

Женщина и медиа

В минувшую среду в Южнокавказском региональном бюро Фонда им. Генриха Белля состоялась дискуссия. Приветствуя собравшихся, ее модератор, **киновед Георгий Гвахария** отметил, что разговоры о положении и правах женщин в нашей стране, как правило, ведутся на основе анализа медиа-продукции, посвященной этой теме, что и обусловило выбор темы.

После этого слово для доклада было предоставлено **пресс-омбудсмену газеты «24 саати» («24 часа») Нодару Ладария:**

- Вопрос можно разделить на три части: женщина как субъект, производящий медиа-продукцию, женщина как объект, воспроизводимый медиа, и женщина как потребитель медиа. Мне кажется более целесообразным проанализировать электронную медиа-продукцию, поскольку ее влияние на массовое сознание гораздо больше печатной меди. Женщины, которые занимаются производством электронной медиа-продукции в Грузии, являются образцом эмансипированности. Но каков образ, который они хотят воплотить на экране? Мне кажется, что это образ нагловатого подростка. Я имею в виду журналисток, которые с микрофоном в руке отправляются делать сюжеты. В одной из передач телеканала «Рустави-2» мы видели, как обвиняемый ударил кулаком журналистку. Это пример того, как грузинское общество принимает идею гендерного равноправия полов. Но то, к чему стремятся наши журналисты, не имеет ничего общего со вкусом. Во всяком случае, таково мое впечатление.

Теперь, что касается женщины как объекта медиа. Приведу примеры из реклам: «Малиновая водка – напиток влюбленных мужчин!», «Алуда (сорт пива) – лучше, чем Люда!». В рекламе вина «Бадагони» женщины представлены в виде предметов, которые рекламирует бывший предмет. Есть реклама восстановления девственности. И в этом случае авторам сюжета не хватает квалификации. Непонятно, одобряют они это или порицают. В передаче телеканала «Дроеба» преуспевающим женщинам задавали вопрос, что они думают о любви и каков их идеал мужчины? Можно ли рассматривать этот сюжет как очередное проявление стереотипного мышления? Думаю, что нет, поскольку сюжет был настолько плох, что он не мог быть проявлением чего-то. Был сюжет и о внебрачных детях и их матерях, в которых я не увидел живых людей, скорее всего, это были какие-то схемы.

И, наконец, женщина как потребитель медиа-продукции. Я думаю, что нынешнее материальное положение нашего общества не дает возможности серьезно говорить об этой проблеме. В подтверждение этого я приведу пример. Во всем мире существует детская смертность, но в слаборазвитых странах невозможно исследование ее причин, поскольку таких причин множество. Так и в отношении медиа, у которой есть более серьезные проблемы, чем гендерные. Это и безвкусица, и отсутствие профессионализма, и многое другое.

Георгий Гвахария:

- Я предлагаю обсудить эту тему – насколько женщины создают медиа-продукцию? Кто является производителем – девушки с микрофонами в руке или владельцы медиа-средств?

Лела Хомерики, руководитель службы управления учебных программ университета им. И.Чавчавадзе:

- Да, среди владельцев медиа-средств почти не встречаются женщины. Я знаю одну, это редактор радио «Зеленая волна», которая, кстати, отличается гендерной

чувствительностью. Но давайте просмотрим нашу серьезную прессу. На первых полосах – одни мужчины: бизнесмены, политики... Женщины появляются где-то на последних страницах. Основная тема как печатной, так и электронной медики – политика. Социальным вопросам уделяется 2-4%. И это притом, что все говорят о тяжелом социально-экономическом положении в стране. Но если серьезно говорить о политике, то, конечно, не обойти и социальных проблем. Но наша медиа поверхностно касается политики. Ее больше интересуют политические баталии – протесты, бойкоты и т.д. И поскольку женщин в нашей политике мало, то им отводится соответствующее место в медиа-продукции. Но если социальная тема актуализируется в медики, то следует ожидать появления большего числа женщин, как в прессе, так и на каналах ТВ.

Вместе с тем, женщина-журналист, которая едет в «горячие точки», посещает места заключения, берет интервью у преступников и т.д., нарушает традиционный стереотип женщины-домохозяйки и воспитательницы.

Я думаю, очень важно, насколько наша медиа сможет представить образ нового мужчины, предметом заботы которого является не только его профессиональная деятельность, но и отношение в семье.

В объектив наших СМИ почти не попадают представительницы национальных меньшинств Грузии. В каком случае женщина попадает в рекламу? Или если она красивая и должна обеспечить реализацию продукции, или если она воплощает образ хранительницы домашнего очага. Ведь масса хозяйственных товаров адресуется женщине, и тут без нее в рекламе не обойтись.

Что касается желтой прессы, то она настоящий клад для собирателя распространенных в нашем обществе стереотипов. Например, в одном интервью жена говорит, что муж не помогает ей по хозяйству. Это она как бы подчеркивает, что не дело настоящего мужчины заниматься домашним хозяйством. А в другом интервью бывшая топ-манекенщица говорит, что муж запретил ей выступать на подиуме. Но на вопрос журналиста мужу, оставил ли бы он спорт, если этого потребовала бы жена, мы слышим отрицательный ответ. Ведь не может же «настоящий мужчина» исполнять женские капризы.

Георгий Гвахария:

- Жаль, что в нашей аудитории нет «нагловатых подростков», для которых эти беседы были бы полезными. Слово нашему следующему докладчику, господину Георгию.

Георгий Джаджанидзе, психолог, «Калта газеты» («Газета для женщин»):

- Мое назначение редактором «женской газеты» явилось разрушением одного стереотипа, согласно которому женщины лучше мужчин знают о своих проблемах. Теперь насчет распространения печатной продукции. Те, кому доводилось бывать на «газетной бирже», знают, чего требуют распространители. Если газета не желтая, то она, как правило, не продается. Вот выходит, я бы сказал, образцовый журнал «Сакартвелос кали» («Женщина Грузии»), я беседовал с его редактором, который жаловался на то, что журнал не продается. К сожалению, и мне довелось работать в желтой прессе, выдумывать несусветные заголовки, за которые владелец издания платил деньги, причем, чем безобразнее был заголовок, чем лучше продавалась газета. Вместе с тем, когда я спрашиваю студентов факультета журналистики, в какой области они хотели бы работать, то все отвечают, что в области культуры. При этом не задумываются над тем, каких профессиональных знаний и усилий требует эта область. Идут к поэту брать интервью, не читая его стихов.

Никто не знает, когда уровень читателей повысится настолько, что серьезная пресса начнет продаваться. Иногда я думаю сделать свое издание наполовину желтым, а наполовину серьезным.

Меня, конечно, тоже возмутила сцена избиения журналистки, прошедшая на канале «Рустави-2», но бывает и так, что журналистки нарушают всякие моральные нормы, когда чуть ли не насильно стараются взять интервью у оказавшихся в беде несчастных людей.

Я с удовольствием выслушал бы ваши мнения о том, какие материалы вы хотели бы видеть в моем издании.

Георгий Гвахария:

- Я думаю, что газеты и журналы стали бы лучше продаваться, если они взялись бы за разрушение стереотипов «мужественности» и «женственности», о которых говорила Лела Хомерики. По своему опыту знаю, что лучше продается товар, который разрушает тот или иной стереотип. Иначе говоря, «хулиганьте» побольше, и товар будет продаваться.

Георгий Джаджанидзе:

- Но в определенных кругах такое «хулиганство» воспринимается как безнравственность.

Георгий Гвахария:

- Если мы хотим работать на прибыль, то не должны стремиться к тому, чтобы нас все любили. А наши издатели желтой прессы и популярными хотят быть, и никого не обидеть, и получать большие прибыли от продаж. Так не бывает в жизни.

Нодар Ладария:

- Лела говорила о том, почему социальные вопросы не освещаются в прессе. До «революции роз» наши печатные издания являлись пространством, на котором политические деятели сводили друг с другом счеты. После революции пресса, подобно интеллигенции, потеряла прежнюю функцию, а новую так и не обрела. Поэтому в Грузии потребителем печатной продукции не является общество.

Владельцы СМИ формируют у своих журналисток мнение, что они что-то собой представляют, и все довольны.

Я считаю, что в Грузии нет и по-настоящему желтой прессы, которая действительно выносила бы на поверхность общественной жизни скандальные истории жизни известных людей. Нет папарацци.

Лия Джакели, кинорежиссер:

- Профессионализм в современном смысле этого слова означает готовность к риску, который не приведет к краху компании.

Я считаю, что следует поощрять женщин, работающих в медиа из-за их большой гендерной чувствительности.

Галина Петриашвили, Ассоциация «Гендер, медиа, Кавказ»:

- На основе проведенных нами исследований выяснилось, что журналисты обоего пола предпочитают брать интервью у мужчин, а не у женщин. Еще мы провели мониторинг газет на тему, кто делает новости, среди авторов статей оказалось 80% женщин, но героинями этих новостей лишь в 20% были женщины, а мужская часть авторов новостей женщин вовсе не упоминала.

Проблемами журналисток являются бесправие, отсутствие трудовых договоров, сексуальные домогательства со стороны владельцев СМИ. Кроме того, в престижные командировки, как правило, посылают мужчин, а не женщин.

Нино Цихистави, «Сеть женщин Кавказа»:

- Если мы считаем, что по любому вопросу общество интересуется мнением представителей лишь одного пола – это один вопрос, а второй – когда мы повышаем уровень нашего издания до того, что ставится вопрос о равном участии представителей обоего пола в принимаемых решениях.

София Джиадзе, журналистка радио «Зеленая волна»:

- Известно, что медиа формулирует общественное мнение, но когда пресса и телевидение постоянно рекламируют одних и тех же людей, многие из которых за это платят, то, естественно, после этого общество интересуется судьбами именно этих людей. Но если медиа будет предлагать обществу нечто другое, то вряд ли эти люди будут интересными для зрителей и читателей.

Медея Гонсадзе, журналистка:

- То, что у нас называют желтой прессой – это просто безвкусная, бездарная медиа-продукция. Есть дешевые скандальные истории, но есть и серьезные. Тема войны и мира обыгрывается и в эпопее Л.Толстого и в романе Маргарет Митчелл «Унесенные ветром». И еще, я не согласна с тем, что журналист должен стремиться к разрушению стереотипов. Стереотипы формируются на основе традиций, которые выдержали испытание временем. Почему мы их должны разрушать?

Нино Каландаришвили, журналистка:

- В одной клинике стерилизовали психически больных женщин. Аргумент был таков – нельзя же допустить размножения психически больных людей. Но почему в таком случае не стерилизуют мужчин? Я думаю, что душевно больных людей надо лечить, а не стерилизовать.

Георгий Гвахария:

- Я думаю, настала пора выпить чашку кофе. Давайте на этом завершим нашу дискуссию.

Георгий Сиамашвили