще как феномен достойный внимания. А в законе отсутствует четкое определение понятий, что так же не проработано и в общем не существуют механизмы соблюдения установленных мер. Даже двойко можно интерпретировать слова в законе "Общепринятые нормы в обществе". Если считать, что в Грузии все-таки превалирует образ женщины-матери и женских профессий (особенно сильны эти стереотипы на селе) и соответственно эти образы функционируют в городских и сельских СМИ (если не считать некоторые издания последних 5-6 лет в столице), то понятным становится каков смысловой настрой несет понятие "общепринятые принципы".

## *Методы исследования и результаты*

Во время исследования были использованы элементы дискурс анализа, интервью и результаты социопроследованного нами в рамках другого проекта.

Во время исследования точкой отчета была взята День матери 3 марта и 8 марта - международный женский день. Президент З. Гамсахурдиа отменил 8 марта в 1991 году и принял 3 марта – День матери. Это тоже симптоматично. Ажиотаж оппозиции был начат в связи с тем, что Манана Дзозуашвили, назначенная министром здравоохранения, была близкой подругой жены президента. Вот что писала оппозиционная газета "Дрони" (15.10.91 г.): "Ошибки президента Гамсахурдиа были спровоцированы теми женщинами, которые окружали его. Когда женщина вмешивается в государственные дела, все знают, что это добром не кончится. Государство не должно превратиться в семейное дело и там, где функции не распределены четко, естественно, как и в грузинской семье, так и более на высоком уровне – государстве, в этой стране воцарится хаос. Политика серьезное дело, вопрос жизни и смерти и вмешательство в ее границы "инородного тела" никому не принесет добра. Это исторический опыт, еще больше – мудрость всей цивилизации."

Давайте проанализируем ту часть статьи, где дается не скрытый, а явный сексистский призыв, который стал очевиден сегодня. Фраза "З. Гамсахурдиа, как руководитель страны", связана со словами "женщины, которые окружали его". Президент идентифицирован – его имя и фамилия известна, так же указана его позиция как управленца страной, его политический статус. Женщины не названы, не идентифицированы. В то же время вся ответственность здесь приписывается не политической фигуре, с ним связано слово "ошибка", которое как бы сглаживает ответственность, а слово "провоцировали", которое связано с женщинами, носит более серьезной и деструктивной коннотацию.

В тексте следующим словом является "вмешиваться" которое в грузинском языке приписывают человеку, который "лезет куда не надо", то есть тому человеку, который не связан с этой конкретной деятельностью. В этом случае "государственное дело" никак не связано с женщиной и женщина только по своей инициативе "вмешивается в дело, которое не предназначено для нее. "Все знают" – то же ключевой дискурсивный код в этом предложении, который как будто сообщает нам "простую истину" и генерализирует "факт, что политика не для женщин". Автор строит свою аргументацию на резко выделенном противопоставлении сфер ответственностей женщины и мужчины. Участие, то есть вмешательство женщин добром не кончается. Здесь же императивный ход о том, что государство не должно превратиться в семейное дело, что явно дает образец антагонизма политического и семейного. Последующая фраза более концентрирует смысл предложения, главный ход которого – это объявление политики ориентиром мужчин, а семьи – женщин. Так же на лицо явно противостояние частного и общественного, "низкого" и "более высокого" – государственного. Фраза заканчивается явно сексистским тоном, где женское - "инородное тело" или другое, которое так же не принесет добро. Эта фраза уже второй раз слышится в этом контексте, что представляется репрезентацией нерационального, деструктивного начала в женщине. Слово "граница", "вмешательство" женщины интерпретирует как интервенцию, что в этом контексте показывает опять же нерациональное начало женщины. В конце предложения дается утверждение,

рассчитанное на массового читателя, о том, что все это – исторический опыт, мудрость цивилизации и т.д. В устах автора женщина представлена, как агрессивное существо, которое подрывает основы государства. Автор начинает конкретно с окружения президента и кончает обобщением, которое превращается в "универсальную истину". Президент здесь представляется жертвой женской "воли", жертвой того, что женщины посмела "войти" не в свою сферу. Женщина, которая на себя возьмет роль "политика", не вписывается в общественные нормы и это рождает в обществе представления о ее ненормальности, неполноценности. Эти сомнения порождаются и тем, что общественница-женщина не вписывалась в традиционные гендерные представления тогдашнего времени.

Интервью были проведены с журналистами (4 интервью, 2003г) реинтервью газет Тбилиси, которые показали проблемы и истоки гендерной цензуры по отношению к женской теме. Эти же выводы подтвердились и соцопросом в рамках проекта Центра культурных взаимосвязей Грузии "Кавказского дома" с Фондом им. Генриха Белля (Германия)

**Целевые группы:** редакторы журналов и газет и радио-телевидения, функционирующих до сентября 2004 года.

**Методология исследования:** Установлено количество руководителей средств масс-медиа. Исследование проводилось посредством вопросника, разработанного специально.

**Подбор респондентов:** респонденты подобраны из 40 печатных изданий (20 газет, 20 журналов), 12 радио, 8 телевидений. Опрошено всего 60 респондентов. 45% респондентов – женского, 55% – мужского рода. Общее распределение сотрудников в средствах масс-медиа по полу: 62% – женского, 38% – мужского пола.

Среднее время существования исследованных СМИ – 7 лет, ареал их деятельности: вся или почти вся Грузия – 62%; Тбилиси и лишь определенные регионы – 12%; только Тбилиси – 26%.

**Основные направления исследования:**

1. Установление гендерной чувствительности руководителей средств масс-медиа;
2. Установление уровня знания международной и местной законодательной базы, связанной с правами женщин;
3. Взгляды редакторов относительно динамики гендерных стереотипов переходного периода;
4. Взаимосвязь журналистской этики, сексизма и гендерных вопросов.

В результате исследований выявлено отношение к сексизму как нарушению прав человека. 98% респондентов считает, что дискриминация по половому признаку является нарушением прав человека, хотя данные, полученные в результате исследования, не совпадают с отмеченным выше единодушием респондентов. Это можно объяснить тем, что они избегают высказывания "невыигрышных" взглядов. По мнению 60 процентов респондентов закон о СМИ (о свободе слова и выражения) не должен регулировать наличие в масс-медиа сексистских тенденций. Лишь 18% респондентов согласны с тем, чтобы этот вопрос осмысливался бы в этом законе.

Примечательно, что 78% респондентов совершенно не знакомы ни с одной международной или местной конвенцией или рекомендацией, регулирующей права

женщин: с CEDAW, резолюцией ООН, рекомендациями Евроструктур, женевской конвенцией и т.п. 22% респондентов, заявивших о том, что знают нормативные акты, регулирующие права женщин, не смогли сказать конкретно, что в них сказано. Можно с уверенностью утверждать, что все 100% респондентов не владеют никакой информацией о юридическом базисе прав женщин, что можно объяснить как "не выигрышностью" гендерной темы, ее игнорированием со стороны властных структур, так и недостатком внимания к теме "Гендер и масс-медиа" со стороны неправительственного сектора.

Несмотря на отмеченное выше, 61% редакторов заявляют, что они принимают специальные меры для того, чтобы в продукции средств масс-медиа, руководимых ими были учтены требования местных и международных конвенций, рекомендаций, нормативных актов в связи с защитой прав женщин. Дополнительный вопрос уточняет, что специальные меры подразумевают не просветительские мероприятия, тренинги, семинары, систематический мониторинг, соответствующие указания, внесение в этический кодекс средств масс-медиа специальной статьи и т.п., а лишь запрет определенной статьи/передачи. Следует отметить, что запрет статьи/передачи дискриминационного содержания, поддержали как раз руководители тех средств масс-медиа, которые отличаются сексистскими тенденциями. Такой их ответ может быть объяснен или незнанием вопроса (что такое сексизм?), или формальной готовностью утверждать демократические, западные ценности.

45% респондентов считает, что в кодексе журналистской этики не должно быть ограничений относительно статей/передач, содержащих гендерную дискриминацию; 37% считает, что они необходимы, 17% считает, что подобные ограничения не имеют смысла.

77% респондентов считает, что сегодня необходима гуманизация масс-медиа именно с учетом принципа гендерного равноправия. Результаты исследования, касающиеся репрезентации женской сексуальности в масс-медиа, отношения к феминизму и гендерных стереотипов периода транзиции свидетельствуют, что, несмотря на то, что большинство редакторов являются сторонниками гуманизации масс-медиа, они в гуманизацию не вкладывают необходимость проведения несексистской политики по отношению к женщинам, гендерным ролям. Это можно объяснить, с одной стороны, соображениями снобизма, боязнью попасть в перечень "не рейтинговых" изданий, с другой – диктатом социального заказа. 87% редакторов согласно с тем, что в любой статье/передаче акцент должен делаться на равноправие женщин и мужчин. Хотя на вопрос: должен журналист соблюдать все нормы и законы, касающиеся гендерного равноправия, лишь 40% считают это очень значительным вопросом; 51% считает, что это значительно, но не обязательно; 9% этому вопросу не придает никакого значения.

По мнению 83% респондентов, на факультете журналистики должен преподаваться гендер как предмет. Эта цифра указывает на интерес к гендеру, как интердисциплинарной науке, реально существующей в современном грузинском обществе, удовлетворение которого должно стать целью деятельности как неправительственных, так и правительственных структур. Что касается рассуждений масс-медиа о сексуальности женщин и мужчин, по мнению 63% респондентов, они допустимы, 35% считает, что об этой теме должны говорить компетентные специалисты, а не "случайные люди".

Амбивалентным продолжением этого соображения является то, что лишь 12% респондентов считает, что использование женской сексуальности, голого тела "товарным



знаком", фоном для рекламы или статьи/передачи является дискриминацией женщины и должно быть запрещено. 42% считает, что это не является дискриминацией, но должно быть запрещено. 42% считает, что такое отношение женскому телу не является дискриминацией и его не следует запрещать, 4% же считает, что это – преувеличенные требования по отношению к правам человека. По мнению 41% респондентов, демонстрация женской сексуальности, голого тела или порнографического сюжета, действительно повышает рейтинг статьи/передачи; 37% считает, что просто повышает; 15% считает, что не влияет на рейтинг; 5% считает, что подобные "сюжетные включения" отрицательно влияют на рейтинг средств масс-медиа.

26% респондентов считает, что опрос на женскую сексуальность и голых женщин в масс-медиа диктуется социальным заказом; появление голых женщин на экране 13% респондентов связывает с рекламодателями; по мнению 17% респондентов, открытое демонстрация женской сексуальности и притягательности подобной рекламы связано с естественными инстинктами, по мнению же 21% респондентов – это всеобщее правило. Лишь один редактор отметил, что подобными способами пользуется журналистика низкого пошиба... По мнению 9% опрошенных, "женщина красива и сама согласна на использование их тела другими". Зафиксированы и подобные соображения: "Женщина – приманка и мужчина попадает на эту приманку"; "сексуальные женщины притягательны для бизнесменов"; "женщина – мода" и т.п. Лишь один респондент сказал, что "сексистская реклама – результат негуманного отношения к женщине". Большинство респондентов считает, что в их "продукции" создается имидж активной, успешной женщины (46%), профессионала (47%), и лишь незначительное количество респондентов отметило, что в их статьях/передачах женщина является "секс-объектом" или "терпимой, нежной, спокойной пассивной". 47% респондентов отметило, что в средствах масс-медиа, подчиненных им, мужчина тоже предстает активным, успешным, профессионалом (47%). Фактически не зафиксированы представления о стереотипном имидже женщин и мужчин. Например: женщина – честная, преданная; мужчина – донжуан; женщина – содержатель семьи, мобильная, легко адаптирующая; мужчина – бездельник, лентяй, не способен содержать семью, трудно адаптируется.

Очень значительно соображение руководителей центральных средств масс-медиа о неприемлемости в обществе женского движения/феминизма и их отношение к причинам агрессивности к феминизму, существующей в обществе. 20% респондентов считает, что общество в Грузии вообще не знает ничего о женском движении; по мнению 10% респондентов, причиной этого является "разрушение феминистами традиций" и "преувеличение фактов насилия над женщинами". 16% респондентов считает, что "активность феминистов продиктована необходимостью добыть гранты"; 19% считает, что "феминисты заботятся только о женщинах". Есть небольшое количество редакторов, которые считают, что "феминисты борются против природы", "общество не готово принять их идеологию". Некоторые редакторы считают, что "феминисты поступают не по-человечески". По мнению же одного редактора, "неприятие феминизма обусловлено комплексами мужчин".

По мнению 12% респондентов, если вопросы женского движения решали бы они, то они "поменяли бы лидеров женского движения"; 15% респондентов – сторонники изменения активностей этого движения, 24% – его направления. Лишь 1% ничего не хочет

менять в сегодняшней грузинской реальности. Несколько раз зафиксирована мысль о том, что "феминизм – глупость", что "столь большое количество феминистов не нужно". Были респонденты с категорической позицией, которые считают, "что феминизм нужно вообще упразднить". Всего несколько респондентов зафиксировало дефицит просвещения в современном обществе и в гендерной сфере.

Хотя 30% респондентов отметило, что знает опыт европейских стран, а 26% – опыт США в женском движении, но они не смогли конкретно сказать, с какой, конкретной сферой связаны их знания. По мнению 26% респондентов, гендерные исследования объемлют лишь женские вопросы; 47% считает, что предметом гендера является изучение равноправия полов; 14% считает, что гендерные исследования беспредметны и ничего не дают; 6% заявило, что гендер объемлет исследования мужских вопросов.

Лишь 25% респондентов считает, что гендер как тема сегодня актуален в грузинской масс-медиа, 77% считает, что неактуален. Свое неудовольствие в связи с дефицитом этой темы в современной масс-медиа выразили лишь несколько респондентов. В связи с нежизнеспособностью этой темы в СМИ зафиксированы следующие соображения: "из без того в масс-медиа существует множество актуальных тем"; "люди голодают, сейчас не время для женских вопросов"; "права женщин в Грузии не нарушаются"; "масс-медиа – бизнес, тема же женщин неприбыльная"; "женщины в Грузии и без того счастливы"; "грузинское общество является закрытым и подобные проблемы никого не беспокоят"; "Грузии это не нужно"; "молодые журналисты не интересуются гендером"; "в связи с тем, что президент любит женщин, женская тема станет актуальной"; "на серьезную журналистику, в том числе – гендерную, обращается мало внимания"; "женские проблемы – это всеобщие проблемы"; "мужчины успешны, женщины не могут быть успешными"; "женская тема связана лишь с трэффикингом и проституцией"; "у женского движения отсутствует PR" и т.п.

За последние 15 лет гендерные роли и стереотипы в Грузии претерпели определенные изменения и нам кажется, что динамика изменения гендерных стереотипов, в частности образа женщин, очень интересна для всего общества. В предлагаемом исследовании мы объяли 6 периодов истории Грузии: коммунистический; национального движения; войны; рыночной экономики, революции роз; периода развития западной модели демократии.

По мнению 56% респондентов, в коммунистический период в обществе и масс-медиа преобладали образы женщины-матери и женщины-домохозяйки (20%); в годы национального движения – женщины-матери (42%), женщины-домохозяйки (23%), общественно-активной женщины (17%); в годы войны (гражданской – абхазской, осетинской) – женщины-матери (44%), матери-героини (11%); женщины-домохозяйки (26%), общественно активной женщины (18%); во время рыночной экономики – женщины-матери (14%), женщины-домохозяйки (5%), женщины – объекта секса (14%), общественно активной женщины (38%); женщины-профессионала (28%); во время революции роз – женщины-матери (16%), женщины-домохозяйки (7%), женщины – объекта секса (15%); общественно активной женщины (32%), женщины-профессионала (23%); в период развития демократии западного образца – женщины-матери (17,8%), женщины – объекта секса (23%), общественно активной женщины (33%), женщины-профессионала (18%). Фактически ни один респондент не говорил о наличии в Грузии в

каком-нибудь периоде ее новейшей истории, "культы женщины", что противоречит широко распространенному мифу о существовании в Грузии сильного культа женщин. Цифры, полученные в результате исследования свидетельствуют, что образ женщины – объекта секса получил минимальное число процентов (0%) в коммунистическом периоде, а максимальное – в период развития демократии в постреволюционный период. Следует отметить, что ни в одном периоде не отождествлялись понятия общественно активной женщины и женщины-профессионала. Фактически в любом периоде "профессионализм" на 10% отстает от общественно активной женщины. Это указывает на то, что занятость женщин в неформальном, негосударственном секторе – в мелком бизнесе, их борьба за выживание в определенной степени препятствует их профессиональному росту. Респонденты реально оценивают риск дисквалификации женщины как специалистов, в условиях необходимости повышения их общественной активности.

Исследования показали, что процессы, развившиеся за последний год и связанные с внедрением в Грузии западной модели демократии, еще больше углубляют сексистское отношение к женщине в грузинском обществе, масс-культуре и масс-медиа.

Таким образом, в результате проведенных нами исследований выявлены некоторые тенденции, которые не должны явиться новостью для организаций, работающих над проблемами женщин и гендерного равноправия. Респонденты-редакторы фактически признают необходимость освещения в масс-медиа принципа гендерного равноправия, но, в то же время, не предпринимают никаких действенных мер для искоренения гендерных стереотипов в средствах информации, руководимых ими. Аргументами же для оправдания этого приводят социальный заказ, утвердившиеся традиции и естественность распределения гендерных ролей. Некоторым "оправданием" существующего положения дел можно привести недостаток знания международного и местного законодательства по правам человека, отсутствия внимания к этой теме с стороны государственных структур и традиции патриархальной культуры. Понятен аргумент, что масс-медиа должна адекватно отражать тенденции, существующие в обществе, однако, в отношении прав женщин масс-медиа больше предстает очевидным катализатором стереотипизации, чем адекватным отражателем. Примечательно замечание женщины-редактора, являющейся руководителем издания, ориентированного на права женщин, относительно того, что, если женщина красива физически, то этот дар она должна использовать всячески...".

### *Стереотипы журналистского сознания*

На протяжении действия проекта были изучены и проанализованы наиболее массовые и влиятельные грузинские издания, государственная газета "Сакартвелос республика" (период с 1991 по 2004 г.), "Дрони" и "Ахалгазда Ивериэли", журнал "Сарке" и "Тбилиселеби" (с 1999 по 2004 г.), газеты "24 саати" (2002-2004 гг.), "ахали таоба" (1997-2004 гг.), журналы "Макси", "N", "Кацеби".

Нужно сразу же отметить, что присоединение Грузии к CEDAW (1994) также никак не были отмечены. В прессе не было представлено ни альтернативного отчета по CEDAW (1999 и 2002 г.), ни решений Пекинской платформы. В рейтинговых газетах не существует рубрик "гендер", или же "женщина в политике", женщина в экономике" и т.д.

Есть рубрики типа "семья", "красота", "тосты" и т.д. Есть проблемы с освещением женской темы в рейтинговых изданиях. Также существуют неписанные указания не печатать рекламу женских ПНО. В газете "24 саати" исчезла рубрика о социальных проблемах и "следовательно" исчезли и те минимальные "реплики" о женских проблемах, которые в основном касались репродуктивных проблем женщин и проблем трэффикинга. Но прежде чем перейдем к проблеме женской темы в отечественных СМИ, нужно обязательно отметить влияние на нашу прессу периода до 1988-89 годов трех советских журналов "Крестьянка", "Работница" и "Здоровье", которые в основном являлись женским чтивом. Первым западным журналом, под сильное влияние которого попала почти вся грузинская пресса послевоенного (1994-1998 гг.) была немецкая "Бурда", поначалу практически полностью состоявшая из моделей одежды и приложенных к ним превосходных выкроек, спровоцировавших бум занятий шитьем и рукоделием среди женщин позднесоветского периода. Нужно отметить, что перепечатки из "Бурда" (фотографии, рекламы и т.д.) и сейчас маячат в грузинской СМИ, но так как во время народно-освободительного движения, во время правления Гамсахурдиа, гражданской войны и грузино-абхазского конфликта вплоть до 1996 года в СМИ темы как улучшить свой вид и гардероб не существовали в грузинских СМИ. После того, как рынок оказался перенасыщенным образцами западного женского "глянца" (Космополитен, Ель, Вогг, Лаиф, Стиль и др.) и огромное количество российских журналов ("Она", "Домовой", "Караван историй", "Женское здоровье" и др.) и в том числе "тонких" дешевых, массовых (Издательский дом "Бурда"), в грузинских СМИ появились перепечатки из этих журналов. 99% журналов, газет считали своим долгом поговорить о женской роли. Т.е. это косметика, одежда, парфюм, флирт и т.д. Можно с уверенностью сказать и об этом свидетельствует и обозреваемая нами пресса, женской теме уступает место (после 1995 года) 0,5-1%. А из этого количества 100% – это не гендерно-чувствительные тексты, т.е. перепечатки из "Бурда", "Космополитен" и др. нужно отметить, что грузинский журнал "Мкурнали" (Врачеватель), который выходит с 2001 года, тоже стал журналом своеобразным грузинским приложением "Бурда", где фотографии и рекомендации строятся по принципу "как нравится мужчине". Даже такой журнал, а также журналы "Тбилиселеби", и "Сарке" можно отнести к т.н. "женским журналам".

Если во время коммунистического периода (пресса до 1989 года) в грузинских СМИ преобладали образы женщин матерей, тружениц, собирателей чая, педагогов, и т.д., то после 9 апреля 1989 года, когда при разгоне демонстрации большинство погибших были женщины и девочки, дух женщин-героинь грузинской истории "Кетеван-цамебули" (Кетеван мученица) и "Тамар Дедопали" (царица Тамар) воспрянули вновь ("Ахалгазрда комунисти").

В прессе публиковались стихи Ильи Чавчавадзе, известны поэтов Грузии и "родине-матери", "о назначении грузинской женщины", "об образе женщины-святой в Грузии" и т.д.

Во время правления Гамсахурдиа и после его свержения с легкой подачи СМИ женская тема, т.е. понятие женщина как в биологическом, так и гендерном смысле стала маргинальной. Анализ материалов-текстов в трех вышеуказанных газетах послевоенного периода и анализ женских образов на фотографиях говорит об однозначном отрицательном имидже женщин с названиями "базарные бабы", "палаточные женщины",

"черноколготочницы", "с запахом", "женщины в шлепанцах" и т.д. Здесь же можно отметить, что та тенденция, как бы изредка нарушалась в связи с материалами о погибших грузинских солдатах в Сухуми в контексте сочувствия вдовам и матерям погибших. За весь 1994 год (год присоединения к CEDAW). В "Сакартвелос республика" женская тема проскользнула в некрологе "О Медее Джапаридзе", как о красавице, безупречной матери семейства и талантливой актрисе.

Конечно же каждый год в изданиях проскальзывает тема 9 апреля и погибших женщин. Есть у этих изданий и свои парадоксы". Например, в "Сакартвелос республика" (1994, №54) наряду с материалом о 9 апреля, идет интервью с сыном Лаврентия Бария о "положительных моментах" жизни Берия. 21 мая публикуется обращение организации "Женщины Грузии за мир" к абхазским женщинам и пожалуй все... Соответственно в СМИ периода вообще не печатается фото женщин, если не считать достижения грузинских спортсменок. Или же выпуск грузинского паспорта – на фотографии улыбающаяся женщина с паспортом в руке.

Единственной женщиной, которая существует на страницах трех газет, это Ирина Саришвили-Чантурия, как вдова убитого Гоергия Чантурия. На страницах "Дрони" время от времени у нее берут интервью на счет ее гипотез убийства мужа. В одном из номеров "Дрони" (1994, ноябрь). Публикуется "реплика о грузинском фашизме и национализме", а в центре статьи "женщины с партнерами Гамсахурдиа". За весь 1994 год – это единственный большой групповой портрет женщин, не считая "спортивный вечер" в гостинице "Метехи", где спортсменке Нино Салуквадзе дали право разрезать торт по случаю праздника, или же фармацевтическая реклама для "Дорогих женщин как излечиться от ненужного волосяного покрова на лице".

С 1992 года особым важным событием в жизни женщин Грузии пресса ознаменовала "Конкурс красоты", которому были предоставлены 1-2 полные страницы девушек в купальниках и коротких юбках. 1994 году 29 апреля "Дрони" публикует на первой странице икону Христа с пасхальными поздравлениями и тут же о победительнице конкурса красоты из Кутаиси, диктора Кутаисского ТВ Л. Хвинчия.

Газеты переполнены материалами о проблемах экономики, политики, конфликтов и т.д. Авторами этих статей в основном являются мужчины.

С 1996-98 гг. Годов появляется новое чтение для "Сарке", "Тбилиселеби". На первых страницах выходят женские фотографии, фотографии певиц, бизнесменов, политиков, чиновников... Материалы о "женских автобиографических историях" так и называются "секретная диета Майи Датуишвили", "Нанико Хазарадзе, приехала в Тбилиси беременной", "Почему не выходит замуж Кати Мерквиладзе", "Почему смотрели американцы на ноги Л. Цурцумиа" и т.д. А тексты под этими заглавиями как обычно сопровождаются фото-гардеробом, содержимым холодильника, размышления о месте екса и мужчины и зарплате гинеколога. Хотя эти журналы нельзя назвать сугубо женскими. Здесь присутствует и мужской взгляд. Фото-конкурсы с полуобнаженными девицами с указанием мобильных телефонов, откровением новых грузин", в том числе и дикторов ТВ, журналистов об опыте сексуальном с разными девицами и т.д.

Из мини опроса, сделанной мной среди дистрибьюторов этих журналов, именно журналы такого типа хорошо продаются. Особенно много среди покупателей-

читательниц. Хотя многие считают за позор говорить о том, что они покупают эту прессу, но факт остается фактом. В чем популярность этих "простых" изданий.

Женский журнал разговаривает с читательницами о лица коллективного женского "мы", что дает возможность последним отождествлять себя с журнальными образами, расслышать в голосах говорящих со страниц журнала женский "свой голос". Это сродни эффектам "мыльных опер" и телесериалам. При наличии отсутствия альтернативной серьезной квалифицированной, гендерной тематики, это вполне понятно.

К женской периодике оказывается применима точка зрения социолога на автобиографическое письмо как таковое: "Сама возможность повествования от первого лица, включая "его-романистку" – по-французски autofiction, буквально: самовыдумывание – связана со способностью человека воображать себя другим, мысленно смотреть на себя глазами дискурса в СМИ, в автобиографических текстах, это новшество динамично развивается в отечественных СМИ. И не случайна установка создателей таких материалов на воспроизведение устной речи в двух ее жанровых разновидностях: исповедь и болтовня. Вся разветвленная система местоимений, используемая в женском "глянцевом" дискурсе, по сути обслуживает одну-единственную ситуацию – душевный разговор женщины с подругой, сводя все разнообразие местоимений к женском "мы". Задушевность предполагает исповедальность, болтовня – обмен сплетнями и необязательной информацией. Специфическую для "глянца" эстетику, основанную на синтезе словесного и изобразительного ряда, случае женского журнала можно охарактеризовать как фотомодельную. Портретный принцип действует на обложке, сохраняется он и на страницах самого журнала. Это еще одна его отличительная особенность. СМИ последних 5-6 лет и отличается фотомодельностью. Все себя уважаемые газеты, журналы свои долгом считают помещать тела фотомоделей или не фотомоделей на своих страницах. Такая репрезентация женской сексуальности, телесности как бы заполнила "брешь", которая существовала до этого...От "24 саати" до "Эмигранты" и "Макси" публикуют этот дискурс... Если до 1996-1997 годов женщина являлась символом семейного счастья или деструктивным, алогичным существом во время гражданской войны. То последние 6 лет она стала "темой" для журналов пропагандируя определенный жизненный стандарт, "идеальную модель" жизни.

Появление чтива для мужчин (журнал "Пирвели") можно разделить на респектабельную и на любителей желтой прессы "Первый" (стоит 7 лари) – это журнал, для богатых и успешных мужчин, а "макси" для простых (0,7 лари). "Макси" журнал о машинах и бизнесе. Нужно также обозначить перепалку между двумя мужскими (одной цены) журналами – "Макси" и "Кацеби" ("Мужчины"). "Макси" рассматривает "Кацеби" как своих конкурентов. Первый выпускается т.н. "независимой медиа-группой", а второй на базе газеты "Ахали версия".

В первой есть версия "Бордель-биография", а во второй – "секреты мужчин в соку", например сколько мог выпить за один раз известный актер Додо Абашидзе, а так же конкурс застольных тостов. Таки образом репрезентация мужественности происходит на фоне воспитания в духе патриотизма и новый виток потребности репрезентации мужественности не идет в разрез с секситивскими тенденциями по отношению женских образов. Мужетвенность и женственность, которая существует на страницах сегодняшних

СМИ, фактически проецирует существующие тенденции в обществе. Но до этого в СМИ из-за ряда причин эти тенденции не выявились.

Женщина на страницах наших газет не сидит дома, не играет в казино и не ходит на стриптиз мужчин, а работает няней нелегалкой в США, Германии, Греции. Этот образ хотя существует в частных беседах, телефонах звонках, но никак не репрезентуется в СМИ.

В обществе присутствует общезначимый, приемлемый идеал женщины, на которую можно было бы, если есть на это ориентироваться, то хотя бы любоваться. Для СМИ типичен взгляд на женщину через взаимоотношение с мужчинами, анализ ее социальной роли по отношению к мужчине. например, мать (героя), жена (политика), подруга (олигарха), дочь (госчиновника). Причем сами по себе эти женщины не как полноценный, достойный объект для журналистского внимания, но они часть имиджа Мужчины. Если проследить это сквозь призму последних событий, реальная трансформация в обществе не отразилась адекватно на СМИ, она более усугубила тенденции сексизма. Заголовки типа "женское счастье", "посплетничаем", "что хочет женщина", "что снится мужчине и что делает настоящий мужчина" и т.д.

В грузинской СМИ присутствует сексизм, как позиция или действие, которое принижает исключает, недооценивает и создает стереотипы людей по признаку пола.

Одним из симптомов стереотипизации по отношению к женской политической активности это "друженое" игнорирование партии "Союза защиты женщин" и проблем квотирования. Эта партия не была внесена ни в список предвыборного соцопроса, проводимого СМИ во время выборов 2 ноября (2003), ни во время парламентских выборов. Пресса проигнорировала как предвыборную платформу партии так и квотирование. "При демократии западного образца", ни СМИ, ни центральные власти и заинтересовались женской повесткой в платформе предвыборных процессов, ни женские НПО, имевшие проекты и соответственно печатные издания не выразили никакой готовности поддержать их словом и делом.

Этот вопрос даже не обсуждался в СМИ и женские НПО, соответственно журналисты не освещали деятельность этой партии.

Свобода слова привела к снятию табу на обсуждении темы секса (в том числе и в СМИ), а демократизация общества – к либерализации общественных норм в области сексуальной морали. Грузинская пресса за последние пять лет особенно отличается осексуализированием как женских, так и мужских образов. Однако не стоит забывать, что революционное разрушение негодных (устаревших) социальных норм и стандартов всегда приводит к тому, что общество, некоторое время живет без общепринятых норм и правил, в состоянии некоторой социальной анархии. В нашей стране эта ситуация сопровождалась внедрением рыночных отношений, что привело к развитию "сексуальных услуг", а проще к формированию сексуального бизнеса. Рейтинговые и низкопробные печатные и другие средства массовой информации размещают секс-рекламу – секс по телефону – под рубрикой "Хочу познакомиться", бегущая строка во время телевизионных передач и т.д. В этих письмах содержатся информации о желании приобрести "друга с машиной", на временное время препровождение и т.д.

В законе о рекламе есть пункт (глава 5), который регулирует "неэтическую рекламу", где подчеркивается, что недопустима реклама, которая направлена на

оскорбление людей по половому признаку, который нарушает принятые в данном обществе гуманные и моральные нормы.

Можно сказать, что так как закон никак не регулирует ответственность за содержание рекламы и тиражирование стереотипных образов и это не рассматривается как злоупотребление СМИ, следовательно, никто не несет ответственность за такую деятельность и грузинские СМИ в том же темпе продолжают утверждать стереотипные шаблоны. Нужно отметить, что в проанализируемой прессе нигде не указывается на международные декларации, и рекомендации по поводу гендерных тем в СМИ.

Можно увидеть и такую динамику: с увеличением директив и рекомендаций международных организаций стереотипный (сексистский) образ женщины более становится очевидным.

Тексты, которые публикуются о женских профессиях, об образе матери, о "грузинских ценностях", об институте девственности иногда даются скрытой рекламой, чаще всего диктуется политическими или экономическими соображениями владельцев СМИ. Однако нередко это обусловлено культурными или мировоззренческими соображениями журналистов, редакторов или владельцев газет. При "реальной свободе слова", фактически, не существует гендерной журналистики, если не учесть материалы, которые подкреплены финансовой помощью международных организаций. В ведущих газетах вообще отсутствует гендерная тема ("24 саати", "Ахали версия", "Квириц палитра"). Если в прессе 10-летней давности преобладали, в основном, образы женщин-матерей или же отличных педагогов, на сегодняшний день вектор трансформации образов женщин ведет к установлению еще более неприемлемых стереотипов.

К сожалению, отечественные СМИ нередко отличаются непрофессионализмом, совковой вкусовщиной и неприятием иных взглядов и точек зрения. Наиболее близки мне и наглядный пример – это отношения к идее равноправия женщин, к женскому и феминистическому движению, к феминизму и к гендеру в отечественном СМИ резко отрицательное отношение. Отечественные СМИ представляют феминизм как: 1. грязное дело; 2. моральное извращение; 3. угрозу национальным ценностям. В отечественных СМИ никак не отображается деятельность неправительственных организаций, которые работают по гендерным/женским вопросам, ни гендерные направления крупных международных организаций, ни официальных и неофициальных отчетов о CEDAW, ни течения феминистических движений на динамике интеллектуализации и демократизации грузинской СМИ никак не отразились ни локальные, ни глобальные течения в феминистической, гендерной мысли.

Образы в СМИ безусловно связаны с процессом формирования и реформирования половой идентичности. Принципиальное отличие сегодняшних СМИ от СМИ 6-10-13-летней давности в том, что они функционируют в условиях отсутствия четко выраженных культурных, социальных, моральных и т.д. иерархий. Если в прессе коммунистического и народно-освободительного движения устойчив образ матери и отличной труженицы, в современной прессе почти не осталось старых образов. Целая серия "мужских" журналов ("Пирвели", "Кацеби", "Макси") появившиеся в последнее время дает довольно широкую картину того, какие варианты мужественности и женственности не просто формируются, а ведут вполне серьезную конкуренцию за потенциального читателя-потребителя. Квалифицирующий себя как "настоящий мужской журнал" ("Макси") является



интересной попыткой сформировать определенную модель "настоящего мужчины" и соответственно "N" журнал для настоящих женщин. Если мужской журнал мужественность репрезентативует не только с помощью секса, а с очень конкретной классовой и профессиональной позиции, в женских журналах, женщина – это "Барби", которая хочет работать, но и на работе думает "об этом".

Женские образы, тексты прикованы к знакам-"символам" – бикини, помада, туфли; мужская атрибутика – машина деньги. Сама по себе ситуация эта вряд ли способна вызвать удивление, но если пробежаться по страницам и фотоматериалам этих журналов, можно увидеть одну неоспоримую "истину" – форма, символ, знак выполняют не столько репрезентативную, представительную, отображающую, сколько конституирующую функцию. Именно поэтому особое значение приобретает различные атрибуты, на фоне и с которыми отображается мужчина и женщина в масс-культуре и особенно в масс-медии. В этих журналах мужчина автономен, независим; от него, от его решения зависит женщина и ее место как в доме, так и на общественном поприще. Если за последние 10 лет стереотипные образы имели четко очерченные границы сексистских тенденций, на сегодняшний день к этому можно прибавить идеологию мужественности, которая подчиняет женственность. Это "новые грузины", чей социальный статус определяется капиталом, PR-ом (но не профессионализмом, если это не спортсмен), машиной и воздыхательницами. Женская атрибутика и тот фон, на котором она изображается – кухня, гостиная, гардероб, постель, парфюмерия и т.д. Например, интервью Ии Парулава ("Сарке", 15.03.04 г.). Она говорит о "серьезных" для женщин темах, как "влюбленность", "проблема – что одеть", "чем надушиться" и т.д. У женщин журналисты не так явно спрашивают о их секс-партнерах, и не разглашают интимные детали. А мужчины, на фоне дорогих автомобилей, роскошных особняков, в окружении красоток, с дорогим мобильным или во время застолья. Женщины -в рекламах клиники пластической хирургии – главные фигуры, а мужчины – в рекламе "Виагры" для повышения потенции, да и там на упаковке изображены полуголые девицы. "Виагра" не связана с болью и не нуждается в пластической операции.

Успехи и рейтинг журналов типа "Макси", как и основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу, не столько товара, сколько образа жизни. Образ жизни красотки, которая использует свою красоту во благо (круглогодичная реклама конкурсов красоты, французских магазинов в Тбилиси и т.д.) есть пропаганда образа жизни "среднего класса", который в Грузии не существует.

### ***Основные выводы и рекомендации***

Государство как некая машина, обеспечивающая в том числе и за счет налогоплательщиков нормальное функционирование общества, ответственно за то, чтобы обеспечить конституционные права всех граждан на свободу слова, достоверную информацию и плюрализм мнений. Государство может и должно защитить своих граждан от финансового, политического и экономического монополизма на информационном рынке.

В этой связи необходимо разработать новые правовые нормы, обеспечивающие реализацию права свободы слова и плюрализма мнений, и создать эффективные механизмы их реализации. В основе создания этих правовых норм должны лежать идеи "общественного блага" и социальной ответственности СМИ.

### **I. Рекомендации по изменению законодательной политики в сфере СМИ:**

1. Прежде всего необходимо разработать государственную политику в сфере СМИ, учитывающую и обеспечивающую соблюдение принципов свободы слова в контексте прав человека, в том числе - принципов равноправия женщин и мужчин, а также соблюдения общественных интересов. Для это стоит подумать о создании комитета по информационной реформе (идея И.Иванова), состоящего из юристов, журналистов и представителей общественных организаций.

2. Реально существующую ситуацию с отражением женщин в СМИ можно квалифицировать как нарушение свободы слова для женщин по крайней мере по двум основаниями: (а) недостоверная информация в СМИ о женщинах и для женщин; (б) отсутствие доступа женщин как гендерной группы к СМИ. Действующее законодательство о СМИ не обеспечивает соблюдения международных стандартов в области прав человека женщин.

Для изменения этой ситуации необходимо привести российское законодательство в соответствие с международными стандартами в области прав человека женщин. Необходимо проанализировать и внести дополнения в действующее законодательство о СМИ, исходя из принципов обеспечения гендерного равенства, искоренения сексизма и стереотипного изображения женщин и мужчин, предотвращения презентации в СМИ порнографии и насилия в отношении женщин.

Правительство должно правовыми методами

- содействовать обеспечению равного права женщин на доступ ко всем областям и уровням в СМИ; содействовать включению гендерной тематики в политику СМИ; содействовать полному и равноправному участию женщин в деятельности СМИ, включая управление, составление программ, просвещение, подготовка кадров и проведение исследований; целенаправленно обеспечивать сбалансированную представленность женщин и мужчин при назначении во все консультативные, управленческие, регулирующие или контрольные органы, в том числе связанные с частными и государственными или общественными СМИ;
- поощрять разработку СМИ и рекламными агентствами конкретных программ, направленных на повышение информированности о Пекинской Платформе действий.
- поощрять СМИ к тому, чтобы они воздерживались от изображения женщин как неполноценных людей и не использовали их в качестве объекта для удовлетворения сексуальных потребностей и товара;
- отразить в законодательстве идею о том, что негативные стереотипные образы женщин являются по своему характеру дискриминационными и унижающими достоинство, а также оскорбительными;
- принять законодательств, направленное на борьбу с порнографией и изображением насилия в отношении женщин в СМИ. По итогам анализа внести необходимые изменения в действующие законы, в обсуждаемые законопроекты, и при подготовке законопроектов

о СМИ в будущем учитывать международные стандарты. Создать эффективные механизмы контроля над соблюдением законодательства в этой сфере. Ввести законодательный принцип проведения предварительной социальной (в том числе гендерной) экспертизы законодательства о СМИ, проведение общественных дискуссий по готовящимся законопроектам с последующим учетом замечаний экспертов и общественности. Подготовить Закон о государственной поддержке общественных СМИ.

II. Рекомендации по внесению изменений в действующее законодательство о СМИ и по созданию механизмов его соблюдения

1. Необходимо ввести в законодательство о СМИ дополнительных правовых норм, делающих обязательным соблюдение во всех СМИ (государственных, коммерческих, общественных) принципов свободы слова, плюрализма мнений, доступа общественности, соблюдения прав человека, равноправия женщин и мужчин.

2. Необходимо усилить ответственность за злоупотребление свободой СМИ и нарушения прав человека или общественных интересов.

В этой связи целесообразно дополнить статью 4 Закона о СМИ - "Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации" - положением о том, что злоупотреблением свободой СМИ является использование СМИ в ситуациях, угрожающих здоровью и нравственности населения, осуществлению конституционных прав граждан, нарушение принципа равноправия. Кроме того, необходимо рассмотреть вопрос об изменении порядка ответственности за подобные противоправные действия

Необходимо создать более эффективные правовые механизмы, обеспечивающие ответственность за нарушение свободы слова в СМИ и ответственность за злоупотребление свободой СМИ.

3. Обеспечить доступ общественности к СМИ через законодательные предписания. Такой доступ может а) иметь вид правовым образом оформленной покупки газетного пространства или экранного времени представителями общественных движений или частными лицами (но они должны иметь гарантированное право это сделать и высказать там свое мнение и свои идеи); б) предписаний предоставлять представителям общественности бесплатный доступ к СМИ – на условиях, оговоренных за законодателем; в) могут быть специальные газеты (или полосы в газетах), "общественные" ТВ-каналы или программы, финансируемые из бюджета; 4. Правовые и социальные меры, обеспечивающие реализацию права на достоверную информацию, могут выглядеть следующим образом: Во-первых, гарантии права на достоверную информацию должен дать закон посредством создания механизма реализации этих прав. Во-вторых, необходимо правовое ограничение монополизма и концентрации СМИ, что создаст возможность плюрализма точек зрения, достоверности и разнообразия информации, представляемой в СМИ – в том числе и в частных. В-третьих, государственная поддержка СМИ, представляющих общественные организации и движения (через систему налоговых льгот и другие экономические механизмы). И, наконец, изменение социальных ориентиров самих СМИ – "от профессиональной свободы к профессиональной ответственности, от прав прессы к правам граждан.

## Заключение

От исследования гипотетически ожидалось получить такую картину: за период постсоветских реформ в динамике и функционировании гендерных стереотипов ничего не изменилось. Напротив, свобода слова усилила процесс стереотипизации образа женщины и мужчины. Женщина вновь остается "вторым полом" и сексуализированным объектом, а СМИ вновь является одним из эффективных способов тиражирования гендерных стереотипов. Свобода слова и информационная революция (Интернет) в XXI веке произвели сильную стереотипизацию женских и мужских ролей. Проведенные исследования подтвердили, что информационная революция не только не уничтожила гендерный дисбаланс, наоборот, укрепила и углубила его. Структура и функционирование масс-медиа, с точки зрения гендерной демократии, требует коренных изменений для приведения их соответствие с международными стандартами и цивилизованными демократическими ценностями.

## Библиография

- Суламит Теигарц "Феминистические методы в социальных науках"
- Игорь Кон "Введение в сексологию"
- Е. Здравомыслова "В поисках сексуальности"
- Т. Кикнадзе "Социально-культурная и духовная трансформация современного общества: гендерный аспект"
- Образы женщин в современной российской журналистике (Ассоциация журналисток, Москва)
- Гендерная политика в СМИ в Грузии (Фонд "Открытое общество- Грузия")
- Марков "Дискурс-анализ"
- Веб страница [www.owl.ru](http://www.owl.ru),
- [www.parliament.ge](http://www.parliament.ge)
- Ия Мерквиладзе "Гендерная чувствительность руководителей СМИ"
- Андрей Мишель "Долой стереотипы"