

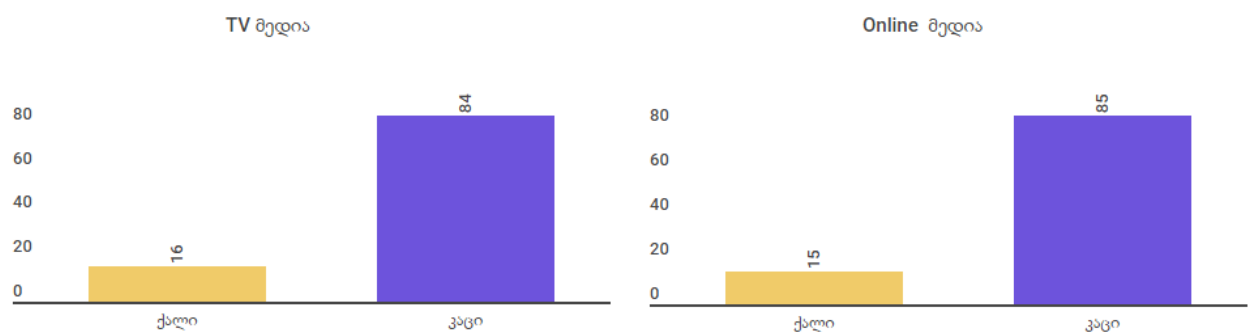
7. პოლიტიკური სუბიექტების გენდერული წარმომადგენლობა და სტერეოტიპები სატელევიზიო და ონლაინ მედიაში

4 თვის (1 აპრილი- 31 ივლისი) მონიტორინგის შედეგების თანახმად, გენდერული წარმომადგენლობა როგორც ტელევიზიების პრაიმ თაიმის სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებში, ასევე ონლაინ მედიაში თითქმის იდენტურია: ტელევიზია: (კაცი -84%, ქალი -16 %), ონლაინ მედია (კაცი -85%მ ქალი -15%).

ტელე მედიაში გაშუქებული ქალი პოლიტიკოსების უმრავლესობა კველიფიციურ პარტიებს წარმოადგენს (52%), მეორე ადგილზეა მთავრობა (34%), ხოლო დანარჩენი სუბიექტების კუთვნილება ასე გამოიყურება: პრეზიდენტის ინსტიტუტი - 8%, ცესკო - 2%, ახალი პოლიტიკური პარტიები (2%), არსაპარლამენტო ოპოზიცია -1%, დამოუკიდებელი დეპუტატი -1%.

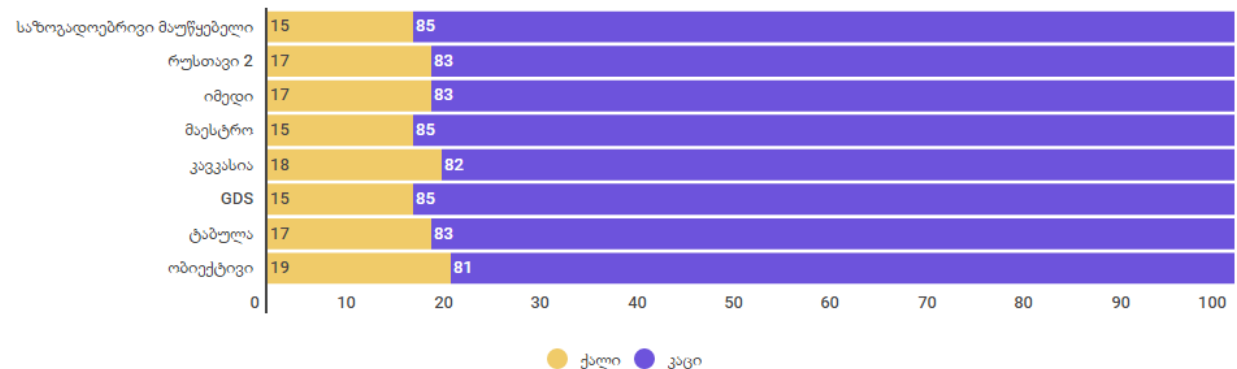
ონლაინ-მედიაში პირველი სამეულის ტენდენცია შენარჩუნებულია, თუმცა გაზრდილია მთავრობის წარმომადგენელი ქალი პოლიტიკოსების წილი და შემდეგი სურათი იკვეთება: კვალიფიციური პარტიები (45%); მთავრობა (42%); პრეზიდენტის ინსტიტუტი (7%); ახალი პოლიტიკური პარტიები (2%); არასაპარლამენტო ოპოზიცია (3%), ცესკო (1%).

დიაგრამა 7.1. პოლიტიკური სუბიექტების გენდერული წარმომადგენლობა TV და ონლაინ მედიაში (1 აპრილი- 31 ივლისი, 2016)



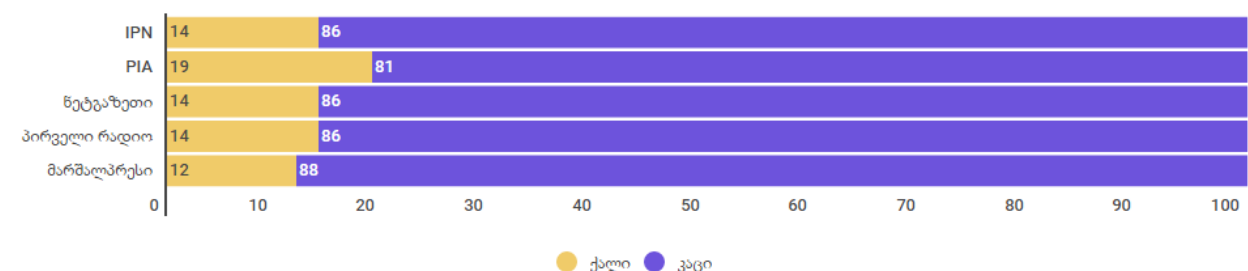
სატელევიზიო მედიიდან ქალ პოლიტიკოსებს ყველაზე მეტ დროს (19%) მედია-კავშირი “ობიექტივის” საინფორმაციო გამოშვება უთმობდა, რომელსაც “კავკასია” (18%), რუსთავი 2 (17%), იმედი (17%) და ტაბულა (17%) მოსდევნ.

დიაგრამა 7.2. პოლიტიკური სუბიექტების გენდერული წარმომადგენლობა ტელევიზიებში



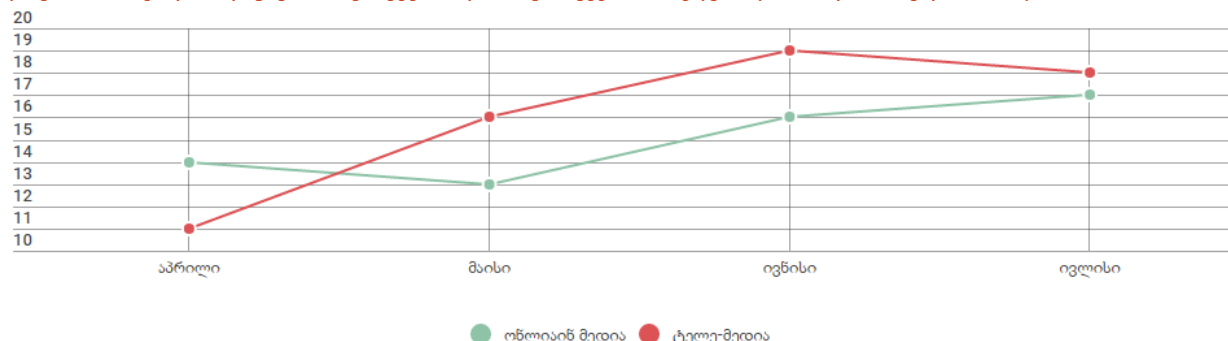
ონლაინ მედიიდან ქალ პოლიტიკოსებს ყველაზე მეტ ადგილს სააგენტო PIA (19%) უთმობდა, რომელსაც ინტერპრესნიუსი, ნეტგაზეთი და პირველი რადიო თანაბარი მაჩვენებლით (14%) მოსდევდნენ; ყველაზე ნაკლებს კი - სააგენტო მარშალპრესი (12%).

დიაგრამა 7.3. პოლიტიკური სუბიექტების გენდერული წარმომადგენლობა ონლაინ მედიაში



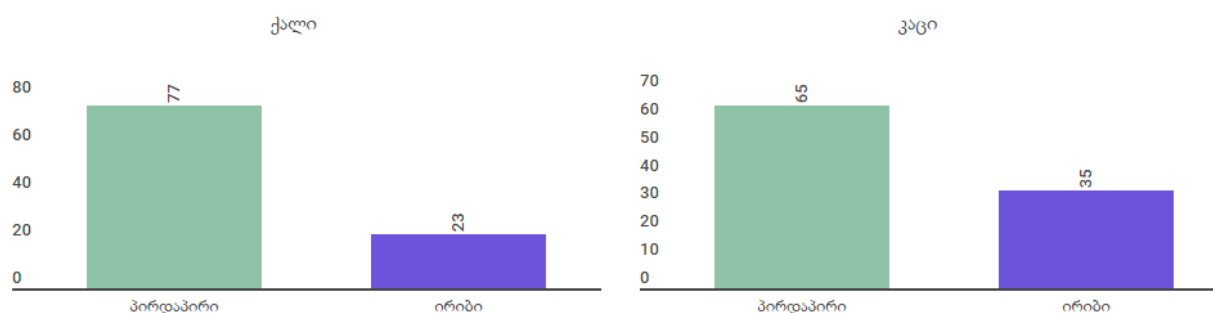
ამასთან, საანგარიშო პერიოდში გამოიკვეთა ქალი პოლიტიკოსების გაშუქების ზრდის ტენდენცია. თუ მონიტორინგის დასაწყისში, აპრილში ტელემედიამ ქალ პოლიტიკოსთა წარმომადგენლობა მხოლოდ 11% იყო, ივლისში ამ მაჩვენებელმა 18% შეადგინა, ხოლო ყველაზე მაღალი (19%) ივნისში დაფიქსირდა. ონლაინ მედიაში ეს მონაცემი 14%-დან მაისში 17%-მდე გაიზარდა.

დიაგრამა 7.4. ქალ პოლიტიკოსთა გაშუქების დინამიკა თვეების მიხედვით (1 აპრილი - 31 ივლისი, 2016)



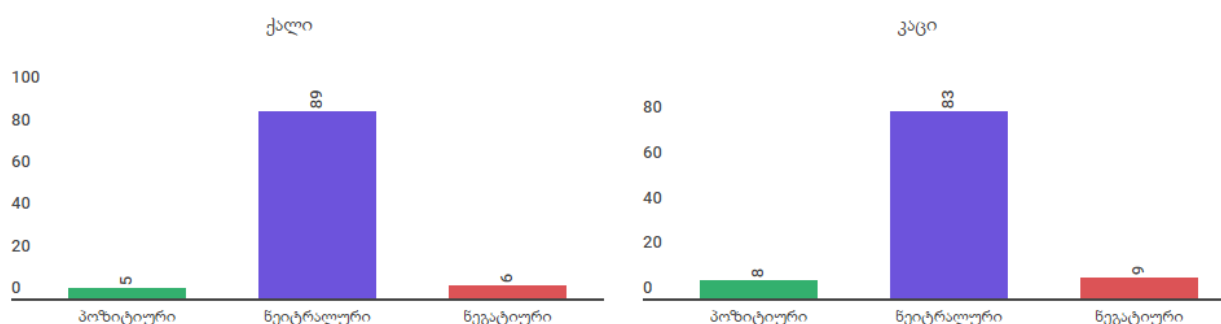
ტელემედიამ წინასაარჩევნო სუბიექტების გაშუქების ანალიზმა გენდერულ ჭრილში აჩვენა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ქალ პოლიტიკოსებს მედიაში მცირე დრო ეთმობათ, მათ გაშუქებაში პირდაპირი გაშუქების წილი უფრო მაღალია (77%), ვიდრე კაცი პოლიტიკოსების შემთხვევაში (65%).

დიაგრამა 7.5. ქალ პოლიტიკოსთა პირდაპირი/ირიბი გაშუქება ტელემედიამ



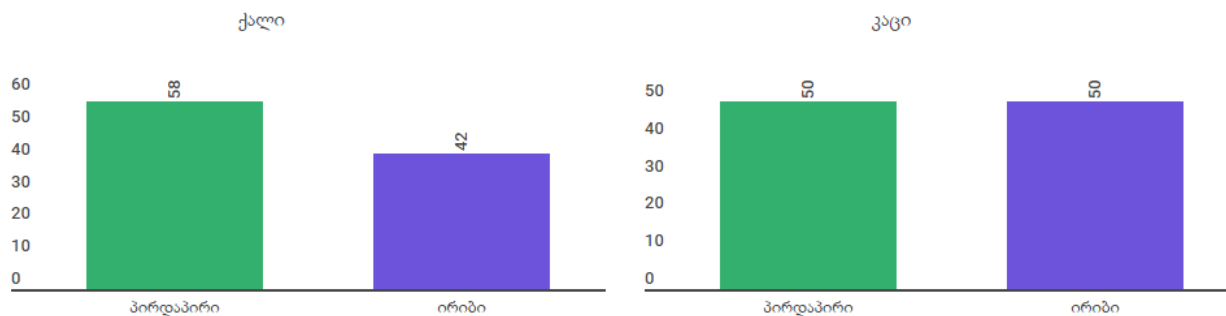
ამასთან, ტელემედიამ ქალი პოლიტიკოსების კონტენტის პოზიტიური (5%) და ნეგატიური (6%) ტონი მცირედად ჩამორჩება მამაკაცი პოლიტიკოსების გაშუქების შესაბამის მაჩვენებლებს - (9% და 8%); შესაბამისად, ქალი პოლიტიკოსები უფრო მაღალი ნეიტრალური ტონით არიან გაშუქებული (89%), ვიდრე მამაკაცი პოლიტიკოსები (83%).

დიაგრამა 7.6. ქალი და მამაკაცი პოლიტიკოსების გაშუქების (კონტენტის) ტონი ტელემედიამ



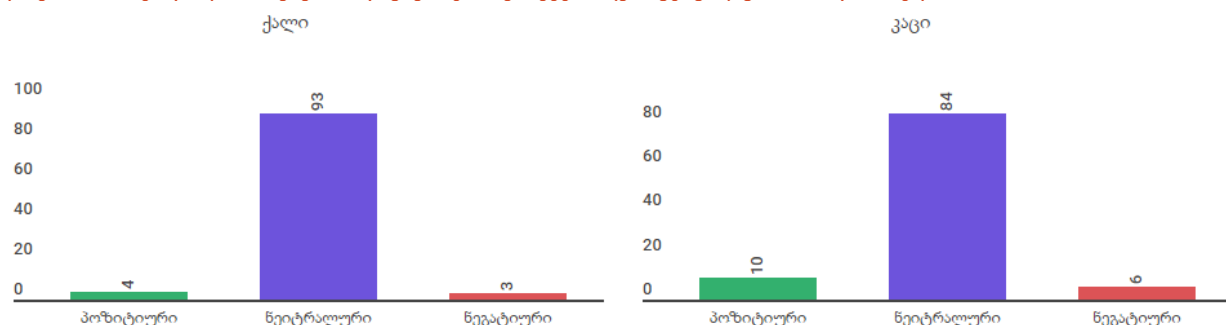
ანალოგიური ტენდენციები იკვეთება ონლაინ-მედიაშიც, თუმცა ამ შემთხვევაში ირიბი გაშუქების მაჩვენებელი ზოგადად უფრო მაღალია, ვიდრე ტელემედიამ. კერძოდ ქალი პოლიტიკოსების პირდაპირი გაშუქება 58%-ია, კაცი პოლიტიკოსების კი - 50%.

დიაგრამა 7.7. ქალი და კაცი პოლიტიკოსების პირდაპირი/ირიბი გაშუქება ონლაინ მედიაში



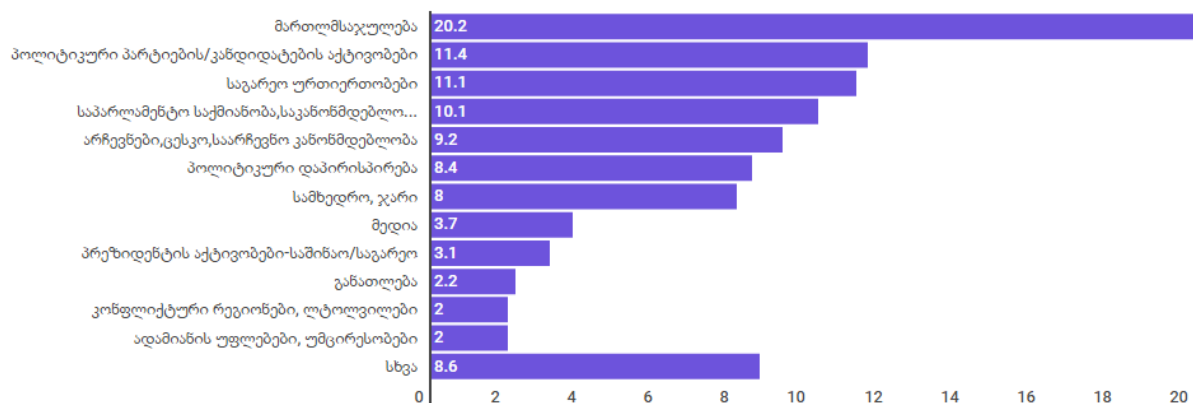
ონლაინ მედიის შემთხვევაშიც ქალი პოლიტიკოსები 93%-ით ნეიტრალურად არიან გაშუქებულები, რაც აღემატება კაცი პოლიტიკოსების ნეიტრალური გაშუქების მაჩვენებელს (84%). ქალი პოლიტიკოსების პოზიტიური გაშუქება (4%) კი მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება კაცი პოლიტიკოსების პოზიტიური გაშუქების მაჩვენებელს (10%).

დიაგრამა 7.8. ქალი და მამაკაცი პოლიტიკოსების გაშუქების (კონტენტის) ტონი ონლაინ მედიაში



ქალი პოლიტიკოსების გაშუქების თემატიკა. მედია-გაშუქების თემატურმა ანალიზმა აჩვენა, რომ ტელე-მედიაში ქალი პოლიტიკოსები ყველაზე მეტად შემდეგი 3 თემატური ჯგუფის ფარგლებში არიან გაშუქებული: მართლმსაჯულებასთან დაკავშირებული საკითხები (20,2%); პოლიტიკური პარტიების ღონისძიებები, კანდიდატების წარდგენები (11,4%), რაც მიმდინარე არჩევნებზე პოლიტიკური პარტიების მიერ ქალი კანდიდატების უფრო აქტიურ წარმოდგენასთან უნდა იყოს დაკავშირებული; და საგარეო პოლიტიკის საკითხები (11,1%). საკმაოდ მაღალი პროცენტით (8%) არის ასევე წარმოდგენილი სამხედრო თემატიკა, რაც, მონიტორინგის პერიოდში თავდაცვის მინისტრისა და მისი მოადგილის გენდერული კუთვნილებით იყო განპირობებული.

დიაგრამა 7.9. ქალი პოლიტიკოსების გაშუქების თემატიკა ტელე მედიაში

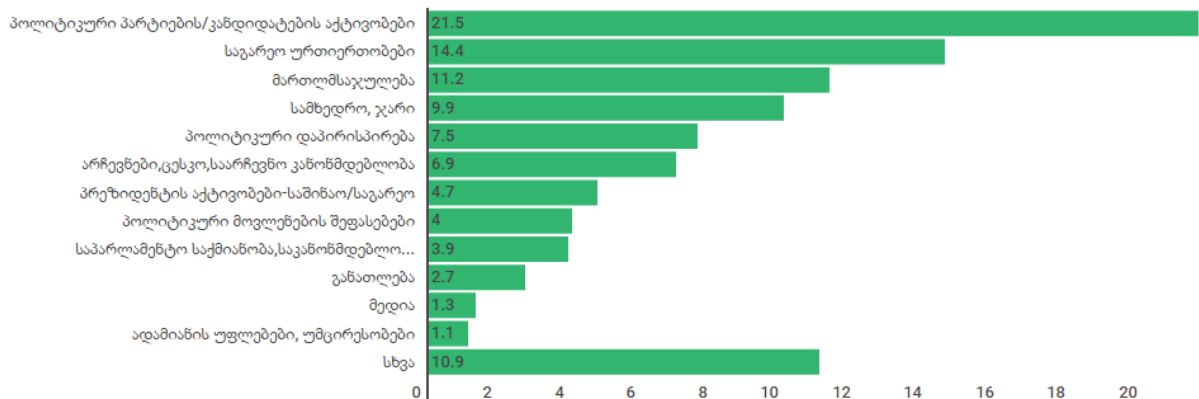


სხვა-ში გაერთიანებული გვაქვს ის სფეროები, რომელთაც 1%-ზე დაბალი გაშუქებით გამოირჩეოდნენ. შესაბამისად, მედია-გაშუქების ანალიზმა ასევე აჩვენა, რომ ქალი პოლიტიკოსების გაშუქების წილი ტელე-მედიაში მიზერულია შემდეგი უმნიშვნელოვანესი მიმართულებების მიხედვით - ჯანდაცვა 0,2%; სოციალური საკითხები - 0,9 %; ადამიანის უფლებები და უმცირესობები - 1,4%; განათლება - 2,2%.

ონლაინ -მედიაში ქალი პოლიტიკოსების გაშუქების თემატური პრიორიტეტები ნაწილობრივ განსხვავებულია - აქ პირველ ადგილზეა პოლიტიკური პარტიების წინასაარჩევნო აქტივობების,

კანდიდატთა წარდგენების თემატიკა (21,5%), მეორე ადგილზეა საგარეო ურთიერთობები - (14,4%), მესამეზე კი - მართლმსაჯულება; სამხედრო თემატიკის გაშუქებას აქვს მაღალი მაჩვენებელი (9,9%) აქვს.

დიაგრამა 7.10. ქალი პოლიტიკოსების გაშუქების თემატიკა ონლაინ მედიაში



გენდერული სტერეოტიპები/დისკრიმინაცია. საანგარიშო პერიოდში გამოვლენილი გენდერული სტერეოტიპების შემცველი 4-ვე განცხადების წყარო კოალიცია “ქართული ოცნების” წარმომადგენლები იყვნენ. განცხადებები კი პოლიტიკური დაპირისპირების ფარგლებში გაკეთდა. 7-მა მედია საშუალებამ გააშუქა ქართული ოცნების საარჩევნო შტაბის ხელმძღვანელის კახა კალაძის სტერეოტიპული შეფასება, რომელიც საკონსტიტუციო სასამართლოს თავმჯდომარის განცხადების საპასუხოდ გაკეთდა, მოსამართლეებზე განხორციელებული ზეწოლის შესახებ.

კბიძი კბლბძმ, ქართული ოცნების საარჩევნო შტაბის თავმჯდომარე: „... საქმე გვაქვს ჭორიკნობასთან, როდესაც ქალბატონები ჭორაობენ.“ (რუსთავი 2, იმედი, ტაბულა, IPN; მარშალპრესი, პირველი რადიო, ნეტგაზეთი, 25 ივლისი).

ქართული ოცნების წევრმა თამაზ მეჭიაურმა, რომელმაც მოგვიანებით დატოვა კოალიცია, გენდერული სტერეოტიპების შემცველი 2 განცხადება რესპუბლიკური პარტიის წარმომადგენელ თავდაცვის მინისტრ თინა ხიდაშელთან დაპირისპირებისას გააკეთა. განცხადებები სტერეოტიპების გარდა გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციის ნიშნებსაც შეიცავდა.

თბმბ მმჭიბპური, "ქართული ოცნება": „ქალბატონს არ შეიძლება ახლა მას თოფი დაატყერინო ხელში და რაღაც გადაწყვეტილების უფლება მისცე“ (რუსთავი 2, ტაბულა, სამოგადოებრივი მაუწყებელი, 11 მაისი)

თბმბ მმჭიბპური, "ქართული ოცნება": „ ქალბატონია და არ მინდოდა, მისთვის შეურაცხყოფა მიმეყენებინა, მაგრამ, რადგან ეს ქალბატონი ყველაზე მამაკაცურ პოსტს იკავებს, თავს ვალდებული ვთვლი, თუნდაც ორი სიტყვით ვუპასუხო – „ქალი უნდა იყოს „კუხნაში“, თუ იქ მაინც გამოდგება“ (მარშალპრესი, 10 მაისი).

ჰომოფობიურთან ერთად სექსისტური იყო საპარლამენტო უმრავლესობის წარმომადგენლის მერაბ კაჭახიძის ფეისბუქ-კომენტარი, რომელიც სააგენტო „მარშალპრესმა“ უკომენტაროდ გამოაქვეყნა:

მმრბ კპპპბბბბ, ქართული ოცნება/ კონსერვატიული პარტია: ” მეგობარი, პარტნიორი – საყვარელი, ნაშა. გეი, ცისფერი – პედარასტი. სექსმუშაკი – ბოზი. შეიცვალა რამე?! კი. ამ კატეგორიამ პარიკმახერით დაწყებული, ბოზით დამთავრებული სამოგადოების ელიტაში გადაინაცვლა! მორალი: ელიტამაც და სინდის – ნამუსმაც ფასი დაკარგა!“ (მარშალპრესი, 27 ივლისი).