

2011

ՊրոՄեդիա-Գեներ ՆԿ



ԿՆՈՋ ԿԵՐՊԱՐԸ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑԱՄԲ



Մոնիթորինգի
վերլուծական
հաշվետվություն

2011թ. մարտի 1-ից – հունիսի 1-ը

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ3

Գլուխ 1 Մոնիթորինգի քանակական արդյունքները15

Գլուխ 2 Մոնիտորինգի քանակական արդյունքների համեմատական վերլուծությունը25

Գլուխ 3 Հրապարակումների հեղինակները և նյութերի գենդերային զգայունության վերլուծությունը38

Գլուխ 4 Հրապարակումների վիզուալ շարքի /լուսանկարների և խորագրերի վերլուծությունը51

Գլուխ 5 Կանանց կերպարների որակական վերլուծությունը / ներկայացման բնագավառը, սոցիալական կարգավիճակը, պաշտոնները, մասնագիտությունները, ազգային պատկանելիությունը, անձնական և գործնական բնութագրերը 62

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ 96

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ՝

1. Հետազոտված լրատվամիջոցներում առավել հաճախ ներկայացված կանանց անունների ցանկը
2. Հետազոտվող խնդրին առավել հաճախ անդրադարձ կատարող լրագրողների ցանկը
3. Մոնիթորինգի աշխատանքային աղյուսակի նմուշը

Պատրաստեցին՝
Հետազոտող խմբի ղեկավար՝ Թամարա Հովնաթանյանը,
Փորձագետներ՝
Լիլիթ Զաքարյանը,
Սոնա Գևորգյանը :

Ներածություն

Հիմնախնդրի առաջադրում

Հետազոտության արդիականությունը պայմանավորված է գանգվածային լրատվության միջոցներում կնոջ կերպարի ներկայացման առանձնահատկությունները բացահայտելու անհրաժեշտությամբ: Հիմնախնդրի էությունը այն է, որ ՁԼՄ-ների գենդերային ոչ զգայուն քաղաքականությունը ամրապնդում է կանանց կարծրատիպային ընկալումը՝ որպես մարդկանց, ովքեր անընդունակ են հասարակական-քաղաքական ակտիվություն ցուցաբերել, լավ ղեկավարել կամ որոշումներ կայացնել:

Խնդիրը առավել արդիականան է դառնում Հայաստանում կայանալիք մի շարք ընտրությունների (խորհրդարանական, տեղական, նախագահական) համատեքստում: Հարց է առաջանում, թե որքանով է ՁԼՄ-ներում ձևավորված կնոջ կերպարը նպաստում ընտրողների շրջանում կին թեկնածուների նկատմամբ առկա անվստահության ամրապնդմանը և որպես հետևանք՝ «ապահովում» նրանց անմրցունակությանը ընտրություններում:

ՁԼՄ-ներում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարի ձևավորման խնդիրը ամենայն լրջությամբ բարձրացվեց **Նայրոբիի հեռանկարային ռազավարություններում**, որի կետ 85 –ում նշվում է. *“Բոլոր ջանքերը պետք է ուղղվեն այնպիսի նյութերի պատրաստմանը և այնպիսի կարծիքի ձևավորմանը, որ օգնեն ավելի հստակ տեսնել մտավոր աշխատանքի և ուրիշ ոլորտներում կանանց դերի ու կարգավիճակի դրական կողմերը, ինչպես նաև սեռերի իրավահավասար հարաբերությունները”*:

Հիմնախնդրի քննարկումը նոր մակարդակի բարձրացվեց **Կանանց 4-րդ Համաշխարհային համաժողովում Պեկինում**: Գործողությունների ծրագրում ՁԼՄ-ների համար առանձնացված ռազմավարական նպատակներից էր. *«Օժանդակություն կանանց հավասարակշռված և ոչ կարծրատիպային կերպարի ստեղծմանը»*: ՁԼՄ-ներին խորհուրդ տրվեց *“ձեռնպահ մնան կանանց՝ որպես անլիարժեք մարդկանց պատկերելուց և չօգտագործեն նրանց որպես սեքսուալ պահանջմունքների բավարարման օբյեկտ, այլ ներկայացնեն որպես ստեղծագործ անհատներ, զարգացման գործընթացի առանցքային մասնակիցներ, որոնք իրենց ավանդն են մուծում և օգտվում են դրա բարիքներից... Պատրաստել և գանգվածային լրատվամիջոցներում զետեղել նյութեր ղեկավար կանանց մասին, որոնք իրենց հարուստ կենսափորձն են բերում տվյալ ոլորտ և կարողանում են խելամիտ կերպով համադրել աշխատանքային և ընտանեկան*

պարտականությունները, պրոֆեսիոնալ, բարեխիղճ և հաջողակ ձեռնարկատեր կանանց կերպարներ՝ որպես օրինակ երիտասարդ աղջիկների համար»:

Չանգվածային լրատվամիջոցների վերաբերյալ ուշագրավ հանձնարարականներ են բովանդակում Եվրոպայի խորհրդի Խորհրդարանական վեհաժողովի 1555 (2002)¹ **Չանգվածային լրատվամիջոցներում կնոջ կերպարի մասին**՝ փաստաթուղթը, որում ԱՊՀ երկրների ՉԼՄ-ներին հասցեագրված էր հետևյալ դիտարկումը. «տղամարդկանց վերագրվում է լայն հասարակական դեր, կանանց՝ սահմանափակ, կանանց իրական հիմնախնդիրներին և կանանց իրավունքների համար պայքարող շարժումներին ուշադրություն չի հատկացվում»:

ՉԼՄ-ներում կնոջ ոչ կարծրատիպային կերպարի ձևավորման խնդիրը բացի Հայաստանի կողմից վավերացված մի շարք միջազգային փաստաթղթերից (CEDAW կոնվենցիայի, ԵԱՀԿ-ի գործողությունների պլանի և այլն) զետեղվել է նաև ՀՀ կառավարության կողմից 2010 թ. ընդունված **Գենդերային քաղաքականության հայեցակարգում** և վերջերս հաստատված **Գենդերային քաղաքականության 2011-2015 թթ-ի ռազմավարական ծրագրում**: Այս փաստաթղթերի համատեքստում բնականաբար հարց է ծագում, թե ինչպիսի փոփոխություններ են տեղի ունեցել մամուլում կառավարության ընդունած վերջին որոշումներից հետո: Ինչպե՞ս է ազդել պետության կողմից որդեգրած գենդերային քաղաքականությունը ՉԼՄ-ներում կնոջ կերպարի ներկայացման վրա: Արդյո՞ք կայուն է նախորդ ուսումնասիրություններում¹ նկատված ՉԼՄ-ների հետաքրքրվածությունը գենդերային խնդիրներով: Այս և այլ հարցերի պատասխանները կարող էր տալ միայն լրատվամիջոցների մոնիթորինգը:

Հետազոտության նպատակները

- Վերլուծել ՉԼՄ-ների հրապարակումներում ներկայացված կնոջ կերպարը,
- Գնահատել ՉԼՄ-ների հասարակական կարծիքի վրա ազդեցության աստիճանը և որակը կնոջ զբաղեցրած տեղի և դերի վերաբերյալ կարծրատիպային մոտեցումները հաղթահարելու առումով:
- Առաջարկել ՉԼՄ-ներում կնոջ ոչ կարծրատիպային կերպարի ստեղծման հանձնարարականներ:

¹ ՄԱԿ-ի Բնակչության հիմնադրամի գործունեության և նրա առաքելության թեմատիկ ոլորտների լուսաբանումը Հայաստանի լրատվամիջոցներում: Մոնիթորինգի հաշվետվություն: Երևան 2010
«Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ՉԼՄ-ների ներկայացմամբ» հետազոտություն: ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր: Երևան 2010 <http://www.genderbasedviolence.am/am/content/show/83/-html>

Հետազոտության խնդիրները

Հետազոտության խնդիրների հիմքում ՁԼՄ-ների հրապարակումների քանակական և որակական բովանդակային վերլուծությունն է, որն ուղղված է դրանցում ներկայացված կանանց կերպարների վերաբերյալ մի շարք հարցադրումների պարզաբանմանը.

- Ի՞նչպիսի հաճախականությամբ և ի՞նչ առիթներով են ներկայացվում կանայք և նրանց կարծիքը ՁԼՄ-ներում, հատկապես նրանց փորձագիտական կարծիքը;
- Դիտարկվող պարբերականներից որո՞նք են ավելի հաճախ անդրադառնում կանանց կարծիքին և կանանց հետ կապված խնդիրներին;
- Գոյություն ունի արդյո՞ք որևէ կապ պարբերականի քաղաքական ուղղվածության և ներկայացվող կնոջ կերպարի միջև;
- Նկատվում է ատյո՞ք որևէ կապ լրագրողի սեռի և նրա՝ կանանց կարծիքին կամ կանանց հետ կապված խնդիրներին անդրադառնալու հաճախականության միջև;
- Ինչպիսի՞ կնոջ կերպար են ձևավորում ՁԼՄ-ները հասարակական կարծիքում և ինչպիսի՞ն են այդ կերպարի որակական հատկանիշները,
- Ի՞նչ աստիճանի և ինչպե՞ս են դրսևորվում գենդերային կարծրատիպերը լրատվամիջոցներում կանանց ներկայացման ժամանակ;
- Որքանո՞վ է մարզինալացված կամ վիկտիմիզացիայի ենթարկված կնոջ կերպարը լրատվամիջոցներում;
- Ինչպե՞ս են տեղաբաշխված ՁԼՄ-ներում ներկայացվող կանանց տեսակետները և կանանց կերպարները հանրային և մասնավոր տարածքներում;
- Ինչպե՞ս են տեղաբաշխված կանանց կերպարները և կանանց կարծիքը հասարակական-քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական բնագավառներում;
- Որո՞նք են կին-քաղաքական գործչի կերպարի և կանանց քաղաքացիական ակտիվության ներկայացման առանձնահատկությունները;
- Որո՞նք են Հայաստանի և արտերկրի կանանց կերպարների առանձնահատկությունները;
- Ինչպիսի՞ն է կնոջ կերպարի ներկայացումը լրատվամիջոցներում այսպես կոչված “կանանց միամյակի” ընթացքում (մարտի 8-ից ապրիլի 7-ը), և ինչո՞վ է այն տարբերվում մնացած ժամանակաշրջանից;
- Ինչպե՞ս է ազդում պետության գենդերային քաղաքականությունը լրատվամիջոցներում կանանց ներկայացվածության որակի կամ քանակի վրա;

- Ի՞նչ միտումներ և ինչպիսի՞ շարժընթաց է նկատվում կնոջ կերպարի և կնոջ փորձագիտական կարծիքի ներկայացման մեջ՝ համեմատած նախորդ դիտարկումների և ուսումնասիրությունների հետ²:

Հետազոտության առարկան

Հետազոտության առարկան են հանդիսացել ընտրված պարբերականների բոլոր այն հրապարակումները, որտեղ առկա էր կնոջ կերպար կամ կնոջ անվան հիշատակում, կնոջ մասին պատմող փաստ կամ իրադարձություն, որևէ թեմայի շուրջ կնոջ մեկնաբանություն կամ հարցազրույց:

Հետազոտության օբյեկտը

Մոնիթորինգի են ենթարկվել 6 պարբերականներ՝ 3 թերթ և 3 լրատվական գործակալություններ, որոնք լույս են տեսնում կամ թարմացվում ամենօրյա ռեժիմով:

Տպագիր պարբերականներ .

1. «Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթ - լույս է տեսնում շաբաթը հինգ անգամ՝ երեքշաբթի-շաբաթ, լեզուն հայերեն: Հիմնադրվել է 1990 թ.-ին: Հիմնադիր՝ ՀՀ Գերագույն խորհուրդ: 2001 թ. ՀՀ կառավարության փետրվարի 9-ի որոշմամբ ստեղծվել է «Հանրապետություն» ՓԲԸ-ն, որի հրատարակությունն էլ այսօր հանդիսանում է «Հայաստանի Հանրապետություն» օրաթերթը: Ստանդարտ ծավալը՝ A2 ձևաչափի 6 – 8 էջ (3- 4 տ.մ): Հայտարարագրված տպաքանակը 6000 օրինակ է: Թերթը ունի նաև ինտերնետ-տարբերակ 3 լեզուներով: Մոնիթորինգի ընթացքում լույս է տեսել թերթի 65 համար:
2. «Առավոտ» օրաթերթ - լույս է տեսնում շաբաթը հինգ անգամ՝ երեքշաբթի-շաբաթ, լեզուն հայերեն: Հիմնադրվել է 1994թ.-ին: Հիմնադիր՝ «Առավոտ օրաթերթ» ՍՊԸ: Ստանդարտ ծավալը՝ A3 ձևաչափի 16 էջ (8 տ.մ.): Հայտարարագրված տպաքանակը մինչև 3000 օրինակ: Թերթը ունի նաև ինտերնետ-տարբերակ 3 լեզուներով, որի միջին այցելությունների թրվը օրական՝ 9816 է (Circle.am): Մոնիթորինգի ընթացքում լույս է տեսել թերթի 65 համար:

² *Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Ази /,* Коалиция “КавкАзия”. Тбилиси, 2005.

3. «Ազգ» օրաթերթ - լույս է տեսնում շաբաթը հինգ անգամ՝ երեքշաբթի-շաբաթ, լեզուն հայերեն: Հիմնադրվել է 1991թ.-ին: Հիմնադիր՝ «Ազգ օրաթերթ» ՍՊԸ: Ստանդարտ ծավալը՝ A3 ձևաչափի 8 էջ (4 տ.մ.): Հայտարարագրված տպաքանակը մինչև 3000 օրինակ: Թերթը ունի նաև ինտերնետ-տարբերակ 6 լեզուներով, որի միջին այցելությունների թրվը օրական՝ 4678 է (Top100.rambler.ru): Մոնիթորինգի ընթացքում լույս է տեսել թերթի 62 համար:

Տեղեկատվական գործակալություններ.

4. **NEWS.am** լրատվական-վերլուծական գործակալություն <http://www.NEWS.am> - աշխատում է ամենօրյա թարմացման ռեժիմով, չորս լեզուներով, հիմնական լեզուն հայերենն է: Հիմնադրվել է 2009թ.-ին: Հայկական լրատվական և մեդիա ցանցային ռեսուրսների վարկանիշային աղյուսակում զբաղեցնում է 1-ին տեղը, օրվա միջին այցելությունների թրվը՝ 105,894 (Circle.am): Մոնիթորինգի ժամանակահատվածում լույս է տեսել 92 թողարկում:
5. **Ա1+** լրատվական կայք <http://www.a1plus.am> - աշխատում է ամենօրյա թարմացման ռեժիմով, երեք լեզուներով, հիմնական լեզուն հայերենն է: Հիմնադրվել է 2003թ.-ին, հիմնադիր՝ «Մելտեքս ՍՊԸ»: Հայկական լրատվական և մեդիա ցանցային ռեսուրսների վարկանիշային աղյուսակում զբաղեցնում է 11-րդ տեղը, օրվա միջին այցելությունների թրվը՝ 16,258 (Circle.am): Մոնիթորինգի ժամանակահատվածում լույս է տեսել 79 թողարկում:
6. **Տեղեկատվական-վերլուծական պորտալ Պանորամա** <http://www.panorama.am> - աշխատում է ամենօրյա թարմացման ռեժիմով, երեք լեզուներով, հիմնական լեզուն հայերենն է: Հիմնադրվել է 2005թ.-ին, հիմնադիր՝ ADX Ltd: Հայկական լրատվական և մեդիա ցանցային ռեսուրսների վարկանիշային աղյուսակում զբաղեցնում է 13-րդ տեղը, օրվա միջին այցելությունների թրվը՝ 7089 (Circle.am): Մոնիթորինգի ժամանակահատվածում լույս է տեսել 81 թողարկում:

Դիտարկված հրապարակումների ընտրանքը

Դիտարկված հրապարակումների ընտրանքը իրականացվել է մի շարք չափանիշների հիման վրա, ինչպես նաև ստուգաբանվել է պատահական

ընտրանքի մեթոդով ընտրված երկու պարբերականների պիլոտային (փորձնական) հետազոտության միջոցով:

Ընտրանքի գլխավոր չափանիշն է հանդիսացել նախորդ հետազոտությունների շարունակականության ապահովումը և դրանց արդյունքների հետ համեմատելու հնարավորությունը՝ գենդերային հիմնախնդիրների լուսաբանման հարցում օրինաչափություններն ու միտումները հայտնաբերելու առումով: Հիմք ընդունելով այս չափանիշը՝ փորձագիտական խումբը ընդհանուր առմամբ պահպանել է այն պարբերականների ընտրանքը, որոնք ենթարկվել են հետազոտության 2010-ին՝ ՋԼՄ-ներում գենդերային բռնության³, ինչպես նաև ՄԱԲՀ-ի առաքելության թեմատիկ ոլորտների չորս հիմնախնդիրների⁴, այդ թվում գենդերային խնդիրների, ներկայացվածության վերաբերյալ: Այսպիսի մոտեցումը հնարավորություն տվեց եզրակացություններ անել նախորդ հետազոտության ժամանակ հայտնաբերված միտումների կայունության վերաբերյալ, ինչպես նաև գուգահեռներ անցկացնել 2005-ին կատարված (նույն այդ պարբերականներից երկուսում) կանանց փորձագիտական կարծիքի ներկայացվածության մասին հետազոտության հետ⁵:

Բոլոր ընտրված պարբերականները՝ օրաթերթերը և լրատվական գործակալությունները, թարմացվում են օրական կտրվածքով և իրենց պարբերականության շնորհիվ հավակնում են հասարակության կյանքում տեղի ունեցող իրադարձությունների ավելի ամբողջական արտացոլման: Բոլորն էլ հայալեզու պարբերականներ են (հիմնական լեզուն հայերենն է), այսինքն ուղղված են հանրապետության բնակչության մեծամասնությանը և ունակ են ազդել հասարակական կարծիքի վրա:

“Հայաստանի Հանրապետություն” պաշտոնական թերթի ընդգրկումը ընտրանքի մեջ թույլ է տալիս գնահատել պետության գենդերային քաղաքականության արտացոլումը պարբերականի էջերին և դրա ազդեցությունը կնոջ կերպարի ներկայացման վրա:

Ընտրանքի մեջ ընդգրկված պարբերականների քաղաքական ուղղվածությունը արտացոլում է հանրապետության քաղաքական ոլորտի հիմնական բևեռները. պաշտոնական, անկախ և ընդդիմադիր պարբերականները արտահայտում են

³ «Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ՋԼՄ-ների ներկայացմամբ» հետազոտություն: ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր ; Երևան 2010
<http://www.genderbasedviolence.am/am/content/show/83/-html>

⁴ ՄԱԿ-ի Բնակչության հիմնադրամի գործունեության և նրա առաքելության թեմատիկ ոլորտների լուսաբանումը Հայաստանի լրատվամիջոցներում: Մոնիթորինգի հաշվետվություն: Երևան 2010

⁵ Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Азии / Коалиция “Кавказия”. Тбилиси, 2005.

այլընտրանքային տեսակետներ իրադարձությունների և գործընթացների վերաբերյալ:

Բոլոր դիտարկված տպագիր պարբերականները ներկայացված են հանրապետության մեդիա տիրույթում շուրջ 15-20 տարի, ունեն ընթերցողների իրենց կայուն շրջանակը և դրա շնորհիվ առաջատար դիրքեր են զբաղեցնում: Ընտրանքի մեջ ընդգրկված ինտերնետ-պարբերականները 2-ից 8 տարվա պատմություն ունեն: Բոլոր տպագիր պարբերականները նույնպես ունեն ինտերնետ տարբերակներ:

Բոլոր դիտարկված պարբերականները մտնում են հայկական լրատվական և մեդիա ցանցային ռեսուրսների վարկանիշային սանդղակի առաջին քսանյակի մեջ⁶: Ընտրանքի ներկայացուցչականությունը բարելավելու նպատակով այն թարմացվել է նոր ինտերնետ-պարբերականով՝ լրատվական գործակալություն NEWS.am-ով, որը ստեղծվել է ընդամենը 2 տարի առաջ, սակայն վերջին ամիսների ընթացքում կայուն զբաղեցրել է հայկական մեդիա ցանցային ռեսուրսների վարկանիշային աղյուսակի առաջին հորիզոնականը:

Ուսումնասիրության ներկայացուցչականությունը ստուգելու նպատակով անց է կացվել նաև երկու պարբերականների **փորձնական հետազոտություն**, որոնք ընտրվել էին պատահական սկզբունքով լրատվական գործակալությունների և հայկական լրատվական ցանցերի առաջին վարկանիշային քսանյակից (circle.am). Դրանք են «Թերթ.ամ» պարբերականը և «Հայկական ժամանակ» թերթը (The Armenian Times), որոնք ընտրվելու պահին համապատասխանաբար զբաղեցնում են վարկանիշային սանդղակի 4-րդ և 18-րդ հորիզոնականները: Ընդ որում «Հայկական ժամանակի» տպագիր տարբերակի հայտարարագրված տպաքանակը հանրապետական թերթերի միջին ցուցանիշից բարձր է: Փորձնական հետազոտությունը անց է կացվել մեկ ամսվա կտրվածքով և դրա արդյունքների վերլուծությունը (քանակական և բովանդակային) հիմնական ընտրանքի արդյունքների համեմատ ցույց տվեց, որ Թերթ.ամ» և «Հայկական ժամանակ» պարբերականները իրենց քանակական հատկանիշներով գրեթե չեն տարբերվում ընտրանքին կցված 6 պարբերականներից: Իսկ որակական տեսանկյունից, հատկապես կանանց կերպարների բազմազանության առումով, զիջում են հիմնական ընտրանքում ընդգրկված պարբերականներին:

Ընդհանուր առմամբ, բոլոր վերը թվարկված չափանիշները ապահովում են տվյալ ուսումնասիրության ներկայացուցչականությունը:

⁶ Տես՝ Լուրերի և Ջանգվածային լրատվության բաժին; Armenian web resources rating system circle.am

Մոնիթորինգի անցկացման ժամանակահատվածը

Մոնիթորինգի անցկացման ժամանակահատվածը 3 ամիս է՝ 2011թ.-ի մարտի 1-ից մինչև հունիսի 1-ը:

Ընտրված ժամանակաշրջանը օպտիմալ է և թույլ է տալիս կատարել արժանահավատ եզրակացություններ մի քանի պատճառներով:

Նախ, ընտրված ժամանակահատվածում է անցկացվում կանանց միամսյակը՝ մարտի 8-ից ապրիլի 7-ը, ինչը հնարավորություն է ընձեռում գնահատել, թե ինչպե՞ս է այդ «միամսյակը» ազդում լրատվամիջոցներում կնոջ կերպարի ներկայացման վրա և ինչո՞վ է այն տարբերվում այլ ժամանակահատվածներից:

Երկրորդ՝ ժամանակային ընտրանքի պատահական սկզբունքով ավելի վաղ կատարված հետազոտությունը⁷ ցույց էր տվել, որ որակական գնահատումների համար ավելի նպատակահարմար է դիտարկել պարբերականների ժամանակի առումով անընդմեջ շարք՝ առնվազն երեք ամսվա կտրվածքով:

Եվ վերջապես, մոնիթորինգի անցկացումը մարտ ամսից մինչև մայիս համապատասխանում է օպտիմալության պահանջներին ոչ միայն իր շարունակականության, այլ հասարակական-քաղաքական կյանքի ակտիվության առումով, որը, որպես կանոն, այդ ընթացքում գտնվում է իր գագաթնակետին:

Օգտագործված տերմինների և հասկացությունների սահմանումները

1. **ԶԼՄ-ների մոնիթորինգ**- հետազոտվող թեմայով հրապարակումների դիտարկման, հավաքման, մշակման, դասակարգման և վերլուծության գործընթաց:
2. **Հետազոտվող թեմատիկա** – տվյալ հետազոտության շրջանակներում լրատվամիջոցներում կանանց կերպարների քանակական և որակական ներկայացվածությունը
3. **Առանցքային բառեր** – մոնիթորինգի թեմատիկան առավել ընդգրկուն բնութագրող բառեր և հասկացություններ,

⁷ ՄԱԳ-ի Բնակչության հիմնադրամի գործունեության և նրա առաքելության թեմատիկ ոլորտների լուսաբանումը Հայաստանի լրատվամիջոցներում: Մոնիթորինգի հաշվետվություն: Երևան 2010

4. **Հրապարակում** – հետազոտության շրջանակներում որպես հրապարակում դիտարկվել են.
5. **Տեղեկատվություն** - հաղորդագրություն, որտեղ առկա է կնոջ կերպարը կամ կնոջ անուն է հիշատակվում;
6. **Հոդված կամ ռեպորտաժ**, որը պարունակում է կնոջ մեկնաբանություն, որևէ կնոջ մասին փաստերի գնահատում, կնոջ կերպարի բացահայտում կամ կանանց հիմնախնդիրներին անդրադարձ;
7. **Հարցազրույց** որևէ կնոջ հետ;
8. **Գովազդ կամ հայտարարություն**, որոնցում առկա է կնոջ կերպար կամ կանանց մասին հիշատակում:
9. **Հրապարակումների շարք / շլեյֆ** – հրապարակումների տևական շարք, որոնցում ժամանակ առ ժամանակ հիշատակվում է տեղեկատվական շարժառիթը (օրինակ՝ դեպքից մեկ, երկու կամ երեք շաբաթ անց): Այն հնարավորություն է տալիս գնահատել տեղեկատվական առիթի կարևորությունը:
10. **Կանանց վերաբերող նյութեր** – կանանց հիշատակմամբ կամ կանանց կերպարով, նաև կանանց հիմնախնդիրների մասին հրապարակումներ:
11. **Հիշատակում** – կնոջ անուն կամ կերպար պարունակող լրատվական նյութեր:
12. **Հիշատակումների քանակը կամ հաճախականությունը** – կնոջ անվան կամ կերպարին անդրադարձների քանակը դիտարկվող ժամանակահատվածում:
13. **Փորձագետ (արտոնյալ խոսնակ)**- որպես փորձագետ դիտարկվել է այն անձը, ով իր պաշտոնական դիրքի կամ տվյալ հարցում իր անձնական կամ մասնագիտական իրավասության շնորհիվ կարծիք է հայտնում կամ մեկնաբանում որևէ իրադարձություն կամ խնդիր լրատվամիջոցների համար;
14. **Պերսոնաժ/գործող անձ** – այն անձն է, ում նվիրված է հրապարակումը կամ ում շուրջ է ծավալվել նկարագրվող իրադարձությունը,
15. **Նյութային** – անձ, ում գործունեությունը առաջացնում է լրատվամիջոցների կայուն հետաքրքրությունը: Այդ թվում տարբերակվել են.
 - Պաշտոնյա նյութայիններ, ովքեր այդպիսին են դարձել իրենց զբաղեցրած պաշտոնի, դիրքի կամ կարգավիճակի շնորհիվ;
 - Խարիզմատիկ նյութայիններ, ովքեր այդպիսին են դարձել իրենց անձնական որակների շնորհիվ. արտիստներ, շոու-բիզնեսի աստղեր, հեռուստահաղորդավարներ, լիդերներ:
16. **Գենդերային չեզոք** են դիտարկվել այն նյութերը, որոնք կառուցված էին փաստերի կամ խնդիրների արձանագրման վրա և որոնցում փորձ չէր արվում խորանալ նկարագրվող երևույթների պատճառների մեջ

կամ եզրակացություններ անել հիմնախնդիրների հաղթահարման հնարավոր ուղիների վերաբերյալ: Հիմնականում դրանք տեղեկատվական բնույթի նյութեր էին, որոնցում ներառված էին փաստեր ու թվեր, բայց հեղինակի դիրքորոշումը չէր երևում: Հոդվածների դեպքում, որոնցում խնդրի պատճառա-հետևանքային կապը բացահայտելու հեղինակի հնարավորությունները անհամեմատ մեծ են, չեզոք դիրքորոշումը որակվում է որպես **գենդերային կույր**:

17. **Գենդերային զգայուն** են համարվել այն նյութերը, որտեղ փորձ է արվել վերլուծել գենդերային այս կամ այն խնդիրը կամ կնոջ կերպարը, առկա էր փաստային հարուստ հիմք, կային հղումներ թեմային վերաբերող միջազգային փաստաթղթերին և օրենսդրությանը, ներկայացվում էին փորձագետների կարծիքները, զգացվում էր հեղինակի դիրքորոշումը՝ ուղղված խտրականության դրսևորումների հիմքում ընկած գենդերային կարծրատիպերի հաղթահարմանը:
18. **Գենդերային խտրական են համարվել այն հոդվածները, որտեղ** առկա էին կանանց նկատմամբ բացահայտ սեքսիստական մոտեցումներ, նկարագրվում և արդարացվում էին գենդերային կարծրատիպերը, կանխակալ էին վերլուծվում փաստերը, քննադատական գնահատականի էին արժանանում կանանց խտրականության դեմ տեղական հասարակական և միջազգային կազմակերպությունների ջանքերը:
19. **Գենդերային գրաքննություն** - ընկած է մի շարք հասարակական մեխանիզմների հիմքում, որոնք խլացնում են կանանց ձայնը, հերքում են կանանց փորձի իրավասությունը և կանանց օտարում քաղաքական բանավեճերից: Ընդ որում, այն կանանց, որոնք «մոռանում են իրենց տեղը», թիրախ են դարձնում, որպեսզի վախեցնեն մյուսներին :
20. **Գենդերային կարծրատիպերը լրատվամիջոցներում** –կնոջ և տղամարդու հասարակության մեջ զբաղեցրած տեղի, սոցիալական դերի և գործառույթների վերաբերյալ հասարակությանը պարտադրվող պատկերացումներ:
21. **Մեքսիզմ** – սեռի պատկանելիության սկզբունքով խտրականության գաղափարախոսություն և պրակտիկա, որը արտահայտվում է այս կամ այն սեռի նվաստացման, վիրավորանքի կամ ծաղրանքի միջոցով: Ինչպես և ռասիզմը, սեքսիզմը հաճախ դրսևորվում է քարոզչության տեսքով, որը հիմնված է սեռերից որևէ մեկի ֆիզիկական կամ ինտելեկտուալ որակների գերազնահատման վրա:

Հետազոտության մեթոդաբանությունը

ԶԼՄ-ների գենդերային մոնիտորինգի մեթոդաբանությունը նախկինում հաջողությամբ փորձարկվել է «ՊրոՄեդիա-Գենդեր» կազմակերպության կողմից՝ մի շարք հետազոտությունների օրինակով և հարմարեցվել է ԶԼՄ-ներում կանանց կերպարի ներկայացվածության հետազոտությանը՝ միջազգային հետազոտական չափանիշների ներառմամբ:

Մոնիտորինգի արդյունքների վերլուծությունը իրականացվել է հետազոտության խնդիրներն ու նպատակները արտացոլող բոլոր տեսանկյուններից:

Քանակական վերլուծության միավոր է ընտրվել կնոջ կերպար կամ անուն պարունակող հրապարակում, որի միջոցով իրականացվել է տեղեկատվության որոնումը⁸:

Մոնիտորինգի արդյունքների վերլուծության շրջանակներում օգտագործվել են տեքստային լրատվության հետ աշխատանքի համալիր մեթոդներ՝ **քանակական և որակական կոնտենտ-վերլուծության տեխնիկան, ինտենտ վերլուծության և դիսկուրս վերլուծության տարրերը**:

Քանակական և որակական կոնտենտ-վերլուծության տեխնիկայի կիրառումը թույլ տվեց տեքստային տեղեկատվությունը վերածել քանակական և որակական ցուցանիշների, այսինքն մոնիտորինգով սահմանված հարցերին պատասխան ստանալ ոչ միայն տեքստի քանակական բնութագրերով, այլ նաև հրապարակված տեքստի բովանդակության որակական վերլուծությամբ: Այս տեխնիկան թույլ տվեց վերափոխել ստացված քանակական նյութը որակական ձևի, այդ թվում նաև հրապարակումների դասակարգման և վերլուծության միջոցով:

Վերլուծության ընթացքում հաշվի են առնվել նաև այլ հարցեր՝ կապված կանանց կերպարների ներկայացման հետ, մասնավորապես, ուղեկցվում է արդյոք հաղորդագրությունը լուսանկարով կամ այլ նկարագարով, կամ ինչպիսին է նկարագարման բնույթը, հատկապես գենդերային զգայունության տեսանկյունից:

Ինտենտ վերլուծության տարրերի օգտագործումը թույլ տվեց ուսումնասիրել կանանց վերաբերող հրապարակման թաքնված ենթատեքստը, բացահայտել հեղինակի վերաբերմունքը ներկայացված կանանց կերպարներին, հնարավորինս հետևություններ անել հուզական գունագարդման,

⁸ տես՝ Մոնիտորինգի աշխատանքային աղյուսակի նմուշը հավելվածում

հրապարակումների տոնայնության վերաբերյալ, որոնք ուղղակի կամ անուղղակի վկայում են հրապարակման հեղինակի գենդերային զգայուն, գենդերային չեզոք կամ խտրական դիրքորոշման մասին:

Դիսկուրս- վերլուծության մեթոդով փորձ է արվել բացահայտել ուսումնասիրվող տեքստերի ներքին օրինաչափությունների սոցիալական համատեքստը: Մոնիթորինգի արդյունքների վերլուծությունը իրականացվել է հետազոտության խնդիրներն ու նպատակները արտացոլող բոլոր տեսանկյուններից:

Ընտրված մեթոդաբանությունը թույլ է տալիս եզրակացություններ անել հետազոտվող թեմայի շրջանակներում լրատվամիջոցների կողմից հասարարական կարծիքի վրա ազդեցության աստիճանի և որակի վերաբերյալ:

Հետազոտության հիմնական վարկածը

Ըստ նախնական վարկածի՝ կանանց կերպարների քանակական և որակական ներկայացվածությունը լրատվամիջոցներում երկրի հասարակական - քաղաքական համակարգին բնորոշ գենդերային անհավասարակշռության անմիջական արտացոլումն է: ՋԼՄ-ներում գենդերային զգայուն քաղաքականության բացակայության արդյունքում լրագրողները նախաձեռնություն չեն ցուցաբերում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարների ձևավորման ուղղությամբ և հետևաբար չեն օգտագործում գենդերային կարծրատիպերի հաղթահարելու իրենց հնարավորությունները, ինչն իր հերթին, չի նպաստում հասարակական - քաղաքական և սոցիալ - տնտեսական կյանքում կանանց առաջընթացին:

Մոնիթորինգի արդյունքների վերլուծության ընթացքում նախնական վարկածը հաստատվել է:

Վարկածի հաստատման ընթացքում որոշակի (կոռեկտության սահմաններում) համեմատություններ են արվել առնվազն չորս ավելի վաղ անցկացված լրատվամիջոցների գենդերային մոնիթորինգների արդյունքների հետ.

1. Կանանց փորձագիտական կարծիքը ՋԼՄ-ներում , Հարավային Կովկասի և Կենտրոնական Ասիայի ազգային թերթերի մոնիթորինգ : Թբիլիսի 2005
<http://www.gmc.ge/images/02-03motitoring.html>
2. «Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ՋԼՄ-ների ներկայացմամբ» հետազոտություն: ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր ; Երևան 2010
<http://www.genderbasedviolence.am/am/content/show/83/- .html>
3. ՄԱԿ-ի Բնակչության հիմնադրամի գործունեության և նրա առաքելության թեմատիկ ոլորտների լուսաբանումը Հայաստանի լրատվամիջոցներում: Մոնիթորինգի հաշվետվություն: Երևան 2010
4. Գլոբալ Մեդիա մոնիթորինգ , GMP 2009/2010. Զեկույց “Ով է ստեղծում լուրերը”
<http://www.whomakesthenews.org/>

Գլուխ 1

Մոնիթորինգի քանակական արդյունքները

Լրատվամիջոցներում ներկայացված անձանց 86 % տղամարդիկ են:

Ողջ տեղեկատվական հոսքի միայն 10 %-ն է հատկացված կանանց:

Տղամարդկանց լուսանկարների թիվը 6 անգամ ավել է կանանց լուսանկարներից:

Նյութաձևերները և «արտոնյալ խոսնակները» հիմնականում տղամարդիկ են՝ կանանց համեմատ 6:1-ի հարաբերակցությամբ:

Փորձագիտական կարծիքը նույնպես պատկանում է տղամարդկանց՝ 8 տղամարդ- փորձագետ և միայն 1 կին-փորձագետ հարաբերակցությամբ:

Գեներային անհավասարությունը համացանցային պարբերականներում ավելի վառ է արտահայտված քան տպագիր մամուլում:

Դրա հետ մեկտեղ՝
ԶԼՄ-ներում ներկայացվող տղամարդկանց աշխարհը կառուցվում է կանանց ձեռքերով՝ հետազոտված պարբերականների լրագրողական կազմի 67%-ը կանայք են:

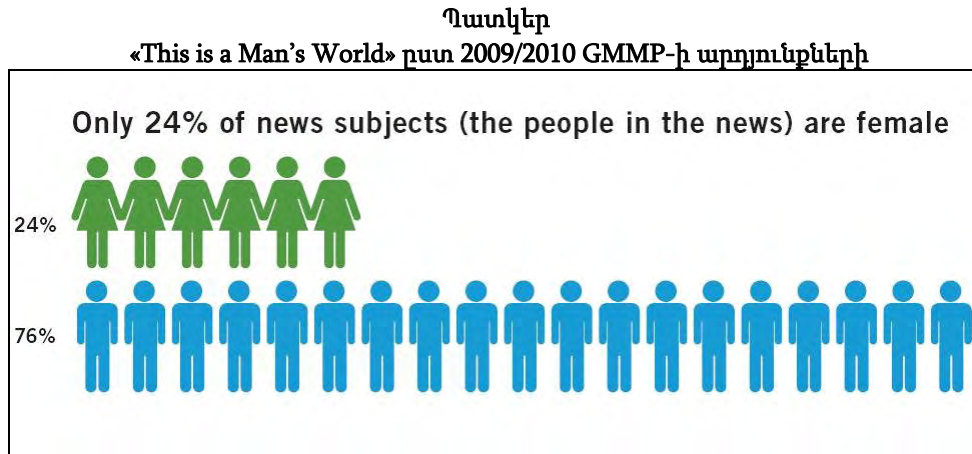
Ի դեպ, կանանց վերաբերյալ հրապարակումների հեղինակների 73 %-ը կանայք են, ինչը վկայում է, որ կանայք ավելի հաճախ են լուսաբանում կանանց քան տղամարդիկ :

Ստացված քանակական արդյունքները միանգամայն համեմատելի են Գլոբալ Մեդիա-մոնիթորինգի⁹ 2009/2010 տվյալների հետ, ըստ որոնց ԶԼՄ-ներում ներկայացվող աշխարհը մեծ մասամբ տղամարդկային է մնում.

⁹ GMMP 2009/2010. Զեկույց "Ով է ստեղծում լուրերը" <http://www.whomakesthenews.org/>

GMMP-ն աշխարհի ամենամեծ և երկարատև հետազոտությունն է, որի նպատակը գեներային զգայուն լրատվամիջոցների ձևավորումն է: Այս գլոբալ նախագիծը մեկնարկել է 16 տարի առաջ՝ 1995թ. Պեկինում կայացած Կանանց 4-րդ Համաշխարհային համաժողովի նախաշեմին և անց է կացվում յուրաքանչյուր հինգ տարին մեկ:

76 %-ը այն մարդկանց, ում մասին լսում կամ կարդում են աշխարհի նորություններում տղամարդիկ են:



Գենդերային անհավասարակշռության մասին փաստող 2009/2010 GMMP-ի այս արդյունքները հիմնված են աշխարհի 108 երկրների 1365 առաջատար պետական թերթերի, հեռուստաընկերությունների, ռադիոկայանների նյութերի հետազոտության վրա: Մոնիթորինգի հիմնական եզրակացությունը այն էր, որ կանայք դեռևս բավարար չափով չեն ներկայացվում լրատվամիջոցներում, նրանց դերը առաջվա պես աղավաղված է:

Վերադառնալով Հայաստանում անցկացրած մոնիթորինգի վերլուծությանը փաստենք, որ տեղեկատվական հոսքում կանանց չափազանց ցածր ներկայացվածության ակնհայտ հետևանքն է կանանց ակտիվության վերաբերյալ կարծրատիպերի հաղթահարման իմաստով հասարակական կարծիքի վրա լրատվամիջոցների ցածր ազդեցությունը:

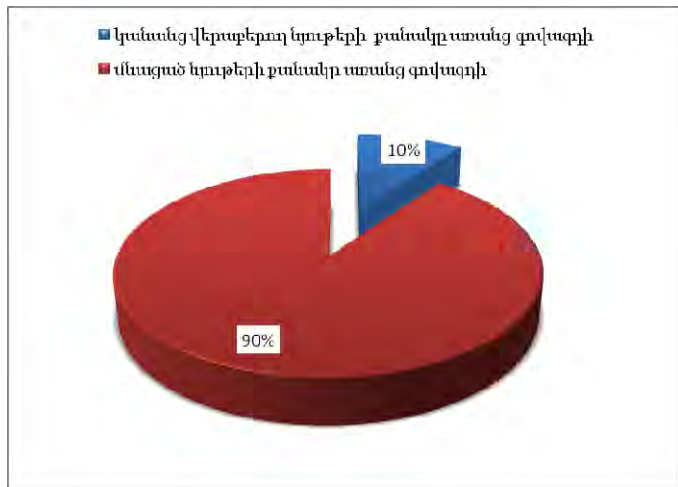
Մոնիթորինգի են ենթարկվել վեց անուն ՋԼՄ-ների ընտրված 444 թողարկումներ

2011-ի մարտի 1-ից 2011-ի հունիսի 1-ն ընկած ժամանակահատվածում:

Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ 29 409 հրապարակումներ, որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կանանց կերպարով նյութերի քանակը կազմել է 2894-ը, այսինքն հրապարակումների 10 %-ը:

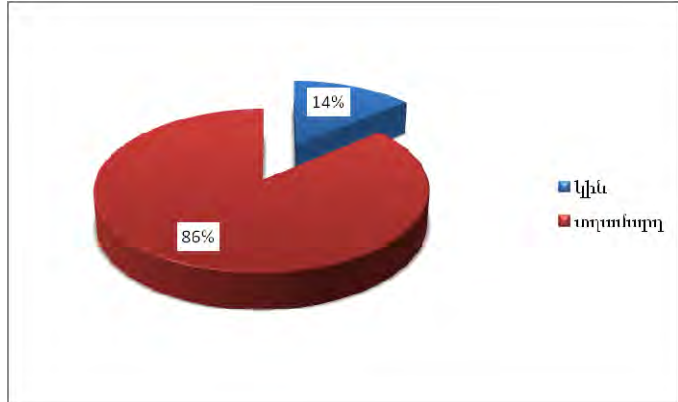
Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը առանց գովազդի¹⁰

¹⁰ Գովազդի և հայտարարությունների դիտարկման ժամանակ հայտնաբերվել է ընդամենը 0,5% կանանց հիշատակմամբ նյութ, որոնց վերլուծությունը ուշագրավ արդյունքների չի հանգեցրել:



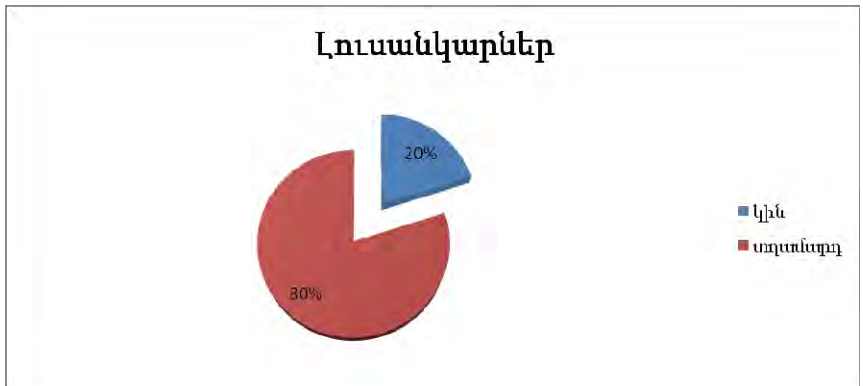
Հրապարակումների ընդհանուր թվում հանդիպած 40889 մարդկանց հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 6518, այսինքն 14 %: Կանանց վերաբերող բոլորն նյութերն էլ ենթարկվել են վերլուծության:

Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց կերպարները/անունները

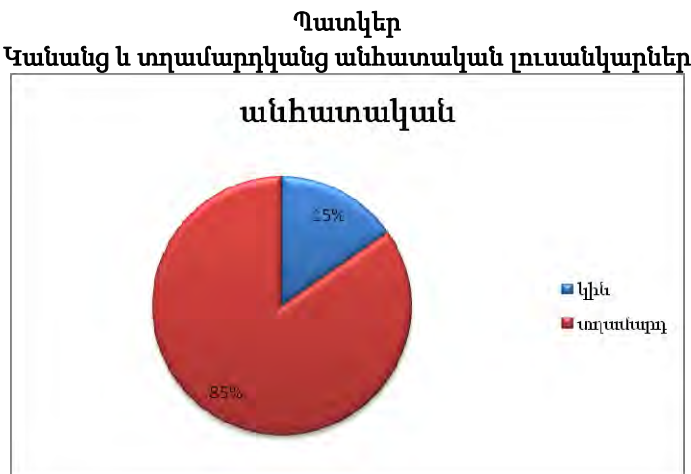


Հրապարակումների ընդհանուր թվում հանդիպած 14021 լուսանկարներից միայն 2820-ն են եղել կանանց պատկերմամբ, այսինքն 14 %-ը:

Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց լուսանկարները



Այդ թվում, կանանց և տղամարդկանց անհատական լուսանկարների հարաբերակցությունը կազմել է 1:6-ի :

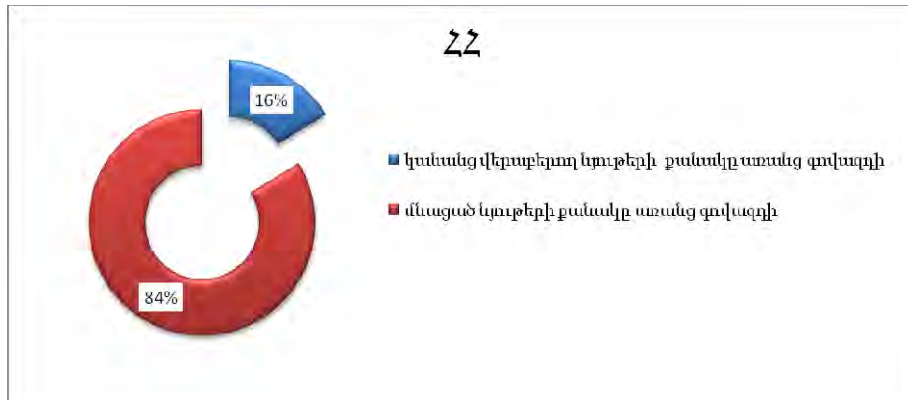


Մոնիթորինգի քանակական պատկերը ըստ դիտարկված պարբերակայինների.

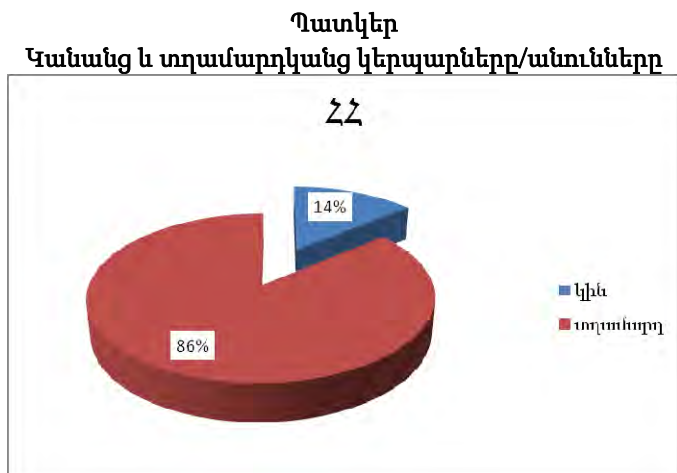
Տպագիր պարբերականներ `

1. «Հայաստանի Հանրապետություն» - ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում լույս է տեսել թերթի 65 համար, բոլորն էլ դիտարկվել են: Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ թերթի 2516 հրապարակումներ (առանց գովազդի և հայտարարությունների), որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կերպարով (կանանց վերաբերող) նյութերի քանակը կազմել է 408-ը, այսինքն հրապարակումների 16,2 %-ը:

**Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը**



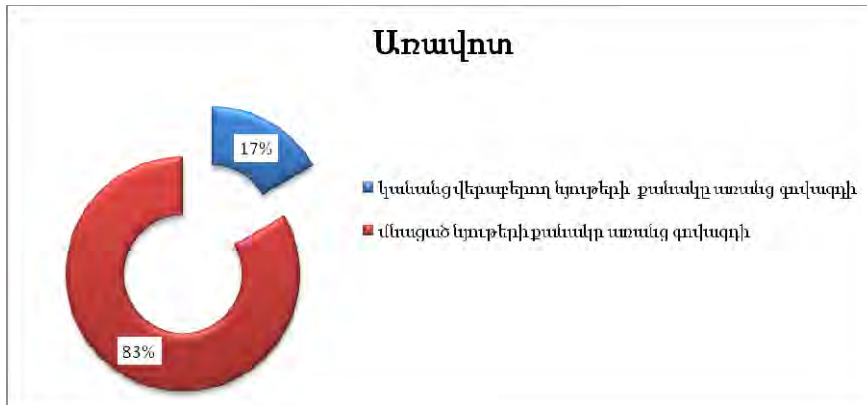
Հրապարակումների ընդհանուր թվում հանդիպած 3970 հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 551, այսինքն 14 %-ը:



2. «Առավոտ» - ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում լույս է տեսել թերթի 65 համար , բոլորն էլ դիտարկվել են:

Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ թերթի 3607 հրապարակումներ (առանց գովազդի և հայտարարությունների), որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կերպարով նյութերի քանակը կազմել է 601-ը, այսինքն հրապարակումների 16,6 %-ը:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը

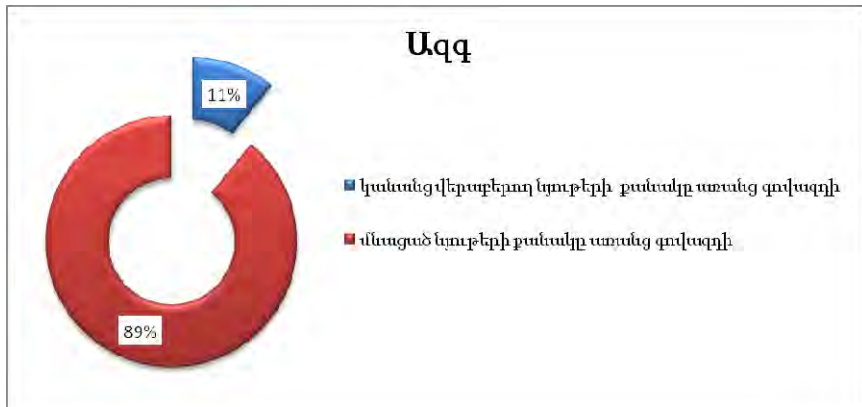


Հրապարակումների ընդհանուր թվում հանդիպած 8183 հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 1447, այսինքն 18 %-ը:

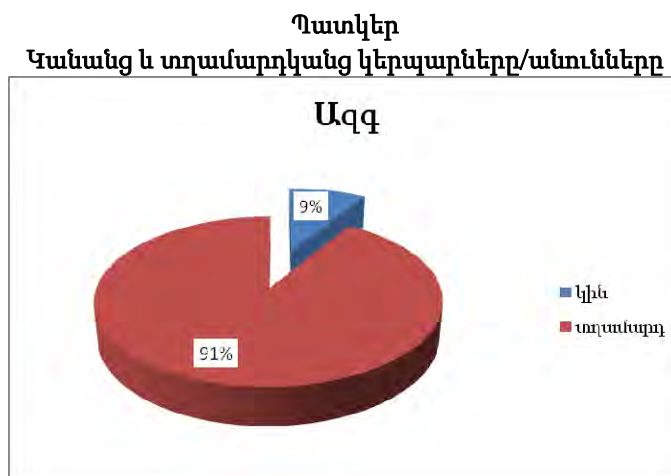


3. «Ազգ» - ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում լույս է տեսել թերթի 62 համար, բոլորն էլ դիտարկվել են :
- Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ թերթի 1828 հրապարակումներ, որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կերպարով նյութերի քանակը կազմել է 199-ը, այսինքն հրապարակումների 10,8 %-ը:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը



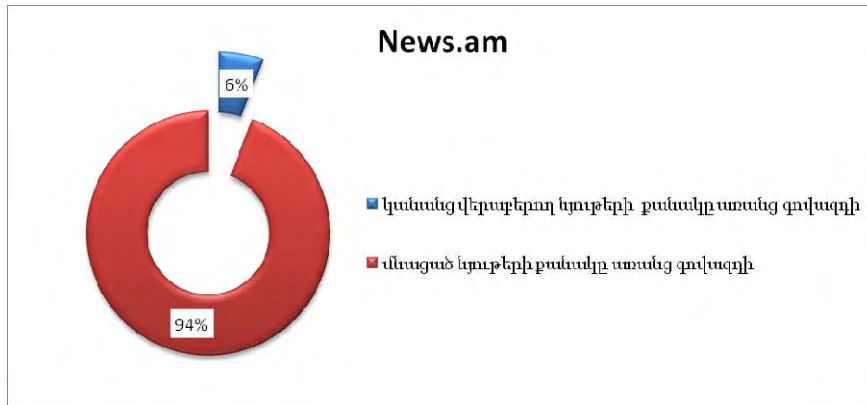
Հրապարակումների ընդհանուր թվում հանդիպած 3961 հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 345, այսինքն 9 %-ը:



Տեղեկատվական գործակալություններ

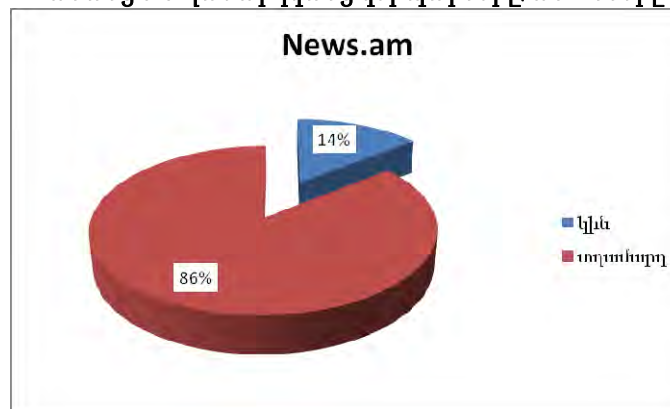
- NEWS.am լրատվական-վերլուծական գործակալություն - մոնիթորինգի ժամանակահատվածում լույս է տեսել 92 թողարկում, բոլորն էլ դիտարկվել են: Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ գործակալության 11224 թողարկումներ, որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կերպարով նյութերի քանակը կազմել է 655-ը, այսինքն հրապարակումների 5,8 %-ը:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը



Թողարկումների ընդհանուր թվում հանդիպած 17360 հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 2464, այսինքն 14 %-ը:

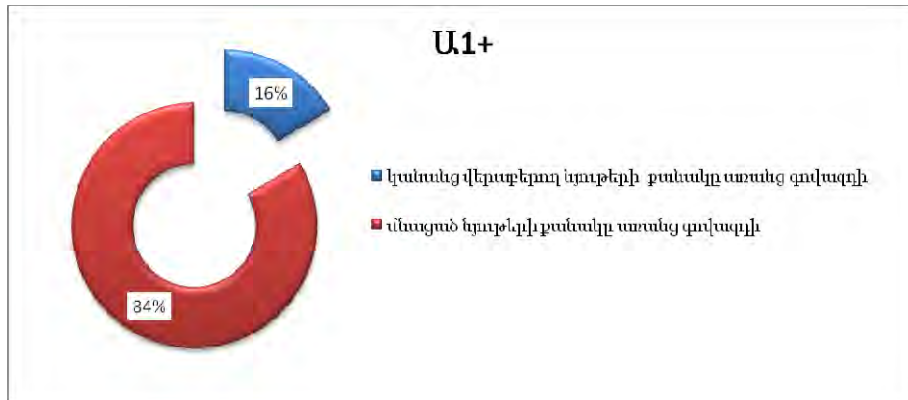
Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց կերպարները/անունները



5. Կայք Ա1+ - ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում եղել է գործակալության 79 նորությունների թողարկում, բոլորն էլ դիտարկվել են:

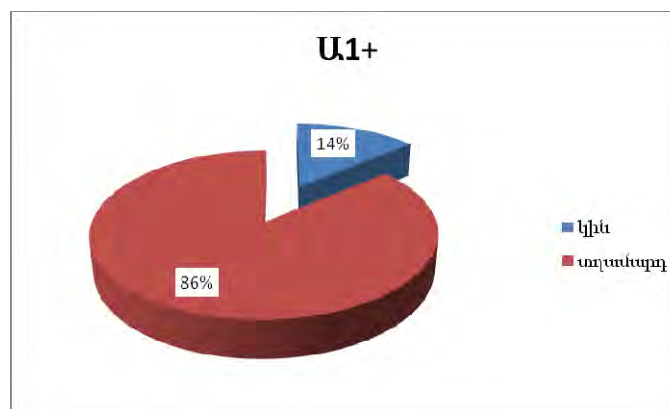
Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ գործակալության 2524 թողարկումներ, որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կերպարով նյութերի քանակը կազմել է 415, այսինքն հրապարակումների 16,4 %-ը:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը



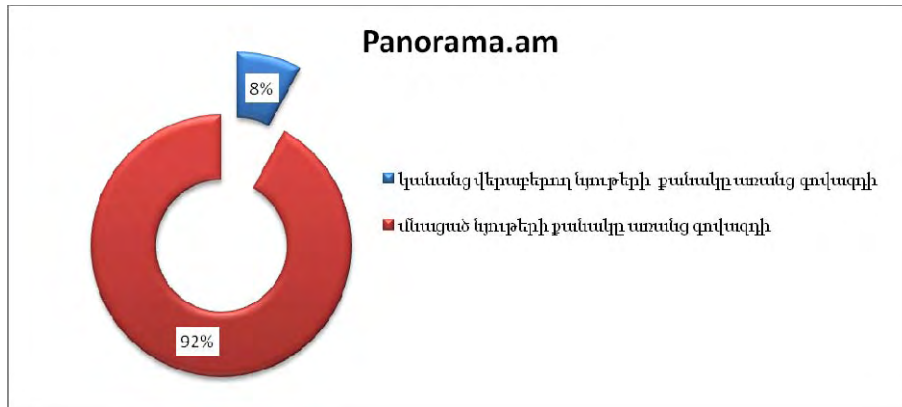
Թողարկումների ընդհանուր թվում հանդիպած 5178 հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 715, այսինքն 14 %-ը:

Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց կերպարները/անունները



6. **Տեղեկատվական-վերլուծական պորտալ Panorama** - ուսումնասիրվող ժամանակահատվածում եղել է 81 թողարկում, բոլորն էլ դիտարկվել են: Դիտարկվել են ընդհանուր առմամբ գործակալության 7710 թողարկումներ, որոնցից կանանց հիշատակմամբ կամ կերպարով նյութերի քանակը կազմել է 616, այսինքն հրապարակումների 8 %-ը:

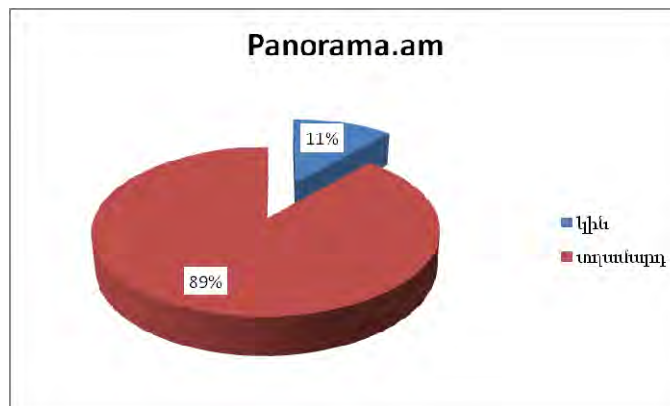
Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը



Թողարկումների ընդհանուր թվում հանդիպած 8755 հատուկ անուններից կանանց անունների թիվը կազմել է 996, այսինքն 11 %-ը:

Պատկեր

Կանանց և տղամարդկանց կերպարները/անունները



Գլուխ 2

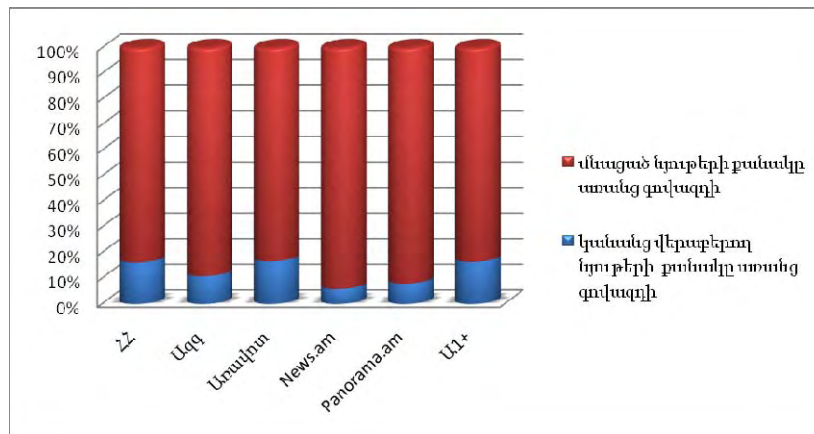
Մոնիթորինգի քանակական արդյունքների համեմատական վերլուծությունը

Կանանց վերաբերող հրապարակումների համեմատական վերլուծությունը

ա/ ըստ պարբերականների

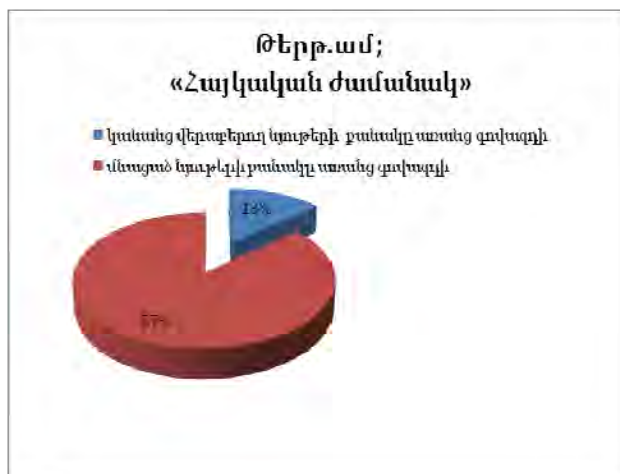
Կանանց վերաբերող հրապարակումների համեմատական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հետազոտվող թեմայով հրապարակումներ ավելի շատ կան «Առավոտ» (16.6 %), «Հայաստանի Հանրապետություն» թերթերում (16.2 %), Ա1+ կայքում (16.4 %), իսկ ամենաքիչը NEWS.am կայքում (5 %):

Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերը ըստ պարբերականների



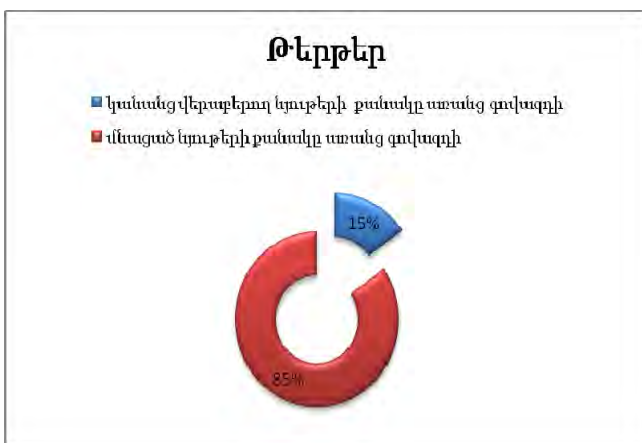
Փորձնական մոնիթորինգի արդյունքներով «Հայկական ժամանակ» թերթում և Թերթ.ամ կայքում հայտնաբերվել է կանանց վերաբերող հրապարակումների 13 %, և այդ ցուցանիշը համապատասխանում է հիմնական ընտրանքի շրջանակներում ստացված տվյալներին:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերի բաժինը փորձնական հետազոտության արդյունքներով



Այս տեսանկյունից թերթերի և լրատվական գործակալությունների համեմատությունը ցույց է տալիս, որ դիտարկված ժամանակահատվածում տպագիր մամուլում ավելի շատ են հայտնաբերվել կանանց վերաբերող հրապարակումներ քան ինտերնետ-գործակալություններում:

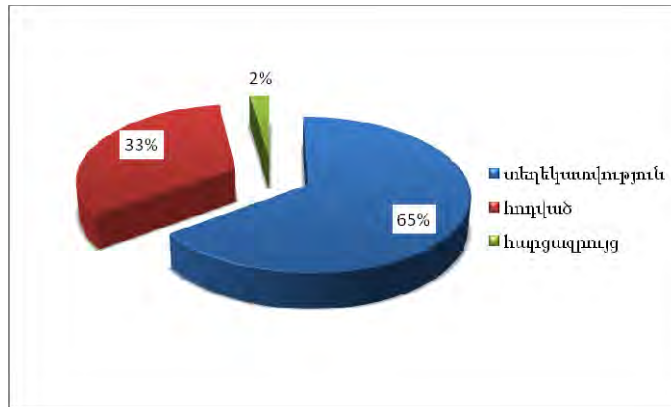
**Պատկեր
Կանանց վերաբերող նյութերը թերթերում և գործակալություններում**



բ/ ըստ ժանրի

Կանանց կերպարով կամ հիշատակմամբ հրապարակումների բաշխումը ըստ ժանրի ցույց է տալիս, որ դրանց ճնշող մեծամասնությունը լրատվական հաղորդագրություններ են, հրապարակումների 1/3 մասը հոդվածներ են և միայն 2.5%-ն են կազմում հարցազրույցները, որոնց միջոցով հնարավոր է ավելի հստակ և բարձր հնչեցնել կանանց կարծիքը:

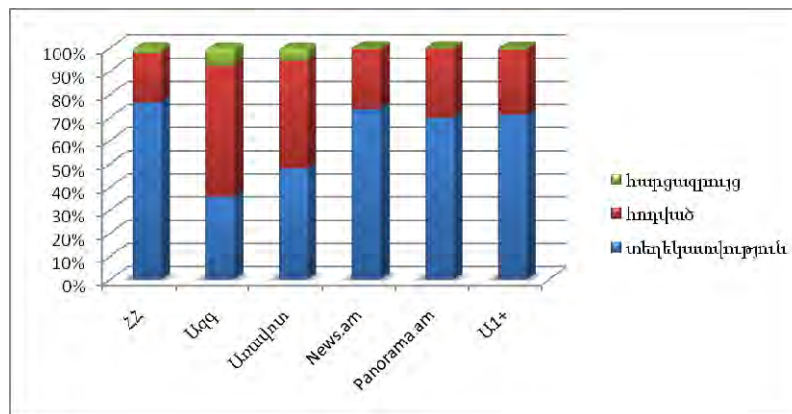
**Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումների բաշխումը ըստ ժանրի**



Մինևույն ժամանակ հարցազրույցի ժանրը ավելի բնորոշ է թերթերին, և լրատվական գործակալություններում հայտնաբերված հարցազրույցները սակավաթիվ են: Հետազոտվող թեմայով հոդվածները հավասարապես բաշխված են գործակալությունների և թերթերի միջև, իսկ լրատվական հաղորդագրությունների ժանրում, ինչպես և սպասվում էր, գերակշռում էին գործակալությունները:

Պատկեր

Կանանց վերաբերող հրապարակումների բաշխումը ըստ ժանրի և ըստ պարբերականների

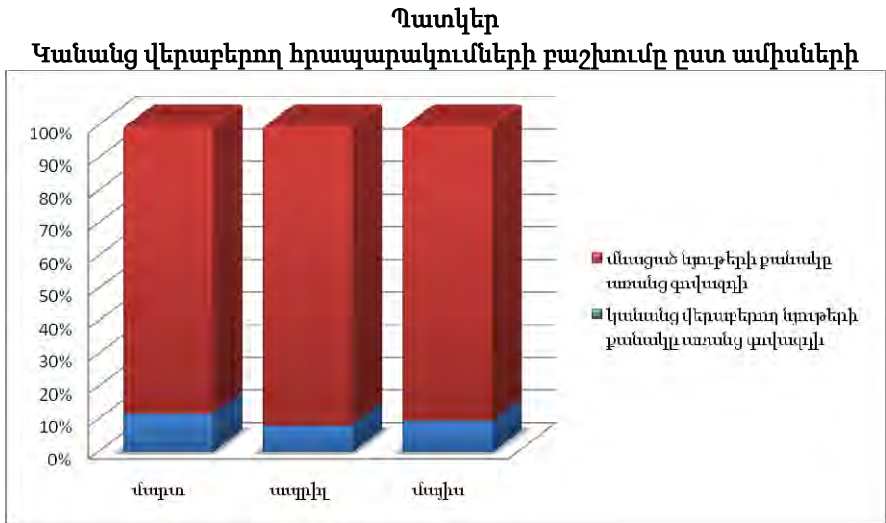


Համեմատական վերլուծությունը ըստ պարբերականների ցույց է տալիս, որ դիտարկվող ժամանակահատվածում առավել հաճախ կանանց հետ հարցազրույցներ են անցկացրել «Ազգ» և «Առավոտ» թերթերը:

գ/ ըստ ամիսների

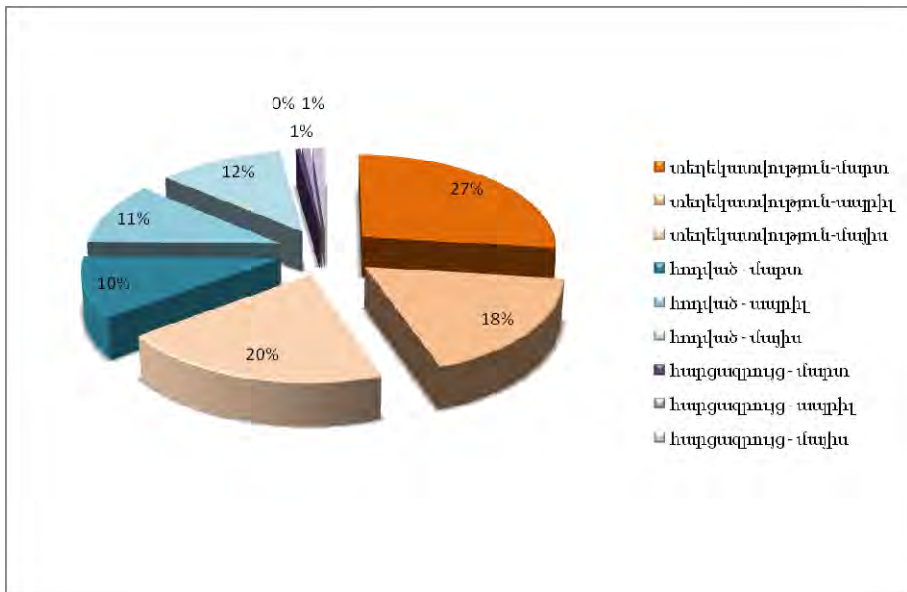
Կանանց վերաբերող հրապարակումների համեմատական վերլուծությունը ըստ ամիսների չի հաստատում այն թեզը, որ այսպես կոչված կանանց միամսյակի ընթացքում լրատվամիջոցների անդրադարձը կանանց խնդրին կամ կանանց կերպարներին կտրուկ աճում է: Հետազոտության արդյունքների համաձայն

կարելի է խոսել միայն լրատվամիջոցների՝ կանանց հանդեպ ուշադրության որոշակի բարձրացման մասին, ինչը հաստատում է ըստ ամիսների հրապարակումների դինամիկան, որի դիտարկման ժամանակ կտրուկ փոփոխություններ չեն նկատվում:



Համեմատական պատկերը ըստ ամիսների և ժանրի ցույց է տալիս, որ մարտ ամսին ընդամենը ավելացել են տեղեկատվական բնույթի նյութերը, իսկ հոդվածների և հարցազրույցների առումով լրագրողների ուշադրությունը դեպի կանայք մարտին նույնիսկ ավելի նվազ է եղել քան ուրիշ ամիսներին:

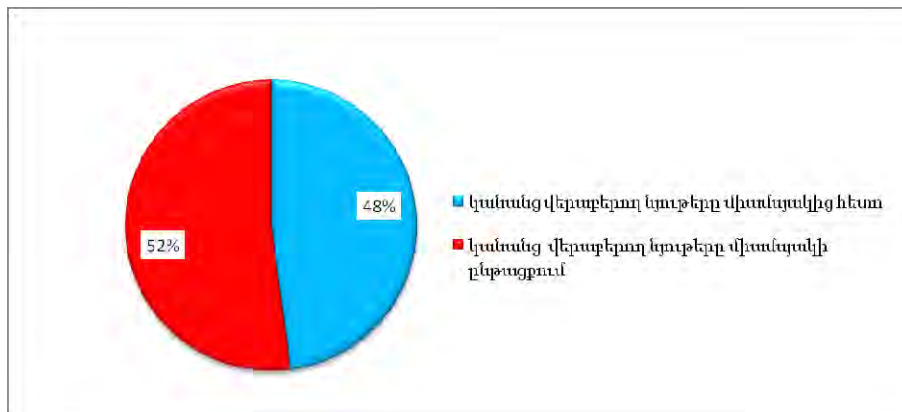
Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումների բաշխումը ըստ ամիսների և ժանրի



դ/ Միամսյակի ընթացքում և դրանից հետո

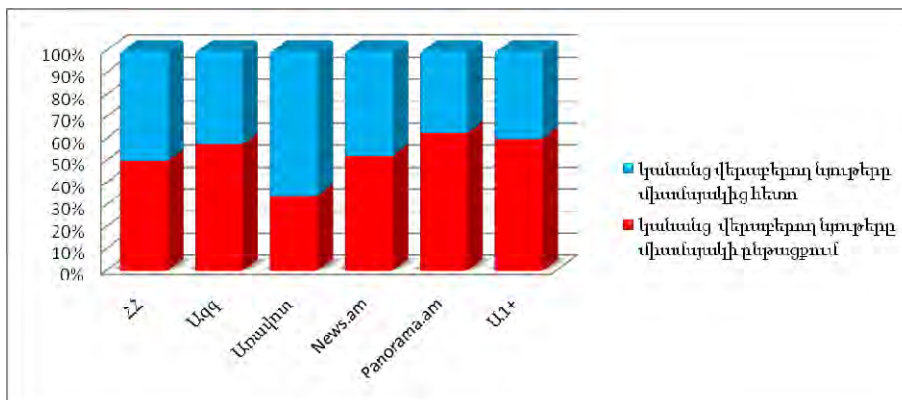
“Կանանց միամսյակի” (մարտի 8-ից ապրիլի 7-ը) ընթացքում լույս տեսած հրապարակումների համեմատությունը նույն տևողության մեկ այլ ոչ տոնական ժամանակահատվածի հետ (ապրիլի վերջ - մայիս) հանգեցնում է նույն եզրակացության. այն է, որ հակառակ սպասումների միամսյակի ընթացքում չի նկատվում կանանց վերաբերող հրապարակումների կտրուկ աճ, թեև միամսյակի ընթացքում անդրադարձը կանանց մի փոքր ավել է:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումները
միամսյակի ընթացքում / միամսյակից հետո կտրվածքով



Որոշ պարբերականների դինամիկան ընդհանրապես այս օրինաչափությունից դուրս է:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումները ըստ պարբերականների
միամսյակի ընթացքում / միամսյակից հետո կտրվածքով

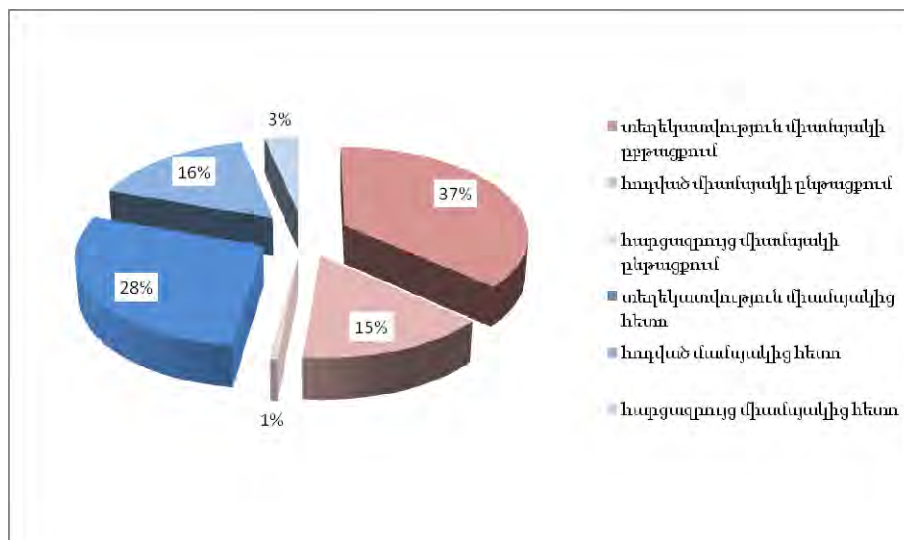


Հատկապես «Առավոտ» թերթը միամսյակի ընթացքում ավելի քիչ է կանանց անդրադարձ կատարել քան մայիսին, ինչից կարելի է եզրակացնել, որ թերթի համար հետազոտվող թեմային անդրադառնալու որոշիչ գործոն է հանդիսացել ոչ թե միամսյակը, այլ տեղեկատվական ուրիշ առիթները, որոնք մեծ թվով առկա էին մայիսին:

Մյուս հետազոտված պարբերականների համար հակառակը՝ միամսյակի ընթացքում կանանց հետ կապված ուշագրավ առիթները ավելի շատ էին և համապատասխանաբար նրանց մոտ կանանց թեմային անդրադառնալու հաճախականությունը միամսյակի շրջանում ավելի մեծ է՝ համեմատած այլ ժամանակահատվածի հետ: Պետք է նաև հաշվի առնել լրատվական գործակալությունների առանձնահատկությունները, որոնք տեղեկատվություն են տարածում կանանց միամսյակի ընթացքում տեղի ունեցող բոլոր իրադարձությունների մասին: Իսկ, օրինակ «Հայաստանի Հանրապետության» դեպքում քանակ են կազմում պետական այրերի՝ կանանց ուղղված շնորհավորանքները, ինչպես նաև նրանց մասնակցությամբ իրադարձությունների լուսաբանումը, ինչը հատուկ է պաշտոնական թերթին:

Եթե անդրադառնանք միամսյակի ժամանակ լույս տեսած հրապարակումների ժանրերին, ապա պետք է նկատենք, որ իրականում կանանց միամսյակը ոչ մի ազդեցություն չի թողնում այդ հրապարակումների՝ ըստ ժանրի բաշխման վրա:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումների բաշխումը ըստ ժանրի
միամսյակի ընթացքում / միամսյակից հետո կտրվածքով

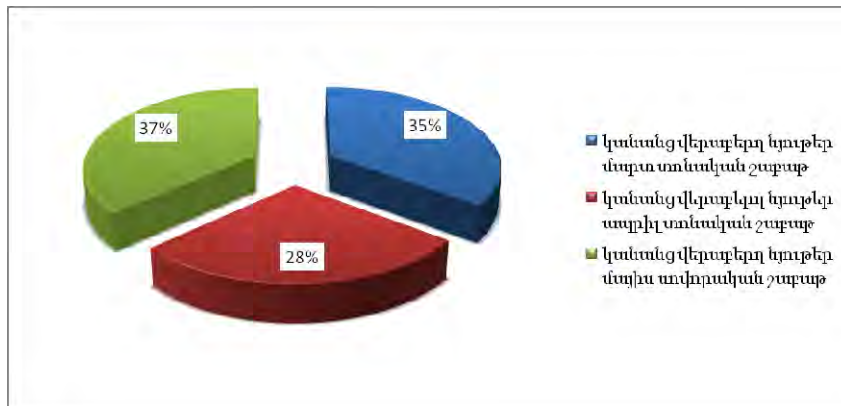


Դա անմիջականորեն ապացուցում է, որ լրատվամիջոցների կանանց հանդեպ ուշադրության բարձրացումը միամսյակի ժամանակ պայմանավորված չէ

հատուկ գենդերային զգայուն քաղաքականությամբ, այլ կատարվում է սովորական կարգով՝ այդ ընթացքում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին տեղեկատվություն տարածելու անհրաժեշտությունից դրդված: Հակառակ դեպքում միամսյակի ընթացքում կարելի էր ակնկալել հոդվածների կամ հարցազրույցների գոնե քանակական աճ:

Այս եզրակացությունները հաստատելու համար կատարվել է նաև մեկ այլ համեմատություն: Համեմատվել է կանանց վերաբերող հրապարակումների քանակը երեք շաբաթվա կտրվածքով, այն է. մարտի 8-ի տոնական շաբաթվա, ապրիլի 7-ի տոնական շաբաթվա և մայիսին՝ սովորական շաբաթվա ընթացքում:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումների բաշխումը
տոնական շաբաթներ / սովորական շաբաթ կտրվածքով



Ստացվեց, որ կանանց հետ կապված տեղեկատվական առիթները մայիսին ավելի շատ էին քան տոնական մարտի 8-ի և ապրիլի 7-ի շաբաթների միջոցառումները: Որակական վերլուծության ժամանակ այս եզրակացությունը ճգրտվեց. մայիսին տեղի էր ունեցել Եվրատեսիլ մրցույթը, մի շարք սպորտային և մշակութային իրադարձություններ, որոնք իրենց հետ բերեցին հրապարակումների մեծ շլեյֆ բոլոր հետազոտված պարբերականներում դրանով իսկ գերազանցելով մարտի և ապրիլի տոնական միջոցառումների հետ կապված տեղեկատվական առիթների թիվը:

Եթե կանանց մասին հրապարակումների քանակի առումով միամսյակը կարծես թե իրեն չի «արդարացնում» ապա որակական վերլուծության ժամանակ ի հայտ եկան որոշակի փոփոխություններ:

Դեռ մեկ տարի առաջ մարտի 8-ի նյութերը ոչնչով չէին տարբերվում ապրիլի 7-ի նյութերից, այդ թվում նաև պաշտոնական շնորհավորանքների առումով¹¹: Երկու դեպքում էլ գերակշռում էին կանանց ուղղված ավանդական հաճոյախոսությունները, ծաղիկները, նվերները, գեղեցկության և մայրության օրհներգերը: Այս տարվա հրապարակումների վերլուծությունը ի հայտ բերեց մոտեցումների տարբերակում: Մարտի 8-ի շնորհավորանքները տարբերվում էին ապրիլի 7-ից տոնայնությամբ և նոր մոտեցումներով: Մարտի 8-ի շնորհավորանքներում ընդգծվում էր կանանց քաղաքական մասնակցության անհրաժեշտությունը, ապրիլի 7-ին՝ մայրության կարևորությունը:

Այսինքն որոշակիորեն տեղի է ունեցել Մարտի 8-ի, որպես կանանց իրավունքների համար պայքարի տոնի վերագնահատում: Կարծես թե, այդ տոնը մեզանում աստիճանաբար վերականգնում է կանանց իրավունքների համար պայքարի իր նախնական իմաստը՝ կանանց հաճոյախոսություններ և ծաղիկներ նվիրելու սովորույթից վերածվելով նրանց քաղաքական մասնակցության մասին խոսելու առիթի: Համենայն դեպս, նշված միտումը արտահայտվել է պաշտոնական շնորհավորանքներում: Բնականաբար կարելի է ենթադրել, որ նման փոխակերպման պատճառներից էր ոչ միայն գալիք ընտրությունների փաստը, այլ ՀՀ կառավարության կողմից ընդունված Գենդերային քաղաքականության պետական հայեցակարգը:

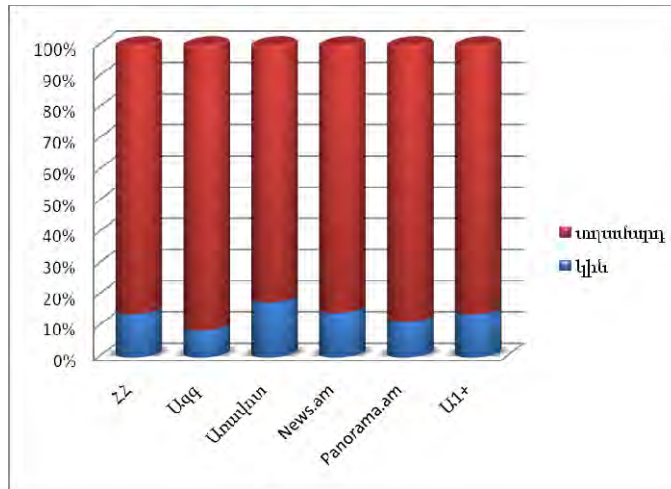
Կանանց կերպարների ներկայացվածության համեմատական վերլուծությունը

Կանանց կերպարների քանակական ներկայացվածության համեմատական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ավելի շատ կանանց անուններ և կերպարներ հանդիպում են «Առավոտ» թերթում (18%) և ամենաքիչը՝ «Ազգ» թերթում (9%) :

Պատկեր

Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը ըստ պարբերականների

¹¹ Համեմատության հնարավորությունը ընձեռնվել է 2010-ին կատարված հետազոտությունների շնորհիվ՝ «Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ԶԼՄ-ների ներկայացմամբ» և ՄԱԳ-ի Բնակչության հիմնադրամի գործունեության և նրա առաքելության թեմատիկ ոլորտների լուսաբանումը Հայաստանի լրատվամիջոցներում: .



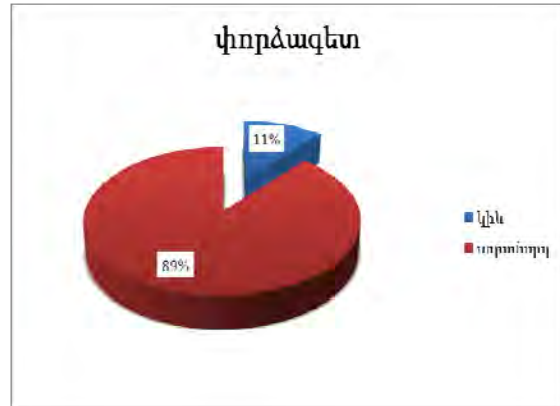
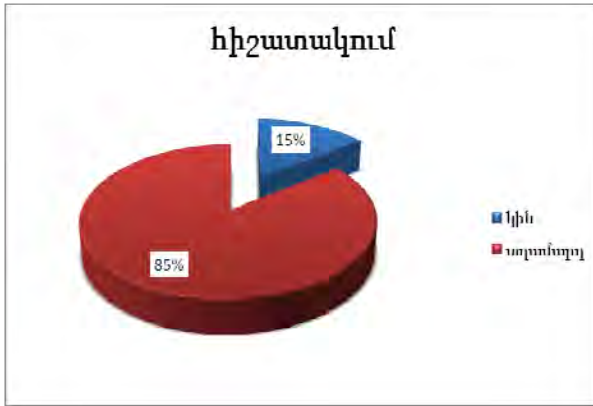
«Հայկական ժամանակ» թերթի և **Թերթ.ամ** կայքի փորձնական մոնիթորինգի արդյունքների համաձայն կանանց անունների կամ կերպարների ներկայացվածությունը կազմում է 9%, ինչը դուրս չի գալիս տվյալ հետազոտության արդյունքների շրջանակներից և հաստատում է սկզբնական ընտրանքի ներկայացուցչականությունը:

Պատկեր
Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը փորձնական հետազոտության արդյունքներով



Կանանց և տղամարդկանց կերպարների բաշխումը **հիշատակում-պերսոնաժ կամ նյուսմեյքեր-փորձագետ** սկզբունքով ցույց է տալիս, որ բոլոր երեք խմբերում էլ տղամարդկանց կերպարները կազմում են ճնշող մեծամասնություն:

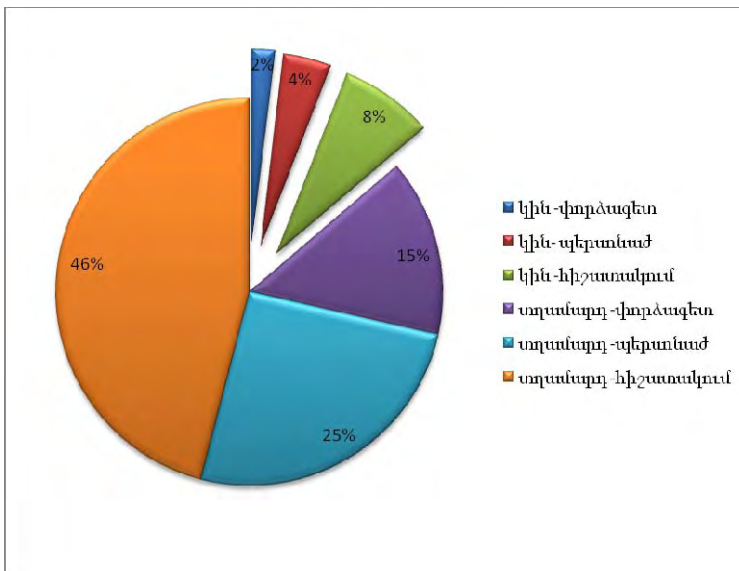
Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց կերպարների բաշխումը ըստ «Հիշատակում-պերսոնաժ -փորձագետ» կատեգորիաների



Պատկերները ցույց են տալիս, որ կանանց անունները (15%) ավելի հաճախ հանդիպում են հիշատակում կատեգորիայում, այսինքն այնտեղ, որտեղ կերպարի մասին որպես այդպիսին տեղեկատվություն չի պարունակվում: Պերսոնաժների և նյութաբանության թվում կանանց և տղամարդկանց կերպարների հարաբերակցությունը՝ 6 :1-ի է:

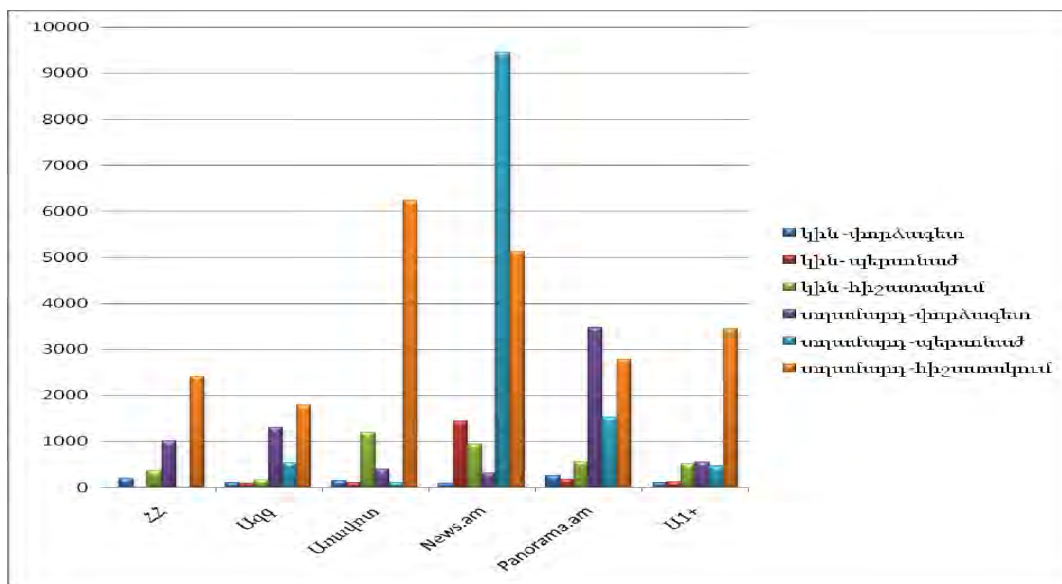
Փորձագետների անվանակարգում պարզ երևում է, որ փորձագիտական կարծիքը պատկանում է տղամարդկանց. յուրաքանչյուր 8 տղամարդ-փորձագետ 1 կին-փորձագետ հարաբերակցությամբ:

Պատկեր
Տղամարդկանց և կանանց բաշխումը
ըստ «Հիշատակում-պերսոնաժ-փորձագետ» կատեգորիաների



Վերը նշված երեք կատեգորիաների բաշխումը ըստ հետազոտվող պարբերականների ցույց է տալիս, որ կին-փորձագետների կարծիքին առավել հաճախ են անդրադարձել «Հայաստանի Հանրապետություն» և «Առավոտ» թերթերը, Պանորամա կայքը, և ամենաքիչը՝ NEWS.am գործակալությունը: Մինևույն ժամանակ NEWS.am-ը առաջինն է՝ պերսոնաժների և նյութաբանների դերում հանդես եկող կանանց ներկայացվածությամբ: Կանանց հիշատակումների առումով գերակայությունը «Առավոտ» թերթինն է:

Պատկեր
«Հիշատակում-պերսոնաժ կամ նյութաբան-փորձագետ» բաշխումը
ըստ պարբերականների

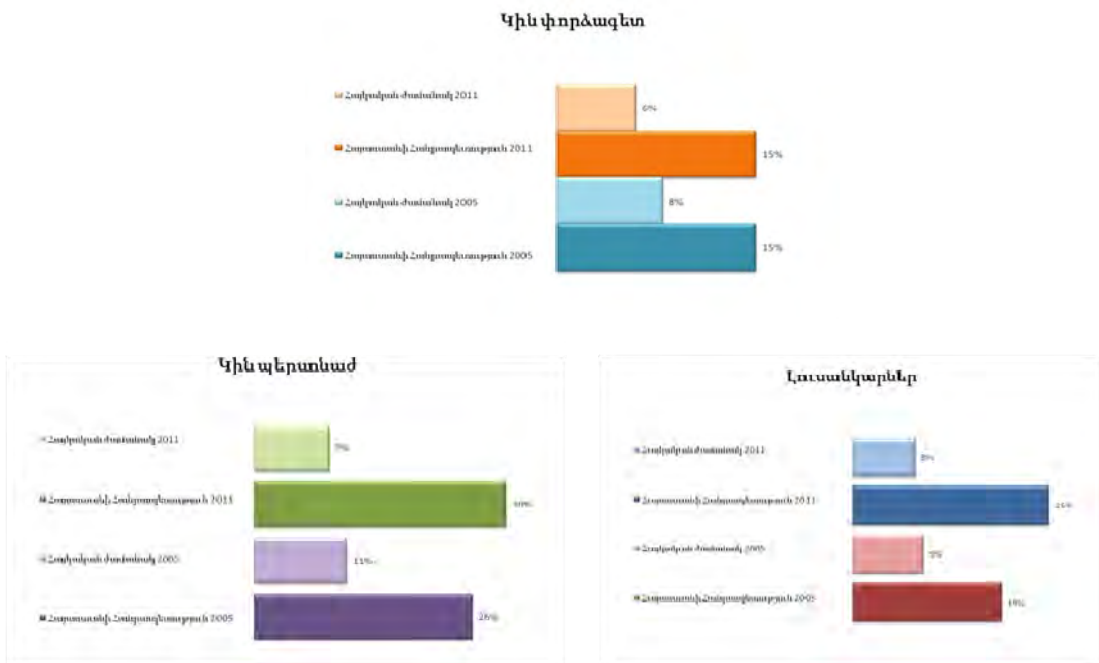


Ընդհանուր առմամբ դատելով քանակական ցուցանիշներից, կանանց կերպարներին բոլորից շատ են անդրադարձել «Առավոտ» թերթը և «NEWS.am» գործակալությունը:

«Հայկական ժամանակ» թերթի և «Թերթ.ամ» ինտերնետ-պարբերականի փորձնական մոնիթորինգի արդյունքների համաձայն կանանց փորձագիտական կարծիքի ներկայացվածությունը ցածր է ամրագրված հիմնական ընտրանքային ամբողջական ցուցանիշից (2%) և կազմում է ընդամենը (0,7%): Կանանց անունների հիշատակումը 2 անգամ ավելի ցածր է (4%` ընդհանուր ընտրանքի 8%-ի դիմաց), իսկ պերսոնաժների ներկայացվածությունը գրեթե նույն մակարդակի վրա է (4%` ընդհանուր ընտրանքի 5%-ի դիմաց): Այս արդյունքների հիման վրա կարելի է ենթադրել, որ հանրապետության տեղեկատվական տարածքում կանանց փորձագիտական կարծիքին անդրադարձը և կանանց անունների և կերպարների ներկայացվածությունը ավելի շատ համապատասխանում են ընդհանուր ընտրանքի նվազագույն ցուցանիշին, քան առավելագույնին:

Այս հարցերում շարժընթացը գնահատելու առումով մեծ հետաքրքրություն է ներկայացնում կանանց փորձագիտական կարծիքի ներկայացվածության վերջին վեց տարիների կտրվածքով` 2005-2011 համեմատությունը:

Պատկեր
Երկու հետազոտությունների համեմատական աղյուսակը 2005 և 2011
«Հայաստանի Հանրապետություն» և «Հայկական ժամանակ» թերթեր



«Կանանց փորձագիտական կարծիքը ԱՊՀ երկրների տպագիր լրատվամիջոցներում» թեմայով 2005 թ. անցկացված հետազոտության¹² արդյունքների համաձայն, որի ընդհանուր ընտրանքի մեջ Հայաստանից դիտարկվել են «Հայաստանի Հանրապետություն» և «Հայկական ժամանակ» թերթերը, կանանց փորձագիտական կարծիքի և պերսոնաժների ներկայացվածությունը երեք ամսվա կտրվածքով կազմում էր 15% (ՀՀ) և 9 % (ՀԾ):

Քանակական ցուցանիշները համեմատությունը հիմք չի տալիս խոսելու վերջին վեց տարվա կտրվածքով կանանց փորձագիտական կարծիքի ներկայացվածության առաջընթացի մասին, ինչը, սակայն, չի բացառում կանանց կերպարների ներկայացման մեջ որակական փոփոխությունները: Դրա հետ մեկտեղ, բարելավվել է կանանց վիզուալ շարքը «Հայաստանի Հանրապետություն» թերթում, որտեղ 2005 թ. հայտնաբերվել է կանանց լուսանկարների 19 %, իսկ 2011 թ. `25%:

¹² Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Азии /, Коалиция “КавкАзия”. Тбилиси, 2005.

Գլուխ 3

Հրապարակումների հեղինակները և նյութերի գենդերային զգայունության վերլուծությունը

Հրապարակումների հեղինակները¹³

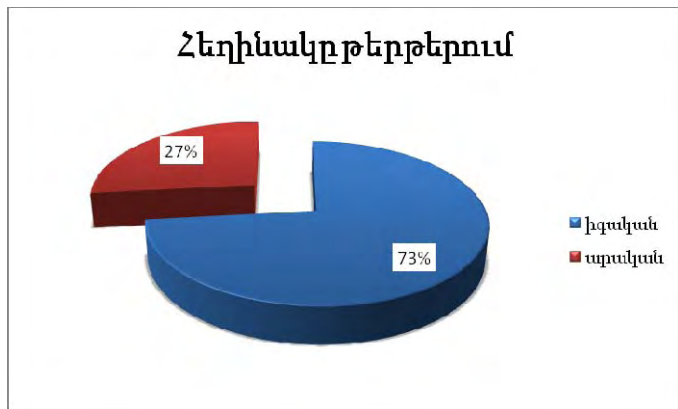
Ինչպես և բոլոր նախորդ հետազոտություններում, դիտարկված հրապարակումների հեղինակների տարբերակումը ըստ սեռի բացահայտում է հայ լրագրողական հանրությանը բնորոշ միտում՝ մասնագիտության ֆեմինացում: Պետք է հաշվի առնել, որ հրապարակումների հեղինակների գենդերային վերլուծությունը կատարվել է միայն ըստ թերթերի, քանի որ հետազոտված ինտերնետ-պարբերականները, որպես կանոն, հեղինակին չեն հիշատակում:

Ուսումնասիրելով այնուամենայնիվ դիտարկված բոլոր լրատվամիջոցների լրագրողական կազմը պարզեցինք, որ լրագրողների 67% -ը կանայք են: Մասնագիտության ֆեմինացման միտումն առավել ցայտուն արտահայտվում է սոցիալական ժուռնալիստիկայում, ուր կին լրագրողները բացարձակ մեծամասնություն են կազմում: Հրապարակումների հեղինակների հարաբերակցությունը ըստ սեռի կախված է նաև լուսաբանվող թեմատիկայից: Այսպես, գենդերային բռնության հիմնախնդրի վերաբերյալ հետազոտության արդյունքների համաձայն՝ այդ թեմայով հրապարակումների հեղինակների 90 % կանայք էին: Վերլուծվող հետազոտության շրջանակներում կանանց վերաբերող նյութերի հեղինակների 73 %-ը կանայք էին:

Պատկեր

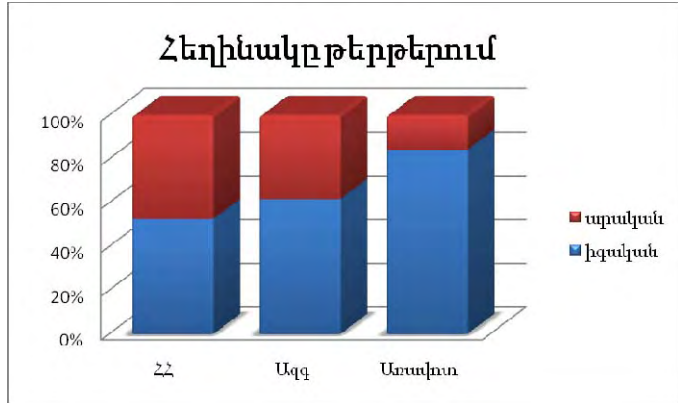
Կանանց վերաբերող նյութերի հեղինակների տարբերակումը ըստ սեռի

¹³ Տես հավելվածում՝ հետազոտվող թեմային առավել հաճախ անդրադարձ կատարող լրագրողների ցանկը ըստ պարբերականների



Հրատարակումների հեղինակների սեռերի հարաբերակցությունը ըստ դիտարկված պարբերականների անուղղակիորեն բնութագրում է դրանց լրագրողական աշխատակազմը: «Առավոտ» թերթում հետազոտվող հրատարակումների հեղինակների 84 % կանայք են, «Ազգ» թերթում՝ 62%, «Հայաստանի Հանրապետություն» թերթում՝ 52%:

Պատկեր
Հեղինակների տարբերակումը ըստ սեռի դիտարկված պարբերականներում



Այս պատկերից կարելի է եզրակացություն անել, որ կնոջ կերպարը մամուլում կերտվում է մեծամասամբ կին լրագրողների կողմից, որոնք մեկնաբանությունների համար ավելի հաճախ են դիմում կանանց, քան տղամարդ-լրագրողները: Գենդերային հիմնախնդիրներին էլ կին-լրագրողները ավելի շատ են անդրադառնում:

Նմանատիպ պատկեր է հայտնաբերվել նախորդ հետազոտությունների ժամանակ. 2005-ին լրատվամիջոցներում կնոջ փորձագիտական կարծիքի

ներկայացվածության¹⁴ և 2010-ին գենդերային բռնության հիմնախնդրի լուսաբանման վերաբերյալ¹⁵:

Այդ նույն եզրակացության են հանգեցրել վերջին Գլոբալ Մեդիա-մոնիթորինգի¹⁶ (GMPP) տվյալները, ըստ որոնց կին-լրագրողների կողմից պատրաստված նյութերում կրկնակի անգամ հաճախ է փորձ արվում կոտրել գենդերային կարծրատիպերը քան տղամարդ լրագրողների դեպքում; Ընդ որում տեղեկատվության բնագավառում աշխատող լրագրողների միջազգային կազմը ավելի քիչ է ֆեմինիզացված, քան Հայաստանում. հեռուստատեսությունում լրատվական նյութերի 56 % են պատրաստում կին-թղթակիցները, մամուլում՝ 47 % , իսկ ռադիոյում՝ 18%:

Մինևույն ժամանակ Հայաստանում արված հետազոտությունների ժամանակ նկատվում է մեկ այլ հանգամանք՝ թեև հետազոտված նյութերի հեղինակների մեծամասնությունը կանայք են, դա դեռ չի նշանակում, որ նրանց հոդվածները գենդերային զգայուն են: Ավելին, հաճախ գենդերային գրաքննության տարրերը կանանց կողմից գրված հոդվածներում ավելի ուժեղ են արտահայտվում, քան տղամարդ լրագրողների մոտ: Կին լրագրողները պետք է լրացուցիչ քաղաքացիական և մասնագիտական խիզախություն ցուցաբերեն հասարակական կարծիքում արմատավորված գենդերային կարծրատիպերի դեմ հանդես գալու համար: Այստեղ է, որ որոշիչ դեր է սկսում խաղալ գենդերային գիտելիքների պաշարը:

Լրագրողի գենդերային զգայունությունը շատ ժամանակ պայմանավորված է ոչ այնքան նրա սեռով կամ մասնագիտական հմտություններով, որքան ունեցած գենդերային գիտելիքներով: «Առավոտ» թերթի, հատկապես նրա «Երիտասարդական» հավելվածի, «Ազգ»-ի, «Հայաստանի Հանրապետության» հեղինակների գենդերային կազմը հաստատում է այդ նկատառումը՝ առավել ակտիվ են կանանց հիմնախնդիրների լուսաբանման առումով գենդերային կրթություն ստացած երիտասարդ լրագրողները: Լրագրողների գենդերային կրթության որոշիչ դերի մասին եզրակացությունը հաստատվում է նաև լրատվամիջոցների բոլոր նախորդ մոնիթորինգներով, հատկապես գենդերային բռնության թեմայի լուսաբանմանը նվիրված :

ԶԼՄ-ների այսօրվա հրապարակումների գենդերային կոնտենտի համեմատությունը 1999-ի հետ ցույց է տալիս, որ այն ժամանակ անկախ

¹⁴ *Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Азии* / Коалиция “КавкАзия”. Тбилиси, 2005.

¹⁵ «Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ԶԼՄ-ների ներկայացմամբ» հետազոտություն: ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր ; Երևան 2010

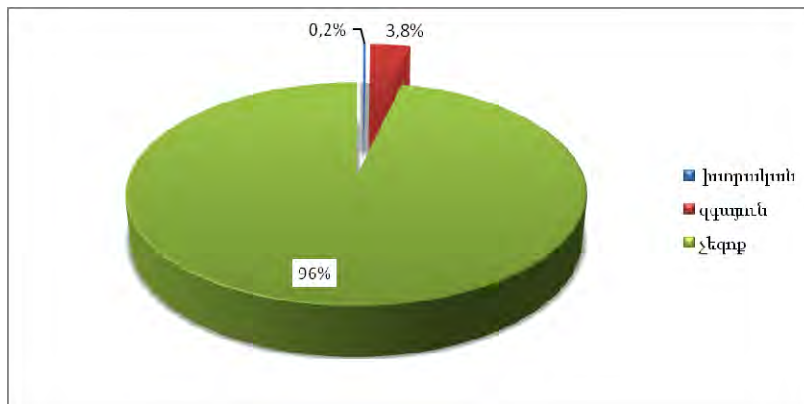
¹⁶ GMPP 2009/2010. Զեկույց “Ով է ստեղծում լուրերը” <http://www.whomakesthenews.org/>

հեղինակի սեռից կանանց թեմայով հրապարակումները հաճախ խտրական բնույթ էին կրում: Հաշվի առնելով, որ լրագրողների համար գենդերային կրթությունը Հայաստանում սկսվել է իրականացվել 2000-ականներին, ապա սկնհայտ է դառնում դրա դրական ազդեցությունը հրապարակումների գենդերային զգայունության վրա:

Հրապարակումների գենդերային զգայունության վերլուծությունը

Կանանց վերաբերող բոլոր հրապարակումները վերլուծվել են նաև գենդերային զգայունության տեսանկյունից: Ինչպես ցույց տվեց հետազոտությունը կանանց վերաբերվող նյութերի 96%-ը չեզոք են, 0,2%-ը խտրական և 3,8%-ը զգայուն: Ընդ որում, նյութը խտրական է որակվել եթե պարունակում է խտրական մոտեցում:

Պատկեր Հրապարակումների գենդերային զգայունությունը



Տեղեկատվության գենդերային զգայունությունը. «լրության շրջապտույտ»

Ինչպես նշվեց, կանանց վերաբերող նյութերի ճնշող մեծամասնությունը տեղեկատվական բնույթ են կրում: Տեղեկատվական նյութերում դիրքորոշում արտահայտելու լրագրողի հնարավորությունները խիստ սահմանափակ են, սակայն տեղեկատվության գենդերային զգայունության վերաբերյալ պահանջը միայն առաջին հայացքից է չափազանցված թվում: Տեղեկատվական ժանրում գենդերային զգայուն է դիտարկվում այնպիսի տեղեկատվության տարածումը, որը կարող է նպաստել գենդերային կարծրատիպերի հաղթահարմանը:

Վերլուծությունը սակայն ցույց տվեց, որ տեղեկատվությունը իր բովանդակությամբ մեծ մասամբ մնում է չեզոք: Նյութերը, որոնցում զետեղված են վիճաբանական տվյալներ գենդերային իրավիճակի վերաբերյալ, սակավաթիվ են:

Որպես կանոն նմանատիպ հրապարակումները տեղ են գտել մամուլում կանանց միամսյակի ընթացքում, մեծամասամբ դա միջազգային կազմակերպությունների կողմից տարածված տվյալներն են:

Այսպես NEWS.am կայքում մարտի 8-ին առանց մեկնաբանության տեղադրված էր Grant Thornton ընկերության կողմից կատարված բիզնեսում ընդգրկված կանանց մասին հերթական հետազոտության արդյունքների մասին տեղեկատվությունը¹⁷: Նույն ժամանահատվածում Ա1+ կայքում գետեղվել էին ՄԱԿ-ի Բնակչության հիմնադրամի հայաստանյան գրասենյակի կողմից տարածված վիճագրական տվյալները: Նմանատիպ զգայուն վիճակագրական տեղեկություններ կային նաև այլ լրատվամիջոցներում: Սակայն կարևորը թվարկված դեպքերում այն չէր, որ դրանք լրագրողների կողմից հատուկ պատրաստված տեղեկատվություններ չէին, այլ այն, որ վերը նշված տեղեկատվությունները հնարավորություններ էր ընձեռում մի շարք հարցադրումներ անելու, հիմնախնդիրների փակագծերը բացելու և դրանք ավելի խորացված և լայն ձևով ներկայացնելու: Սակայն առիթը չէր օգտագործվել ոչ այդ օրը, ոչ էլ ավելի ուշ:

Տեղեկատվական նյութերում հաճախ նկատվում են գենդերային գրաքննության տարրեր՝ այսպես կոչված **“լռության շրջապտույտի”**¹⁸ ձևով, երբ լրագրողը գենդերային գիտելիքների պակասի կամ այլ պատճառներով չի զգում և չի հաղորդում գենդերային տեսանկյունից կարևոր տեղեկատվությունը: Այսպես, մամուլում լայն ներկայացվել էր ՀՀ-ում ԱՄՆ դեսպան Մարի Յովանովիչի հրապարակային ելույթներից մեկը: Սակայն շատ պարբերականներում նկատվել էր ինֆորմացիայի ֆիլտրում, այսինքն՝ շարադրվել է քաղաքացիական հասարակության և ժողովրդավարության զարգացման հիմնախնդիրներին վերաբերվող ինֆորմացիայի միայն մի մասը, իսկ մյուս մասը, որում դեսպանը բարձրացրել էր Հայաստանում կանանց քաղաքական ակտիվության խնդիրը շատ լրատվամիջոցներ ուղղակի անտեսել էին: Մինչդեռ NEWS.am-ի 4.03.2011 համարի նյութը վերնագրվել է **“Մարի Յովանովիչ. Հայաստանին անհրաժեշտ են կանայք, ովքեր առաջնորդող դեր կստանան”** և նույնիսկ վերնագրից այդ հարցի կարևորությունը գենդերային հիմնախնդիրների տեսանկյունից ակնհայտ էր¹⁹:

¹⁷ Grant Thornton. Հայաստանում ղեկավար պաշտոններում կանայք կազմում են 23 տոկոս, NEWS.am, 8.03.2011, Ձեկույց. Հայաստանում կանայք զբաղեցնում են ղեկավար պաշտոնների 23 տոկոսը, անցյալ տարվա 29 տոկոսի համեմատ, NEWS.am, 11.03.2011

¹⁸ Ըստ Կ.-Ժ.Բերտրանի. “ՁԼՄ-ները կարող են “լռության շրջապտույտ” ստեղծել, որի միջոցով որոշակի դեպքեր, մարդիկ, գաղափարներ անհետանում են հասարակական գիտակցությունից” // Մամուլի ազատության պաշտպանության երաշխիքներ: Լրատվական էթիկայի և պատասխանատվության համակարգեր, Երևանի մամուլի ակումբ.- Եր., 2000, էջ 37:

¹⁹ ԱՄՆ դեսպանը նշել էր. «Կանայք կազմում են Հայաստանի բնակչության 50 տոկոսից ավելին և յուրաքանչյուր կնոջ տաղանդը, ուժը և խիզախությունը Հայաստանի համար անհրաժեշտ են: Ոչ մի երկիր չի կարող իրեն թույլ տա, որ անտեսվի իր մարդկային ներուժի կեսը»:

Մեկ այլ օրինակ կապված է հակառակը՝ լրագրողի գենդերային զգայուն նախաձեռնության հետ: Խոսքը մարտի 8-ի կապակցությամբ հնչեցված պաշտոնական ուղերձների մասին է, որոնց շրջանակում NEWS.am-ի թղթակիցը տեղեկատվության հորձանոտում տեսել և տեղադրել էր Գերմանիայի կանցլեր Անգելա Մերկելի ուղերձը տղամարդկանց՝ մարտի 8-ի առթիվ²⁰, ուր տղամարդկանց կոչ էր արվել վերանայել իրենց վարքը և կանանց ներգրավել դեկավար պաշտոններում: Այնուհետև գտնելով, որ «հայտնի երգի «This is a man`s world» բառերը մեր հասարակության համար են» լրագրողը նաև փոքրիկ հարցում էր անցկացրել կանանց շրջանում:

Գենդերային կույր և խտրական մոտեցումներ

Այսինքն լրագրողների այն հայտնի մեկնաբանությունը, որ կանայք իրենք չեն տալիս տեղեկատվական առիթներ և այդ պատճառով էլ չեն հայտնվում մամուլի էջերում այս դեպքում հերքվեց: Գենդերային զգայուն լրագրողը ցանկության դեպքում կարող է գտնել այդ առիթները: Այլապես, գենդերային չեզոք մոտեցումը հաճախ կարող է դառնալ **գենդերային կույր**, երբ լրագրողը չի նկատում կամ չի ուզում տեսնել հարմար տեղեկատվական առիթը:

Գենդերային կույրությունը կարող է հանգեցնել նաև խտրական մոտեցումների, սահմաններ այստեղ շատ հեշտ և աննկատ ձևով կարելի է անցնել: Օրինակ, գենդերային կույրություն ցուցաբերող լրագրողը կոնտեքստից կտրելով այս կամ այն գաղափարը չի էլ նկատում, որ կարծրատիպեր կոտրող հետազոտության արդյունքները ներկայացնում է հանրությանը կարծրատիպեր ամրապնդելու միջոցով: Խոսքը «Կովկաս» հասարակագիտական հետազոտությունների կենտրոնի ՄԱԲՀ-ի աջակցությամբ Հայաստանում հասարակական-քաղաքական մասնակցության գենդերային առանձնահատկությունների մասին սոցիոլոգիական հետազոտությանն է վերաբերում, որի արդյունքների ներկայացման ընթացքում շեշտադրվել էր, որ ըստ դրանց հայ հասարակության գիտակցության մեջ էական տեղաշարժեր են կատարվել, գենդերային զգայունության հաստատման դինամիկան դրական է, հասարակությունը պատրաստ է ավելի շատ կանանց տեսնել որոշում կայացնող մարմիններում:

Մինչդեռ NEWS.am կայքում այդ նույն արդյունքները լուսաբանող նյութը տրամագծորեն այլ կարծիք է առաջացնում հասարակության մեջ՝ վերնագրից սկսած՝ *«Հարցում. Հայաստանում տղամարդկանց 38 տոկոսը կարծում է, որ կնոջ կարիերայից տուժում է ամուսինների պատիվը»*²¹ մինչև վերջաբան.

²⁰ Անգելա Մերկելի ուղերձը տղամարդկանց՝ մարտի 8-ի առթիվ. Վատ չէր լինի մտածելիք ձեր վարքի մասին, NEWS.am, 8.03.2011

²¹ NEWS.am, 31.03.2011

«Տղամարդկանց 50 և կանանց 43 տոկոսը կարծում են, որ քաղաքականությունը «կեղտոտ» գործ է, հետևապես՝ այդ ոլորտում կհինը անելիք չունի»:

Շատ հնարավոր է, որ փոխելով շեշտադրումը լրագրողը չի էլ զգացել, որ ամրապնդում է կարծրատիպը: Այս առումով հատուկ կարևորություն է ստանում գենդերային գիտելիքների հաղորդումը ինչպես լրագրության բաժինների ուսանողներին, այնպես էլ գործող լրագրողներին:

Գենդերային խտրական են որակվել այն հոդվածները, որոնցում դրսևորվել էին խտրական մոտեցումներ կամ ամրապնդվել գենդերային կարծրատիպերը: Վերլուծության ժամանակ նկատվել են դեպքեր, երբ միևնույն հոդվածում եղել են և՛ գենդերային զգայուն, և՛ խտրական մոտեցումներ, ինչը արդեն ուղղակի խոսում է հեղինակի գենդերային գիտելիքների պակասի մասին:

Զգայուն հոդվածները շատ քիչ են և բնականաբար չեն կարող մեծ ազդեցություն ունենալ ընթերցող հասարակության վրա: Թեպետ, արդարության համար նշենք, որ նախորդ հետազոտությունների համեմատությամբ բավական կրճատվել են խտրական նյութերը: Նախկինում մամուլը խիստ անհանդուրժող էր հատկապես կանանց հասարակական և քաղաքական ակտիվության նկատմամբ. նկատվում էին ակնհայտ սեքսիստական մոտեցումներ և «գենդերային գաղափարներով տարված հայուհիներին» դեպի օջախ վերաառնալու կոչեր հնչեցվում²²:

Ներկայիս մոնիթորինգի ընթացքում նմանատիպ հոդվածներ չեն հայտնաբերվել, սակայն խտրական մոտեցումները և հարցադրումները այնուամենայնիվ առկա են: Այսպես, NEWS.am կայքի մայիսի 15-ի համարում ընտանիքի օրվա առթիվ կազմակերպված միջոցառման ժամանակ Հայ առաքելական եկեղեցու Շիրակի թեմի հովիվ Տեր Նշան քահանայի ելույթից գետեղված մեջբերումներ անելով լրագրողը ոչ մի փորձ չի արել հանրությանը այլ կարծիք ներկայցնելու ուղղությամբ, սահմանափակվելով կնոջ ավանդական դերի և տեղի մասին կարծրատիպի տարածմամբ:

«Հայ կանայք սվաղ չեն անում, իսկ մուղղվացի ու ռուս կանայք անում են, այն էլ տասնյակ քմ-ներով: Ինչո՞ւ հայերը չեն անում, որովհետև հայ տղամարդիկ սիրում են

²² Լ.Զաքարյան, Ա.Հարությունյան, Գենդեր և լրագրություն, Երևան, 2010

«Ես հասկանում եմ քաղաքականությամբ զբաղվող այն կանանց, որոնք դեռ ամուսնացած չեն կամ արդեն ամուսնալուծվել են: Բայց նրանք, ովքեր ամուսնացած են, ամուսնու, երեխայի տե՞ր: Չգիտեմ, թե ի՞նչ տեսք կունենան այսպիսի կանանց ամուսիններն ու երեխաները: Հավանաբար՝ ճնշված», Ազգ, 1999թ.

«Եվ դեռ հարց է, ընդհանրապես հայ կինն այլևս կկամենա՞ փողոցից վերադառնալ տուն, վերստին փարվել օջախի գաղափարին: Թքած տանը թողած մեծ լվացքի, կեղտոտ ամանեղենի և չփաթաթած տոլմայի վրա, այսուհետ արմատական հայուհիները, բացի քաղաքականից, այլ կյանքով չեն ապրելու...» Հայոց աշխարհ, 2003

իրենց կանանց ու խնայում են»,- ասել է քահանան, հավելելով, որ դեմ չէ, որ հայ կինն աշխատի, դեմ չէ, որ շատ վաստակի, բայց դեմ է, որ ընտանիք ղեկավարի:

«Տան գլուխ չպիտի լինի կինը, իսկ երկգլխանի ընտանիք չի լինում: Հայկական մտածելակերպն այսպիսին է, եվրոպացին չի ձգտում դրան, քանի որ ընտանեկան կապերն այնքան ամուր չեն դրսույթ: Հայկականն ուրիշ է, այստեղ ինչ-որ մեկը ձգտում է կառավարել»,- նշել է քահանան, հավելելով, որ «ազատականացումը կործանում է հայ ընտանիքը»:

Մեկ այլ հոդվածում “Մերիալներից ամուսնանալ են սովորել” խտրական մոտեցումը դրսևորվել է տարիքային սկզբունքով, այսինքն՝ էջիզմի: Հոդվածը ինքը խտրական չէ, հեղինակը արտահայտում է հայ հասարակության փոփոխված իրողությունները, սակայն անդրադառնալով ամուսնական գործակալություններում գրանցված կանանց գրում է²³.

“Վերջին տարիներին հոլիվուդյան ֆիլմերն ու բրազիլական սերիալներն իրենց ազդեցությունը թողել են հայ մեծահասակ կանանց վրա: Եթե առաջ ամուսինը կորցրած 50-60 տարեկան կինը կբավարարվեր միայն տան գործերով, թոռներ պահելով՝ հիմա եվրոպացի տատիկների պես ուզում են իրենց բախտը նորից փորձել. լուսանկարները գցում են ինտերնետ, տվյալները թողնում են ծանոթությունների գործակալությունում ու սպասում բախտին»:

Ընդհանուր առմամբ, իրենց բնույթով չեզոք հոդվածներում հաճախ հանդիպում են արտահայտություններ և հարցադրումներ, որոնք իրականում նպաստում են գենդերային կարծրատիպերի վերարտադրությանը: Հաճախ է հանդիպում կարիերայի հետևանքով “կանացիության կորստի վախի” կարծրատիպը, կամ “ուժեղ տղամարդ-թույլ, պաշտպանության կարոտ կին” դիսկուրսը: Այսպես, “Կնոջ ողբերգություն” հոդվածում անդրադառնալով «Արմմոնո» միջազգային 9-րդ փառատոնի շրջանակներում ցուցադրված Սամաա Իբրահիմի «Կարմեն» ներկայացմանը հեղինակը նկատում է.

«Ֆեմինիզացված մեր հասարակությունում, ուր տղաները էզանում են, իսկ աղջիկներն ու կանայք որձանում ու իրենց կանացիությունը փոխակերպում կարիերիստական մեխանիզմների, նման անկեղծությունը արդեն իսկ արվեստ լինելու հավակնություն է ստանում”²⁴...

Մեկ այլ հոդվածում շեշտադրվում է այն միտքը, որը “կանայք երբեմն-երբեմն կարիք են ունենում ուժեղ տղամարդու, ում կրծքին «կլացեն իրենց դարդերը»²⁵: Հոդվածում ներկայացվում են մարտի 7-ի մամուլի ասուլիսի ժամանակ տարբեր կանանց

²³ Առավոտ, 25.03.2011

²⁴ “Առավոտ” 12.04.2011

²⁵ NEWS.am, 7.03.2011

կողմից հնչեցրած հակասական գաղափարները և այդ առումով նա հարուստ նյութ է պարունակում վերլուծության համար:

Մի կողմից ասվում է, որ *“Հայաստանյան հասարակությունը տղամարդկային հասարակություն է, որտեղ կանայք իրենց տեղը դեռևս չեն գտել”*, մյուս կողմից, որ *“հայ կնոջ իրավունքները չեն ոտնահարվում”*, այնուհետև՝ *“սակայն տղամարդիկ նրան ընկալում են զուտ որպես ազգը վերարտադրող, ազգին կրթող և խնամող համակարգ”*:

Շեշտադրվում է հաջող կարիերայի հետ կապված կանացիության կորստի գաղափարը՝ *«Հայ տղամարդիկ սովոր են վերևից նայել կնոջը, թերագնահատել նրա մտավոր կարողությունները և անտեսել նրա ընդունակությունները: Պատահական չէ, որ առաջ գնալ և «կարիերա անել» կարողանում են այն կանայք, ովքեր տղամարդկային որակներ ունեն: Այդ կանայք իրենց կերպարով այլևս կին չեն, մրցում են տղամարդկանց հետ և մրցությունում հաղթում են տղամարդկանց», կամ “Չափազանց ուժեղ կինը նման է ֆուրիայի, ում մոտ զենքերը վայր է դնում ցանկացած տղամարդ”*:

Վերջում էլ տղամարդկանց պաշտպանության կոչ է հնչում. *“ուժեղ կանայք երբևէ չպետք է խեղճացնեն իրենց կողքին եղած տղամարդկանց, որովհետև ներկայիս սոցիալական պայմաններում խեղճ տղամարդիկ առանց այդ էլ շատ են”*:

Իրականում հողվածը արտացոլում է այն խառնաշփոթ վերաբերմունքը գենդերային հավասարության գաղափարին, որը առկա է հասարակության մեջ և հատկապես կանանց շրջանում: Հողվածում կան առողջ գաղափարներ, այն կարծես թե միտված է քննարկման միջոցով հիմնախնդրի ներկայացմանը, բայց քանի որ մոտեցումները խիստ հակասական են, այն էլ կանանց կողմից են հնչեցվում, հողվածագիրն էլ չի ուղղորդվում գենդերային կարծրատիպերը ապամոնոտաժելու կամ հակասությունները վերլուծելու մտայնությամբ, ընթերցողի վրա ազդեցության առումով արդյունքը անկանխատեսելի է: Հողվածը կարող է հակասական ազդեցություն ունենալ և իրականում նպաստել այն կարծրատիպի ամրապնդմանը, որ *«հավասարությունը կանանց դարձնում է ֆուրիա, իսկ տղամարդկանց պաշտպանության կարոտ»*:

Գենդերային զգայուն հողվածներ

Հետաքրքրություն են ներկայացնում վերլուծության ընթացքում հայտնաբերված զգայուն հողվածները, թեպետ նրանք փոքր թիվ են կազմել: Այդպիսի հողվածները կարելի բաժանել չորս խմբերի՝

1. *կանանց համար ոչ ավանդական մասնագիտություններ ընտրած կամ ճակատագրի բերումով “տղամարդկային ոլորտում” իրենց գտած կանանց մասին*
2. *գենդերային խտրականության մասին հոդվածներ*
3. *գենդերային դերերում տեղի ունեցած փոփոխությունների մասին հոդվածներ*
4. *Կանայք քաղաքականության և բիզնեսի ոլորտներում*

Առաջին խմբի մեջ մտնող հոդվածներում ներկայացվում են ոչ ավանդական մասնագիտություններ ընտրած կանայք²⁶: Օրինակ, հոդվածներում հանդիպում ենք հետևյալ կերպարների՝ կին տրոլեյբուսավար /հոդվածն ավարտվում է տրոլեյբուսով երթևեկող պապիկի «*Կանայք իմաստուն են, մեզ ճիշտ ճանապարհով են տանում*» խորհմաստ արտահայտությամբ/, կամ բանակում բուժաշխատող /ով նաև պատերազմի մասնակից է և գտնում է «*բանակային համակարգում կնոջ դերն առավել քան կարևոր է*», կին շինարար, իդեպ “սվաղ անող”/ով կարիքից դրդված գնացել է ամուսնու հետ “խուպան”, իսկ այսօր Հայաստանում միասին իրենց տունն են կառուցում/, ճարտարապետ, կամ բժշկուհի, ով ֆերմեր է դարձել, կին դիրիժոր/ ով դիրիժոր է դարձել երկրաշարժի ժամանակ իր մահացած եղբոր երազանքը իրականացնելու համար/, ֆիզիկոս:

Երկրորդ խմբի մեջ մտնող հոդվածներում²⁷ քննադատվում է ծննդյան պահից հայ հասարակությունում առկա սեռի սկզբունքով խտրականությունը, երբ տղա

²⁶ Տրոլեյբուսը չի դավաճանում, Ա1+, 7.04.2011, Զորամասն ընտանիքիցս հարազատ էր դարձել, Առավոտ, 07.05.2011, Հյաստանում էլ հնարավոր է կարիերա:Համոզված է ջութակահարուհի Անուշ Նիկողոսյանը, Առավոտ, 29.04.2011, Տատիկը «խուպան» է գնում: Նոյեմբերյանի բնակիչ Անուշ Ամիրադյանը պարապությունից, զայրությունից, մի քիչ էլ կարիքից դրդված՝ դարձել է բարձրակարգ շինարար ու հմուտ վարպետ, Առավոտ, 7.04.2011, Հայաստանյան բուհերում տեսականն է շեշտված, Առավոտ, 6.04.2011, Նա այնտեղ է, որտեղ դժվարությունն է, Առավոտ, 5.04.2011, Նվագախմբային միակ կին դիրիժորը ,Առավոտ, 18.03.2011, Մահացել է իրանի հայազգի «արեգակնային մայրը», Ազգ, 8.03.2011

²⁷ «Տղայամանիա» կամ խտրականություն երեխաների նկատմամբ, Առավոտ, 17.03.2011, Մեր դարդով էլի տապակվողներ կան: Կանանց ծեծելու, ճնշելու սովորությունը միայն հայերին չէ հատուկ, Առավոտ, 27.05.2011, 60%-ը դժգոհել է հոգեբանական բռնություններից, Ա1+, 9.03.2011, Քայլող իրական պատմություններ, Ա1+, 7.04.2011, Խստության զոհ: Ամեն ինչի մեղավորը հայրս է, Առավոտ, 07.05.2011, Մի օր մեր կյանքով ապրեն՝ կգժվեն, Նախկինում մարմնավաճառության մեջ ներգրավվածության մեջ ներգրավված Աննան ստիպված է այսօր էլ ընդհատակյա կյանքով ապրել, քանի որ նրան հասարակությունը ոչ մի կերպ չի ընդունում,Առավոտ, 22.04.2011, Կանանց ծեծում են՝ գիտեն տղամարդ են? Շավար հագնողները շատանում են՝ տղամարդիկ՝ քչանում, Առավոտ, 8.03.2011, Եվ ոչ միայն ֆիզիկական բռնություն, Առավոտ, 10.03.2011, Հարուստ պաշտոնյան՝ պրոֆեսիոնալ կին ծեծող, Ամուսինը հղի կնոջը ողջ գիշեր մեկ ոտքի վրա է կանգնեցրել, կաթսայով ծեծել, ճակատը թել-ասեղով կարել տվել Առավոտ, 11.03.2011, Քեզ կապտուկներ շատ են սագում: *Ծեծի կանոնները՝ իսլամական աշխարհում և Հայաստանում*: 19.03.2011,

երեխային առավելություն է տրվում աղջկա նկատմամբ /երբ բժշկուհին կարող է ասել. «*Պապային պետք է հիասթափեցնենք, աղջիկ է*»/, կանանց նկատմամբ բռնությունը, քննադատվում է այդ արատավոր երևույթի դեմ Հայաստանում հստակ մեխանիզմների բացակայությունը՝ *Ցանկացած նորմալ երկրում իր հետ այդքան դաժան փորձություններ կատարած տղամարդու վրա կինը ոչ միայն «police» կրեներ ու այդ տղամարդուն «ցցի կհաներ», այլև բռնարարին անմեղսունակ կճանաչեին, հասարակությունից կմեկուսացնեին: Իսկ Հայաստանի դեպքում այս պատմությունը այլ վերջաբան ունեցավ...»*, մարզինալ խմբերի՝ մուրացկան, մարմնավաճառության մեջ ներգրավված, կանանց դեմ խտրականությունը: Հողվածներում օտարերկրյա բարձրաստիճան հյուրերի ասուկ ուշադրության են արժանանում նաև կանանց նկատմամբ բռնությունները հասարակական վայրում: Ընդհանրապես այդ երևույթի նկատմամբ նախկինում ունեցած տաքուն մամուլում վերացել է:

Հողվածների երրորդ խումբը համեմատելով հինը և ներկան տարբեր երկրների կտրվածքով ներկայացնում է ավանդական գենդերային դերերը և տեղի ունեցող փոփոխությունները²⁸: Այսպես հողվածներից մեկում նշելով հանդերձ, «*որ բոլոր ժամանակներում էլ ամուսնությունն առավել կարևորել են կանայք*», և որ «*Ամուսնանալով՝ կինը հասարակության մեջ ձեռք է բերում ավելի բարձր դիրք, մինչդեռ տղամարդու սոցիալական դիրքը ոչ մի փոփոխության չի ենթարկվում: Իսկ «տանը մնալու» վախը թեկուզ անթաքույց ապրում է կանանց մեծամասնությունը՝ ի տարբերություն տղամարդկանց*»: Հողվածի հերոսուհին՝ աստղագուշակը խորհուրդ է տալիս «*ուշադրություն չդարձնել տարիքին, և երբեք չմտածել, որ 18 տարեկանից հետո պետք է անպայման, անհապաղ ամուսնանալ, կամ 30 տարեկանից հետո արդեն տանն են մնացել*»:

Կամ մեկ այլ հողվածում, ազգագրագետներն ու հոգեբաններ հակադրում են հայ իրականության անցյալն ու ներկան, նշելով, որ եթե «*Անցյալում կինը հայկական ընտանիքներում բնորոշված էր որպես գուսպ, համեստ ու լուռ էակ ու միայն տարիքի հետ է նա ձեռք բերում զգալի դերակատարում ընտանիքում:... Իրավունք չի ունեցել անգամ մի տղամարդու նայել, որովհետև կհամարվեր ամոթը կորցրած: Մարմնի ոչ մի հատված չպետք է բաց մնար*», ապա

«Ժամանակն է, որ ձեր կառավարությունը հասկանա»: Որ կանանց նկատմամբ բռնությունը հանցագործություն է, Առավոտ, 20.05.2011, Միկիյան Անահիտ Արհեստակի, Ազգ, 11.03.2011, Տղամարդը հիմնական բռնացող , Հայաստանի Հանրապետություն, 23.04.2011, Հայաստանում շատ կանայք ենթարկվում են բռնության սկեսրայրների կողմից, NEWS.am, 10.03.2011, 2010 թվականին բռնության է ենթարկվել 1777 կին, որոնցից 13-ը ենթարկվել են սեռական բռնության, NEWS.am, 10.03.2011; Հետազոտություն. Վրաստանում յուրաքանչյուր երրորդ կին բռնության զոհ է, NEWS.am 11.03.2011; Ավտոսրահները կիրառվեն սեքսուալ կանանցից, քանի որ դա «սեռական խտրականություն է», NEWS.am, 1.04.2011:

²⁸ Աստղերը կօգնեն ճիշտ ամուսնանալ: Ծայրահեղությունից դրդված չպետք է ամուսնանալ, Առավոտ, 29.04.2011, Ինչպես են կանայք ընկալվել անցյալում և հիմա, Առավոտ, 08.04.2011

“Այսօր կանանց իրավունքները բարձրացել են: Կինն իր մեջ չի կրում երկրորդական լինելու զգացողությունը, նա խեղճացած չէ, կինն այսօր շատ հարգված է՝ անկախ տարիքից”:

Գենդերային դերերն ու կարծրատիպերը փոփոխվում են նաև հետևողական պայքարի շնորհիվ, ուստի այս խմբում միավորել ենք նաև այն հրապարակումները, որոնք ուղղված են կանանց ազատագրմանը: Օրինակ, հոդվածներից մեկում, ուր ներկայացվում է Երևանում ռեժիսոր Կարոլ Ռուստայուկոսի «Ոտքի. Կանանց ազատագրման շարժման մի պատմություն (1970-1980)» վավերագրական ֆիլմը, վերնագիր է հանված «Ձայն՝ Ձայն չունեցողներին» արտահայտությունը²⁹: Հրապարակումը տեղեկատվական բնույթի է, հոդվածագիրը չի մեկնաբանում այն, սակայն նման տեղեկատվությունը արդեն իսկ կարող է նպաստել նոր մտքերի, նոր քննարկումների առաջացմանը, հասարակությունում և ընտանիքում կնոջ տեղն ու դերը վերանայելու առիթ հանդիսանա: Տեղեկատվությունը ավարտվում «Հայացք ներկայից 70-ականների պայքարին և նրա ազդեցությանը» թեմայով քննարկման հրավերով:

Կարծրատիպը կոտրելու մասին մեկ այլ տեղեկատվություն «Ավտոսրահները կիրառարվեն սեքսուալ կանանցից, քանի որ դա «սեռական խտրականություն է» 1.04.2011, նույնպես գենդերայի զգայուն է համարվել: Հատկապես վերջաբանի շնորհիվ՝ «Կանանց նկատմամբ խտրականության մասին քննադատություններից խուսափելու համար Ֆրանկֆուրտի ավտոսրահում մեքենաների կողքին կլինեն ոչ միայն կանայք, այլև՝ տղամարդիկ: Ընդ որում, նրանց հարաբերակցությունը պետք է լինի 50/50» :

Չորրորդ խմբի առանձնացումը կարևոր է գալիք ընտրությունների հետ կապված: Այստեղ հիմնականում այն հոդվածներն ու հարցազրույցներն են, որոնցում կարծես թե լրագրողները ցանկանում են ամրապնդել “Քաղաքականությունը կնոջ գործ էլ է” գաղափարը, կամ ցույց տալով ոլորտում հավասար հնարավորությունների բացակայությունը, հիմնավորում են, որ դա կորստաբեր է հասարակության համար, բարձրաձայնվում է բիզնեսի ոլորտում կանանց ներգրավելու անհրաժեշտությունը³⁰: Այս խմբում նաև ներկայացվել և

²⁹ NEWS.am, 4.03.2011

³⁰ 150 պետությունում՝ 7 կին ղեկավար, Հայաստանի Հանրապետություն, 5.03.2011, Եվս մեկ քայլ: Կնոջ դերի բարձրացումը՝ գերակա նպատակ, Հայաստանի Հանրապետություն, 5.03.2011, Ավելի հանդուրժող՝ կանանց շնորհիվ, Հայաստանի Հանրապետություն, 2.04.2011, Եկել է սովորույթները փոխելու ժամանակը Կանայք ցանկանում են ավելի մեծ մասնակցություն ունենալ քաղաքական գործընթացներում, Ազգ, 19.05.2011, Կանայք քաղաքականության մեջ Ամփոփվեցին առաջնորդ կանանց համաժողովի արդյունքները, Ազգ, 21.05.2011, Քաղաքակիրթ հասարակության ձևավորման և առաջընթացի կարևոր նախապայման/ Քննարկվել են կանանց դերի բարձրացմանն առնչվող հարցեր, Հայաստանի Հանրապետություն, 7.04.2011,

քննարկվել են «ՀՀ գենդերային քաղաքականության 2011–2015թթ. ռազմավարական ծրագիրը և ՀՀ գենդերային քաղաքականության 2011թ. միջոցառումների տարեկան ծրագիրը հաստատելու մասին» կառավարության արձանագրային որոշման , ինչպես նաև նաև «Կանանց և տղամարդկանց հավասար իրավունքների ու հավասար հնարավորությունների ապահովման մասին» ՀՀ օրենքի նախագծերը: Խմբի հոդվածներում է նաև, որ քիչ թե շատ երևում է ոլորտում գործող հասարակական կազմակերպությունների՝ Համալսարանական կրթությամբ կանանց ասոցիացիայի, «Հայաստանի երիտասարդ կանանց» ասոցիացիայի, Կանանց ռեսուրսային կենտրոնի, «ՊրոՄեդիա—Գենդեր» կազմակերպությունները, սակայն միայն այն դեպքում, երբ իրենք են նմանատիպ տեղեկատվական առիթներ ստեղծում: Ընդհանուր առմամբ կարելի է փաստել, որ խմբին պատկանող հոդվածների փոքր քանակը չի կարող նպաստել քաղաքական ոլորտում կանանց դերի բարձրացմանը, և գալիք ընտրությունների նախաշեմին դա , իհարկե , չի կարող չանհանգստացնել:

Հրապարակումների գենդերային զգայունության վերլուծությունը ցույց տվեց, որ նյութերի մեծ մասը մնում են գենդերային չեզոք, և թեպետ գենդերային խտրական հոդվածների քանակը շատ փոքր է և նրանք ակնհայտ սեքսիստական բնույթ չեն կրում, սակայն գենդերային կույր և խտրական մոտեցումների սահմազատումը շատ դժվար է կատարել: Հեղինակները հաճախ իրենց համար աննկատ ձևով հատում են այդ սահմանը՝ գենդերային կույրությունից խտրական մոտեցումների դաշտ տեղափոխվելով: Միննույն հոդվածի մեջ կարելի է հանդիպել չեզոք, զգայուն և նույնիսկ խտրական մոտեցումների, ինչը վկայում է այն մասին, որ նյութում գետեղված խտրական միտքը կամ հարցադրումը ոչ թե լրագրողի աշխարհայացքի հետևանքն է, այլ գենդերային ոչ բավարար գիտելիքների: Այս առումով հատկապես կարևորվում է լրագրողների գենդերային կրթության անհրաժեշտությունը:

Բելգիացի սենատոր. Հարավային Կովկասի կանայք պետք է «ոչ» ասեն պատերազմին, NEWS.am, 8.03.2011, Իտալուսիները նույնիսկ մարտի 8-ին մտադիր չեն ներել Բեռուսկոնիին, NEWS.am, 8.03.2011

Գլուխ 4

Հրապարակումների լուսանկարների /վիզուալ շարքի և խորագրերի վերլուծությունը

Հետազոտվող ժամանակահատվածում դիտարկված պարբերականների հրապարակումները ուղեկցվել են 14021 լուսանկարներով, որոնցից 11201 տղամարդկանց, 2820՝ կանանց: Այսինքն կանանց լուսանկարները կազմում են ընդհանուր լուսանկարների ընդամենը 20%-ը:

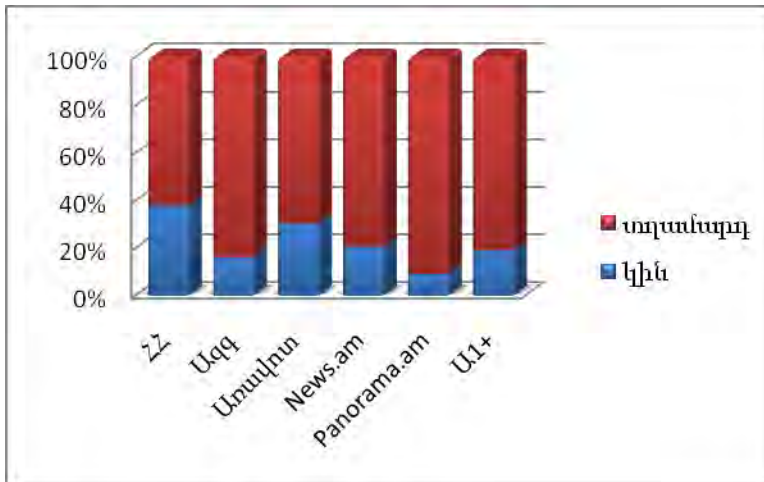
Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց լուսանկարների հարաբերակցությունը



Անհատական լուսանկարների դեպքում տղամարդկանց լուսանկարների քանակը 6 անգամ է գերազանցում է կանանցը: Կանանց և տղամարդկանց կոլլեկտիվ լուսանկարների հարաբերակցությունը 1:4- ի է, ընդ որում գենդերային հավասարության տեսանկյունից կոլլեկտիվ լուսանկարները ավելի մեծ հետաքրքրություն են ներկայացնում:

Կանանց և տղամարդկանց լուսանկարների հարաբերակցությունը դիտարկված լրատվամիջոցներում տարբեր է եղել: Այսպես, կանանց լուսանկարները “Հայաստանի Հանրապետություն” թերթում կազմում են 38%, “Առավոտ”-ում՝ 30 %, մինչդեռ Panorama.am-ում՝ ընդամենը 9%:

Պատկեր
Կանանց և տղամարդկանց լուսանկարների հարաբերակցությունը դիտարկված լրատվամիջոցներում



Վիզուալ շարքի որակական վերլուծության ժամանակ ուշադրություն է դարձվել.

- տարբերվում են արդյոք կանանց և տղամարդկանց ներկայացման ոճը և ձևը,
- ինչպիսի արտահայտչամիջոցներ են կիրառվում կերպարը ներկայացնելիս,
- ինչպիսի՞ն է լուսանկարի զգայական ֆոնը,
- դինամիկ թե ստատիկ վիճակում է պատկերված կերպարը
- համապատասխանում է արդյոք լուսանկարը ուղեկցվող նյութի բովանդակությանը
- ինչպե՞ս կարելի որակել լուսանկարները գենդերային զգայունության տեսանկյունից:

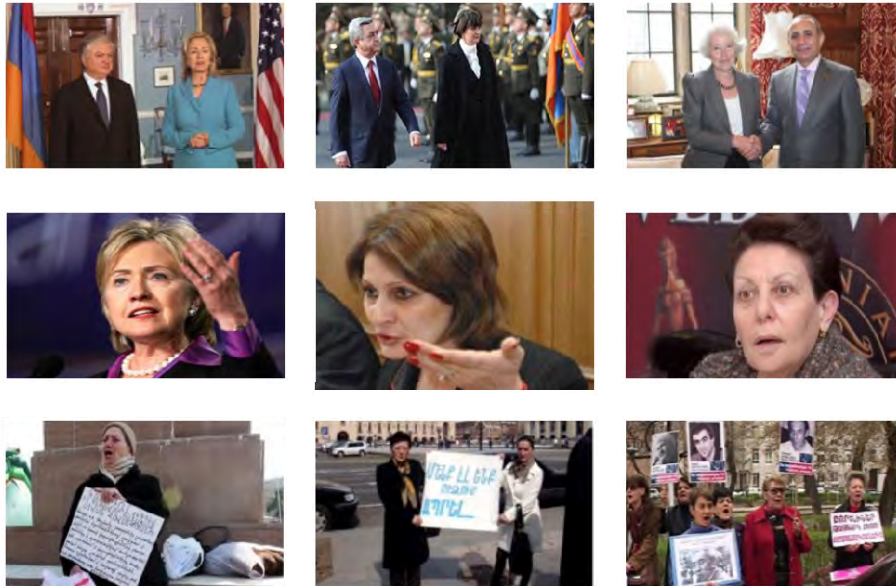
Վերլուծությունը ակնհայտ դարձրեց այն հայտնի փաստը, որ լուսանկարներում ավելի շատ հայտնվում են արտոնյալ խոսնակները և նյութայինները, իսկ հասարակ մարդիկ՝ կանայք և տղամարդիկ հազվադեպ են երևում մամուլի էջերում: Դա միանգամայն բացատրելի է դարձնում նաև տղամարդկանց լուսանկարների ավելի մեծ քանակը, կանանց լուսանկարների համեմատությամբ:

Լուսանկարների բովանդակային բնութագիրը

Կանանց լուսանկարները պայմանականորեն բաժանվել են հետևյալ խմբերի՝

- պաշտոնական լուսանկարներ
- ակտիվ քաղաքացիական և քաղաքական դիրքորոշում ունեցող կերպարներ (քաղաքական գործիչներ, դեսպաններ, ցուցարար կամ իրավունքների համար այլ ձևերով պայքարող կանայք),
- տարբեր ոլորտներ ներկայացնող մասնագետ-փորձագետներ
- շոու-բիզնեսի աստղեր,

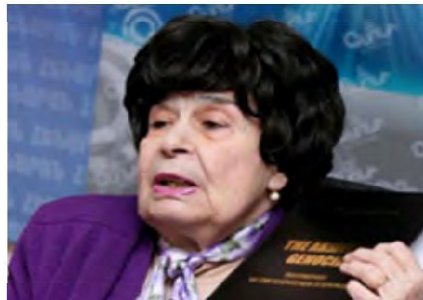
- սպորտամենուհիներ,
- մշակութային գործիչներ,
- բռնության զոհեր
- մարզինալ խմբերի կանայք:



Առաջին խմբի մեջ առանձնակի աչքի են ընկնում պետական և աշխատանքային այցերով Հայաստան ժամանած արտասահմանցի կին քաղաքական գործիչներ, դեսպաններ: Նույն շարքում կարելի է դիտարկել Հայաստանի կին քաղաքական գործիչների և պաշտոնյաների լուսանկարները՝ հիմնականում պատգամավորների, նախարարների և տեղակալների: Այդ լուսանկարները որպես կանոն դինամիկ են, ակտիվ: Այդպիսի լուսանկարները կարելի է բնորոշել որպես գենդերային զգայուն, քանի որ դրանք փշրում են կանանց մասին հասարակության մեջ գերիշխող կարծրատիպերը: Կանայք այդպիսի լուսանկարներում հասարակական ոլորտի պասիվ դիտորդներ չեն, այլ ակտիվ դերակատարներ, որոնք ընդունակ են ներագդել և փոխել քաղաքականությունը: Նույն ազդեցություն են ունենում ցուցարար, իրենց իրավունքների համար պայքարող կանանց լուսանկարները:

Այս խմբի կանանց լուսանկարների թիվը կտրուկ աճում է տեղեկատվական առիթների առատության դեպքում՝ այլ երկրների կին քաղաքական գործիչների այց, հայ կին քաղաքական գործիչների հայտարարություն, ինչ-որ հարցի շուրջ մամուլի ասուլիս, բողոքի ցույց և այլն:

Լուսանկարների երկրորդ խմբի մեջ են մտնում տարբեր ոլորտներ ներկայացնող մասնագետ-փորձագետներ: Այդ լուսանկարների կանայք որպես կանոն զուսպ են, լուրջ, կենտրոնացված դեմքերով:



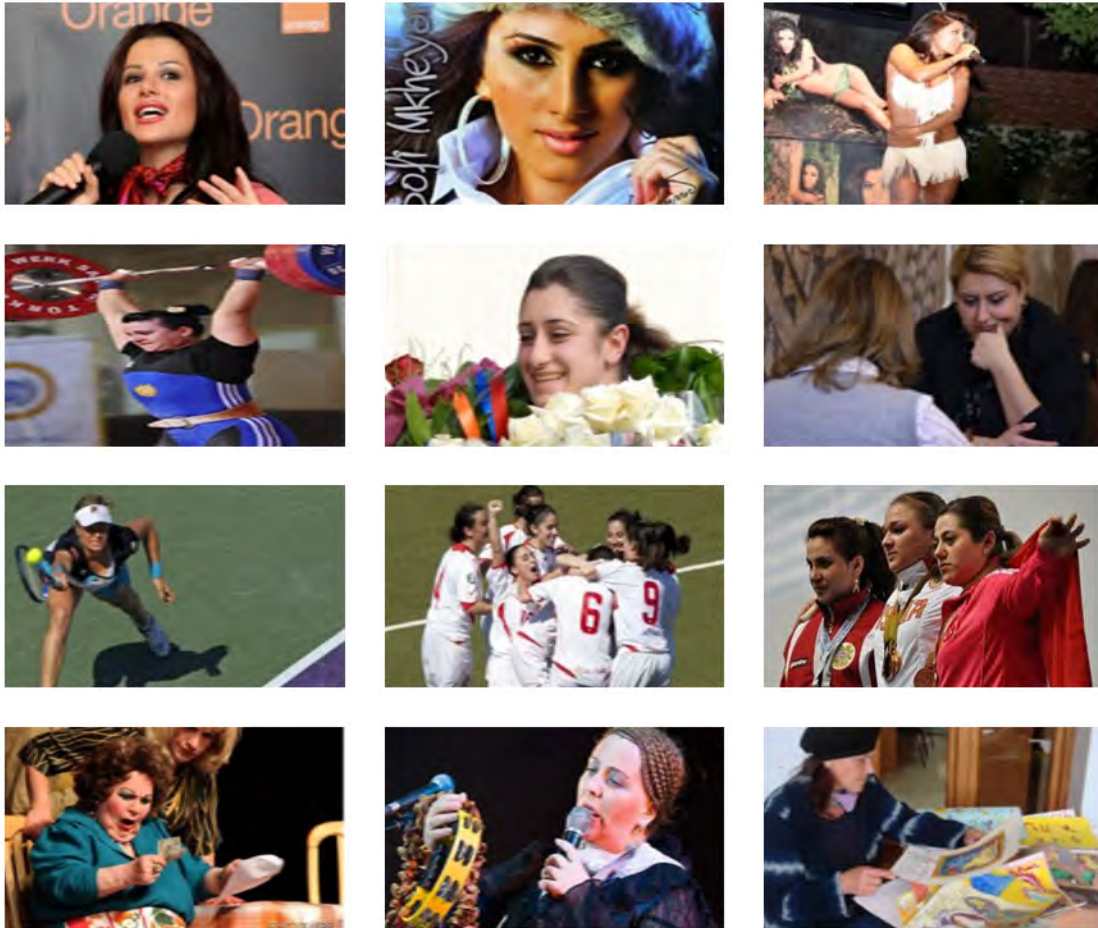
Լուսանկարների առանձնացված հաջորդ խոշոր խումբը շոու-բիզնեսի աստղերի, սպորտամենուհիների, մշակութային գործիչների պատկերներն են:

Կանանց հաջողությունների հետ սպորտում՝ հատկապես “տղամարդկային” համարվող մարզաձևերով, մամուլը ուղղակի հեղեղվել է կին սպորտամենուհիների պատկերներով: Այդ կանայք հիմնականում հանդես են գալիս ակտիվ գործողությունն արտահայտող, ուժերի գերլարման պահերին մրցումների ընթացքում և լիաթոք ուրախության և հրճվանքի պահին հաղթանակից հետո:

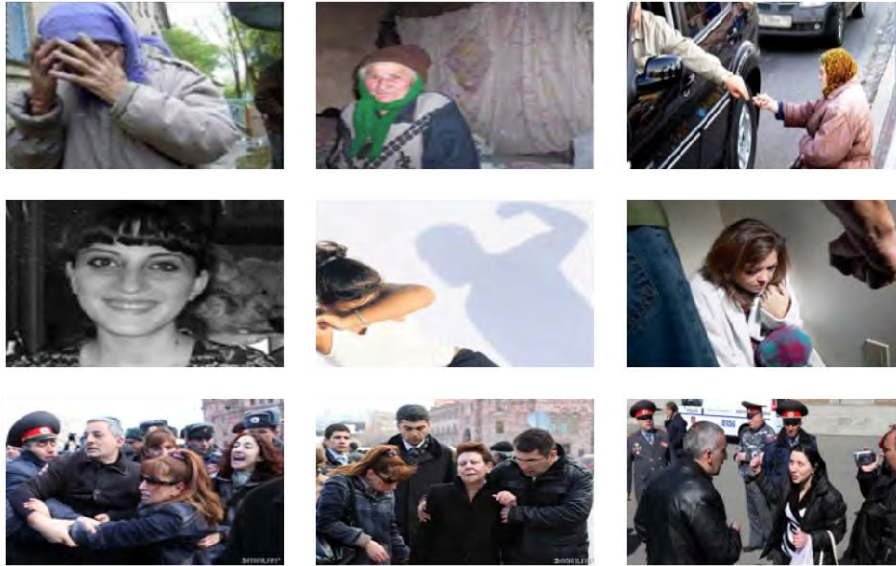
Շոու-բիզնեսի աստղերի լուսանկարները ավանդական պատկերացումների մեջ են՝ շողողացող ժպիտներով, գոհ և երջանիկ դեմքերով, գրավիչ սեքսուալ տեսքով, հաճախ նաև այսպես կոչված «անբռնազրու» բնույթի: Ինչպես օրինակ «Առավոտի» բնորոշմամբ, *«հայ երգարվեստի ամենասանբռնազրու, ամենասկանդալային ներկայացուցիչը՝ Րիբբի-ն»*³¹:

³¹ «ԵՍ ՄԻՐՈՒՄ ԵՄ ԵՐԳԵԼ ՈՒ ՊԻՏԻ ԵՐԳԵՄ», Առավոտ, 20.05.2011

Այս խմբում համեմատաբար փոքր թիվ են կազմում մշակութային ոլորտի կանանց լուսանկարները: Դրանք հիմնականում ընդգծում են այդ կանանց բարձր պրոֆեսիոնալիզմը, նպատակասլացությունը, նրբագեղության և ճաշակի առկայությունը:



Բավականին փոքրաթիվ է անապահով խավերի՝ մուրացկան, չքավոր, ծանր սոցիալական վիճակում գտնվող կանանց, մարզինալ խմբերի ներկայացուցիչների, բռնության զոհերի լուսանկարները: Դա այն դեպքում երբ աղքատության հիմնական խոսնակները լրատվամիջոցներում կանայք են:

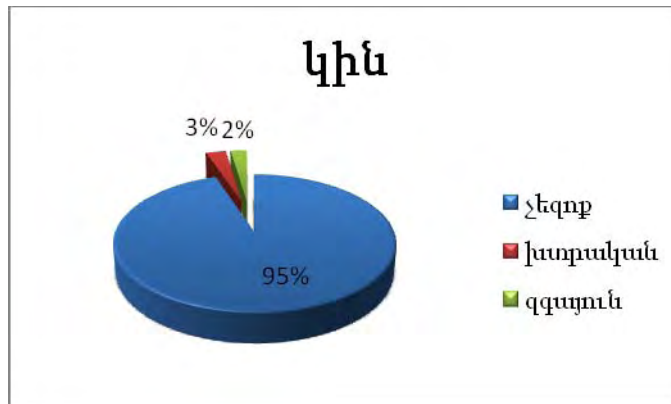


Բռնության գոհերի խումբը բաժանվում է երկու մասի.

- ընտանեկան բռնության գոհերը, որտեղ գերակշռում են կանանց հավաքական կերպարները և Ջարուհի Պետրոսյանի խորհրդանիշ դարցած լուսանկարը
- Հասարակական վայրում կանանց նկատմամբ բռնության գոհերի ռեալ լուսանկարները դեպքերի վայրից, հիմնականում բողոքի ցույցերից:

Լուսանկարների գենդերային զգայունությունը

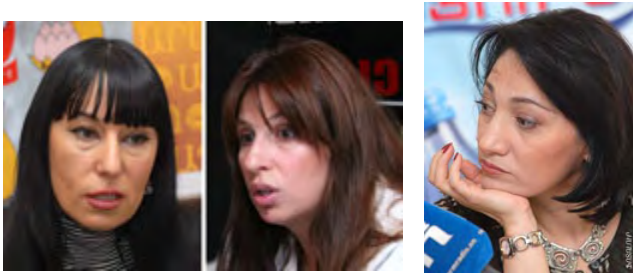
Պատկեր
Կանանց լուսանկարների գենդերային զգայունությունը



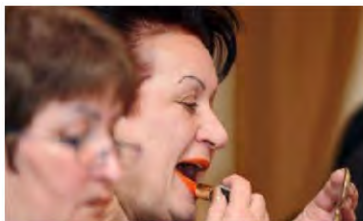
Գենդերային զգայուն են համարվել բոլոր այն լուսանկարները, ուր կանայք ակտիվ գործողությունների պահին են պատկերված կամ ոչ ավանդական դերերում՝ տրոլեյբուսի վարորդ, զինվորական ծառայող: Հատկապես շահեկան են այն լուսանկարները, որոնցում կանայք պատկերված են տղամարդկանց հետ միասին: Դրանք ընդգծում են դիրքերի հավասարությունը, նույն հարթության վրա գտնվելը, հավասար արդյունքների հնարավորությունը և այդ իմաստով կոտրում են կարծրատիպերը:



Կին քաղաքական գործիչների նկարները, որոնք, եթե առանձնացնենք համատեքստից, որևէ գաղափար չեն արտահայտում համարվել են չեզոք: Օրինակ, պատկերված են Նաիրա Զոհրաբյանի, Զարուհի Փոստանջյանի, Լիլիթ Գալստյանի դեմքերը: Այս դեպքերում կարևորը ուղեկցող հոդվածի բովանդակությունն է, իսկ լուսանկարները ինքնին կարծրատիպեր փշրող չեն, դրանք չեզոք բնույթի են: Նման լուսանկարներ մեծամասնություն են կազմում, դրանք ի դեպ շատ են նաև տղամարդկանց դեպքում:



Գենդերային խտրական պատկերների մեջ աչքի են ընկնում սեքսիստական բնույթի նկարները, որոնցով ուղեկցվում են կանանց հետ որևէ կապ չունեցող նյութերը, օրինակ, «Աստղագուշակը» «Առավոտ» թերթում: Ի դեպ, մոնիթորինգի ժամանակահատվածում նկատվեց, որ թերթը հրաժարվում է իր իսկ երկար տարիներ կիրառված պրակտիկայից, հակառակ դեպքում խտրական նկարները շատ ավելի մեծ թիվ կկազմեին:



Նույն սկզբունքով խտրական է համարվել կնոջ պատկերը շրթների քսելու պահին, քանի որ այն բացարձակ չի համապատասխանում հողվածի

բովանդակությանը, որը նվիրված է կանանց հասարակական կազմակերպությունների կողմից անցկացված միջոցառմանը:

Դրան հակառակ “Փլեյբոյ” հայտնի ամսագրում հայտնված մուսուլմանուհու լուսանկարը խտրական չի համարվել, քանի որ համատեքստում այն ներկայացված էր որպես մահմեդական կնոջ էմանսիպացիայի խորհրդանիշ, բողոքի ցուցադրում: Այս մոտեցումը տեղավորվում է վերջերս տարածված միտման շրջանակներում, երբ մերկ մարմինը դառնում է բողոքի և պայքարի ձև: Հիշենք նմանատիպ պատկերներ՝ “Ֆեմեն” ուկրաինական շարժման ակտիվիստուհիների կամ եգիպտացի ուսանողուհու մասնակցությամբ:

Խտրական չի որակվել նաև սեքսուալ բնույթի ծառայություններ առաջարկող կնոջ պատկերը, քանի որ դրան ուղեկցող հոդվածը նվիրված է այս հիմնախնդրի լուրջ վերլուծությանը:



Դիտարկված լուսանկարների թվում հետաքրքիր շարք են կազմում, “առնական կանանց” պատկերները, որոնք կարծես թե կոչված են կարծրատիպերը փշրելու, սակայն միանշանակ չեն ընկալվում: Բոլոր դեպքերում դրանց ուղեկցող գենդերային կարծրատիպերի դեմ հոդվածների հետ միասին այս պատկերները գալիս են հաստատելու, որ երկու սեռերի բնությունից տրված տարբերությունները այդքան էլ շատ չեն և չեն կարող անհավասարության հիմք հանդիսանալ:



Այսպիսով, լուսանկարների գեղերային վերլուծությունը ցույց տվեց, որ որպես կանոն լուսանկարները գեղերային չեզոք են: Գեղերային զգայուն լուսանկարները, որոնք կարող են վիզուալ առումով հարուստ ներգործության միջոց հանդիսանալ և նպաստել գեղերային կարծրատիպերի փշրմանը, խիստ սակավաթիվ են: Որպես կանոն, զգայուն լուսանկարների մեծամասնությունը ավելի շատ պատահական բնույթ են կրում և լրագրողների կողմից կիրառվող գեղերային պատկերացումները փոփոխող հատուկ նպատակադրվածության կամ “հատուկ հնարքներ”-ի կիրառման արդյունք չեն հանդիսանում:

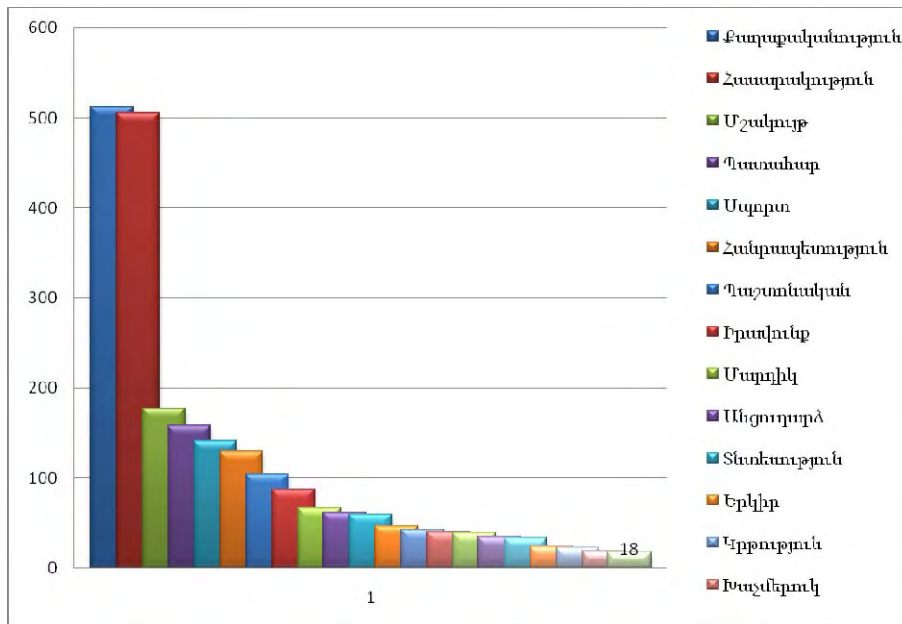
Դրական շարժընթացի առումով պետք է նշել, որ ի տարբերություն նախորդ տարիների, երբ հաջողակ կանանց կերպարները ներկայանանում էին արտերկրյա կանանց պարկերմամբ, այսօր մեր մամուլում գերակշռում են Հայաստանի կանանց լուսանկարները՝ պատգամավորների, սպորտսմենտիկների, շոու-բիզնեսի աստղերի: Դրա հետ մեկտեղ տեսադաշտից դուրս են մնում “սովորական կանանց” կերպարները:

Խորագրերի առանձնահատկությունները

Խորագրերի ուսումնասիրությունը ցույց տվեց, որ կանանց վերաբերող նյութերի մեծամասնությունը գետեղված է «Քաղաքականություն» և «Հասարակություն» խորագրերի տակ: Այս պատկերը լիովին բացատրելի է, եթե հաշվի առնենք դիտարկված պարբերականների հասարակական-քաղաքական ուղղվածությունը, ինչպես նաև հայկական լրատվամիջոցների

քաղաքականացվածության բարձր աստիճանը: Ստացված պատկերը համահունչ է կանանց կերպարների որակական վերլուծությանը և նրանց բաշխմանը ըստ ներկայացման բնագավառների, զբաղմունքի, լրատվամիջոցներում հայտնվելու պատճառների: Եվ վերջապես կանանց վերաբերող նյութերի տեղադրումը այս խորագրերի տակ նշանակում է , որ դիտարկված լրատվամիջոցներում կանանց կերպարները ավելի շատ հասարակական –քաղաքական տարածքում են երևում, քան մասնավոր: Մեծ հավանականությամբ կարելի է պնդել, որ գլամուր կարգի ամսագրերի դիտարկման ժամանակ ճիշտ հակառակ պատկերը կստացվեր:

Պատկեր
Կանանց վերաբերող հրապարակումների խորագրերը



Գլուխ 5

Կանանց կերպարների որակական վերլուծությունը

Ներկայացված կերպարների որակական վերլուծությունը կատարվել է հետևյալ հարցադրումների հիման վրա.

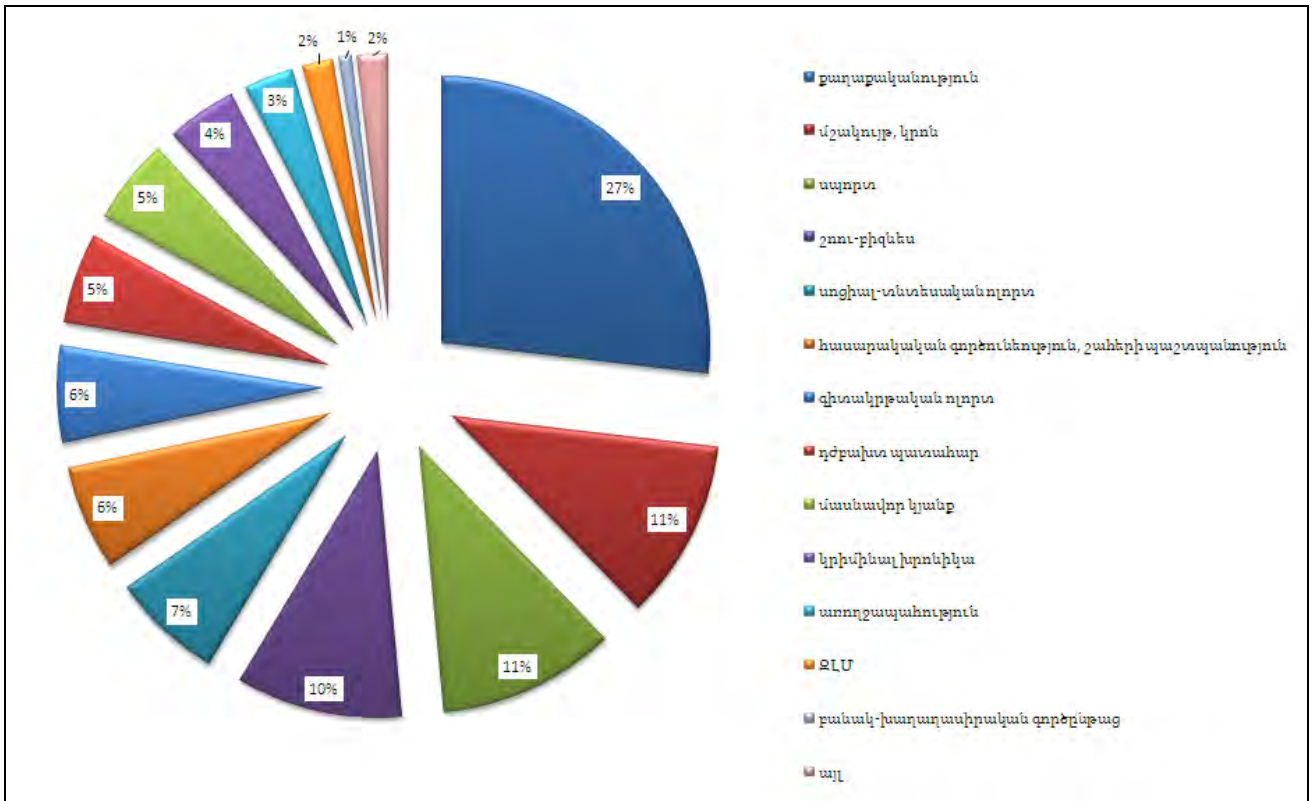
- Ո՞ր բնագավառներում են առավել հաճախ ներկայացվում կանանց կերպարները:
- Ինչպիսի՞ կերպարներ են ներկայացվում: Ո՞ր պաշտոններ են զբաղեցնում, ի՞նչ սոցիալական և ընտանեկան կարգավիճակով են հանդես գալիս, ի՞նչ մասնագիտություններ ունեն և ի՞նչ տարիքի են լրատվամիջոցներում ներկայացված կանայք:
- Ո՞ր դեպքերում կամ ի՞նչ հանգամանքներում են կանայք արժանանում լրատվամիջոցների ուշադրությանը:
- Ո՞ր կերպարներն են գերակշռում՝ արտերկրյա, թե՛ Հայաստանի կանանց:
- Ի՞նչ չափով է մարզինալացված կնոջ կերպարը ԶՄՆ-երում: Ի՞նչ չափով են կանայք գոհի կերպարով հանդես գալիս:
- Ինչպիսի՞ն են ներկայացվող կերպարների անձնական և մասնագիտական բնութագրերը:
- Որո՞նք են լրատվամիջոցներում առավել ներկայացվող կանայք:
- Ինչո՞վ է տարբերվում կնոջ իրական կերպարը տեղեկատվական հարթության մեջ ներկայացվող կերպարից:

Ո՞ր բնագավառներում են ներկայացվում կանանց կերպարները

Բնագավառների բազմազանությունը, որոնց համատեքստում ներկայացված են եղել կանանց կերպարները, բնորոշ էր բոլոր դիտարկված լրատվամիջոցներին: Ընդհանուր շրջանակից շեղումները առանձին լրատվամիջոցների դեպքում աննշան էին և չեն ազդել եզրակացությունների վրա:

Պատկեր

Կանանց կերպարների ներկայացման հիմնական բնագավառները



Մոնիթորինգի տվյալների վերլուծության ընթացքում առանձնացվել են 13 թեմաներ, որոնց համատեքստում կանանց կերպարները առավել հաճախ են ներկայացվել: Առաջին 10 բնագավառների ցանկը աննշան շեղումներով գրեթե նույնն է բոլոր դիտարկված պարբերականների համար՝ քաղաքականություն (27%), մշակույթ (11%), սպորտ (11%), շոու-բիզնես (10%), սոցիալ-տնտեսական կյանք (7%), հասարակական և իրավապաշտպան գործունեություն (6%), գիտություն և կրթություն (6%), պատահարներ (5%), մասնավոր կյանք (5%):

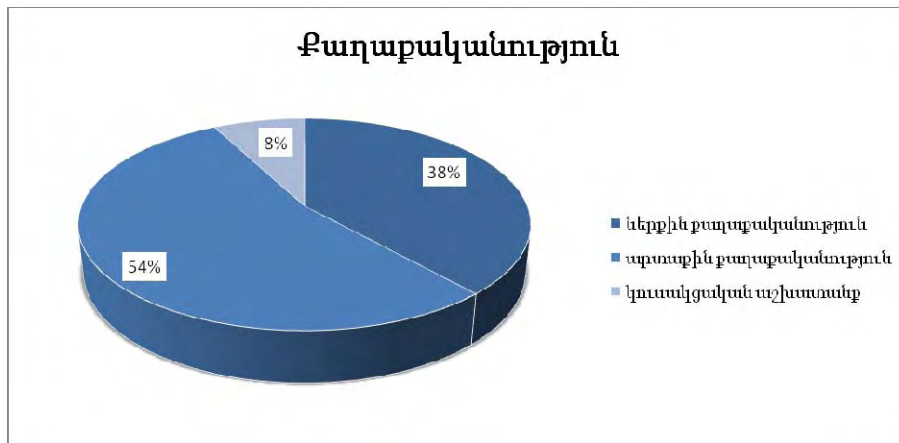
Այսպիսի բաշխումը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ հակառակ ընդունված կարծրատիպի՝ մասնավոր կյանքը բնավ էլ առաջնային բնագավառ չէ լրատվամիջոցներում կնոջ ներկայացման համար և հասարակական հարթությունում նրանք ավելի շատ են ներկայացվում: Այլ հարց է, որ քանակական առումով խոսքը գնում է դիտարկված լրատվամիջոցներում առկա բոլոր կերպարների միայն 14 % կազմող կանանց կերպարների մասին: Այսինքն իրականում խոսքը՝ տղամարդու ուսի ետևում հազիվ երևացող կնոջ դեմքի մասին: Բացի այդ, ինչպես արդեն նշվել էր, դիտարկված լրատվամիջոցների ուղղվածությունը այնպիսին է, որ իրենց հիմնական առաքելությունը քաղաքական անցուղարձի լուսաբանումն է, այլ ոչ թե մասնավոր կյանքը, ինչը հատուկ է ժամանցային մամուլին:

Կանանց կերպարները առավել հաճախ ներկայացվում են քաղաքական համատեքստում (27%), և դա նույնպես բացատրվում է պարբերականների բարձր քաղաքականացվածությամբ: Դրա հետ մեկտեղ, ինչպես ցույց տվեց լրատվամիջոցներում գեղերային հիմնախնդիրների ներկայացվածության մոնիթորինգը³², հատկապես կինը և քաղաքականությունը թեման է վերջերս առավել հաճախ արժանանում լրագրողների ուշադրությանը:

Քաղաքական տարբեր ասպարեզներում կանանց կերպարների բաշխումը անհավասարաչափ է: Առավել հաճախ դա ներքին քաղաքականությունն ու քաղաքական կուսակցությունների գործունեությունն է, ավելի հազվադեպ՝ արտաքին քաղաքականությունը:

Պատկեր

Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը քաղաքականության տարբեր ասպարեզներում



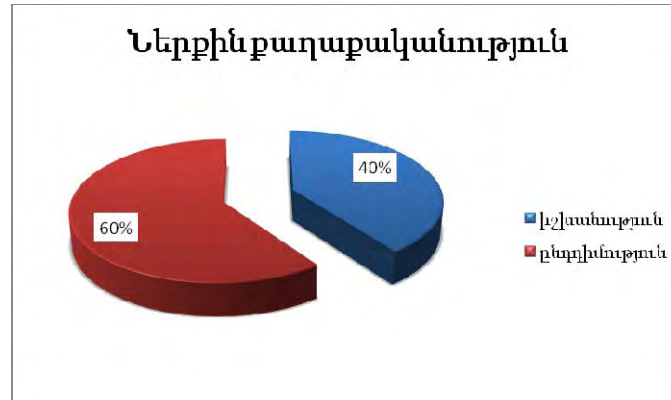
Ներքին քաղաքականություն

Ներքին քաղաքականության համատեքստում ավելի շատ են երևում կանայք ընդդիմությունից: Որոշակի կապ է նկատվում այս կամ այն պարբերականի քաղաքական ուղղվածության և ներքին քաղաքականության այն ոլորտների միջև, որտեղ ներկայացվում են կանայք: Այդ կապը հատկապես ակնառու առավել հաճախ հիշատակվող կանանց առաջին տասնյակում: Պաշտոնական թերթ «Հայաստանի հանրապետությունում» տասնյակը գլխավորում է նախարար Հրանուշ Հակոբյանը, իսկ որպես ընդդիմադիր լրատվամիջոց հանդես եկող Ա1+ պարբերականում առաջին տեղում՝ ընդդիմադիր պատգամավոր Զարուհի Փոստանջյանն է:

³² ՄԱԲՀ-ի գործունեության և նրա առաքելության թեմատիկ ոլորտների լուսաբանումը Հայաստանի լրատվամիջոցներում, 2009-2010 կտրվածքով:

Պատկեր

Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը ընդդիմության և իշխանության մեջ



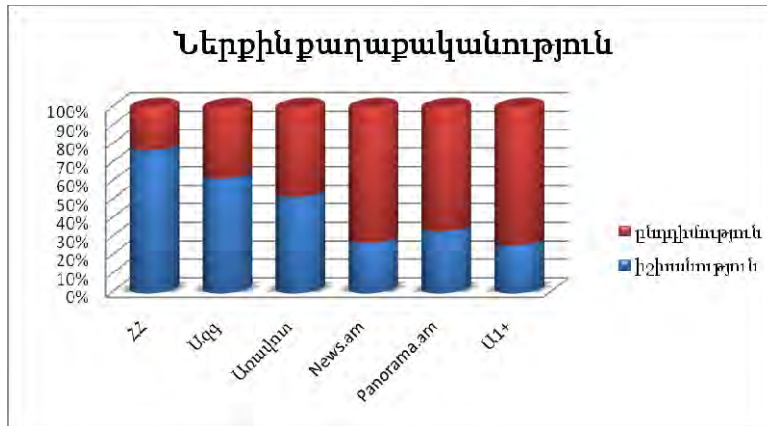
Ընդհանուր առմամբ «Հայաստանի Հանրապետություն»-ը առավել հաճախ ներկայացնում է պաշտոնյա կանանց գործունեությունը և պաշտոնական լրահոսի համատեքստում պետության առաջին դեմքերի ու պետական այցերի հետ կապված կանանց կերպարներ, որոնք մինչև 77% են կազմում:

Պաշտոնական անցուղարձի մանրամասների լուսաբանման պարտավորությունից ազատ “Ազգ” և “Առավոտ” թերթերում իշխանության և ընդդիմության պատկանող կանանց կերպարների համեմատական հավասարակշռություն է նկատվում, կին-քաղաքական գործիչների հանդեպ ուշադրությունը պայմանավորված է ոչ թե նախապատվություններով, այլ կոնկրետ տեղեկատվական առիթներով:

Օն-լայն պարբերականները թերթերի համեմատ ավելի հաճախ են ներկայացնում ընդդիմության մեջ գտնվող կանանց, քան իշխանության: Առավել ցայտուն է արտահայտված հակվածությունը ընդդիմադիր կին-գործիչների (74%) նկատմամբ ընդդիմադիր Ա1+ պարբերականում: Այս թեզը հաստատվեց նաև “Հայկական ժամանակ” թերթի փորձնական մոնիթորինգի շրջանակներում, որտեղ կնոջ կերպարները 90 %-ով ներկայացված էին ընդդիմության ոլորտում:

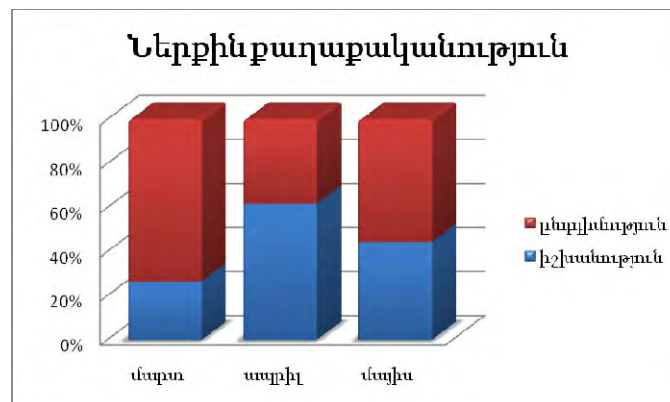
Պատկեր

Կանանց կերպարները ընդդիմության և իշխանության մեջ ըստ պարբերականների



Մյուս կողմից առկա էին նաև օբյեկտիվ տեղեկատվական աղբյուրներ, որոնք պատճառ հանդիսացան հատկապես մարտ ամսին ընդդիմադիր դաշտում գործող կանանց բարձր ակտիվությանը և որպես հետևանք բոլոր դիտարկված պարբերականներում նրանց մասին պատմող նյութերի առատությանը:

Պատկեր
Կանանց կերպարները ընդդիմության և իշխանության մեջ ըստ ամիսների



Հրապարակումների որակական վերլուծությունը ցույց տվեց, որ հետազոտվող ժամանակահատվածում ներքին քաղաքականության մեջ ընդդիմադիր կին – պատգամավորների մասնակցությամբ մի քանի տեղեկատվական աղբյուրներ եղան, որոնք էլ նպաստեցին լրատվամիջոցների հետաքրքրության բարձրացմանը:

- Բաֆֆի Հովհաննիսյանի հացադուլը, որի համատեքստում հաճախ հայտնվում էին նրան սատարող կանանց կերպարները՝ Հովհաննիսյանի կինը, ընդդիմադիր “Ժառանգություն” խմբակցության անդամ-կանայք, (այդ ընթացքում խմբակցությունը բոլորովին էր Ազգային Ժողովի նիստերը և հասարակական գործունեությունը ծավալում էր Ազատության

հրապարակում, որտեղ էլ անցնում էր կուսակցության ղեկավարի հացադուլը):

- ԵՆԽՎ-ի գարնանային նստաշրջանը, որի համատեքստում ակտիվություն ցուցաբերեցին ԵՆԽՎ-ում հայկական պատվիրակության անդամները, նրանց թվում և կանայք՝ Նաիրա Ջոհրաբյանը և Ջարուհի Փոստանջյանը:
- Կանանց բողոքի ակցիաները “Ժամանակավոր անաշխատունակության” մասին օրենքի դեմ, որոնցով փոփոխվում էր հաշվարկման կարգը և սահմանափակվում էին հղիության նպաստները. Դեռևս 2010թ. վերջին սկսված այս առիթով հրապարակումների տարափը շարունակվում էր և հետագոտվող ժամանակաշրջանում՝ մինչև 2011թ-ի հունիս, երբ խորհրդարանը փոփոխություններ մտցրեց հղի կանանց հանդեպ տեղի ունեցած անարդարությունը շտկելու նպատակով:
- Հրապարակումների տարափը Տիգրան Փոստանջյանի ձեռքակալության առթիվ, ինչը, չնայած կաշառակերության մեղադրանքներին, մամուլը կապում էր նրա քրոջ՝ ԱԺ պատգամավոր Ջարուհի Փոստանջյանի գործունեության հետ: Դա ի դեպ այն եզակի դեպքերից է, երբ տղամարդն է կնոջ միջոցով ներկայանալի դառնում հասարակությանը:
- Փողոցային առևտուրն արգելելու դեմ բողոքի ակցիաների և ոստիկանության հետ բախումների մեջ էին ներքաշվել “Ժառանգություն” խմբակցության կին-պատգամավորները:

Իրադարձությունների այս ոչ ամբողջական ցանկը բավարար է եզրակացնելու համար, որ հետագոտվող ժամանակաշրջանում ընդդիմության ակտիվության հետ կապված տեղեկատվական առիթները իսկապես ավելի շատ են եղել, և, արդյունքում, ոչ միայն մարտ ամսին, այլև մնացած բոլոր ամիսներին մամուլի էջերում գերակշռում էր ընդդիմադիր կանանց կերպարը:

Մինևույն ժամանակ այս իրադարձությունների համատեքստում լրատվամիջոցներում հայտնված լուսանկարները, որտեղ կին-պատգամավորները պատկերված են ոստիկանության հետ բախման պահին, մեկնաբանվեցին ոչ միանշանակ ձևով: Լրատվամիջոցների մի մասը ներկայացրեց դրանք որպես ոստիկանության լիազորությունների չարաշահում, և մեկնաբանեց ոստիկան-պատգամավոր համատեքստում, ոչ թե տղամարդ-կին: Մյուս մասը նույն խնդրին ներկայացրեց որպես կին-պատգամավորների սադրիչ վարքագիծ և մեկնաբանեց տղամարդ-կին տեսանկյունից, այսինքն՝ կնոջ համար ոչ վայել պահվածքի: Ամեն դեպքում ընդդիմադիր կին-պատգամավորների գործելաոճը լայն քննարկման արժանացավ մամուլում և հասարակությունում, ինչը ընտրողների ուշադրությունը գրավելու առումով ավելի լավ է, քան քաղաքական գործընթացներում կանանց դերի անտեսումը:

Մշակույթ, սպորտ, շոու-բիզնես

Հաջորդ բնագավառը, որի շրջանակներում ներկայացված են կանանց կերպարները՝ մշակույթը (11%), սպորտը(11%) և շոու-բիզնեսն են (10%): Հետազոտվող ժամանակահատվածում այս բնագավառներից յուրաքանչյուրում եղել են մի քանի տեղեկատվական առիթներ, որոնք հիմք են հանդիսացել բազմաթիվ հրապարակումների համար՝ ծանրամարտի, շախմատի, ֆուտբոլի և հանդբոլի սպորտային առաջնությունները³³, Եվրատեսիլ մրցույթը հայ երգչուհի Էմմի-ի մասնակցությամբ: Շոու-բիզնեսի մասին հրապարակումների բարձրակետը մայիս ամսին է, երբ անց էր կացվում Եվրատեսիլ երգի մրցույթը, սպորտի մասին՝ մարտին և մայիսին, իսկ մշակույթի բնագավառի հրապարակումները³⁴ հավասարապես բաշխված էին բոլոր դիտարկված ամիսների միջև: Կարծրատիպերի հաղթահարման տեսանկյունից առավել հետաքրքրական է սպորտի բնագավառը. կին-մարզիկների կերպարները ներկայացված են այս կամ այն մրցույթներում իրենց կողմից տարած հաղթանակների համատեքստում, այն էլ այնպիսի “տղամարդկային” սպորտաձևում, ինչպիսին ծանրամարտն է:

Սոցիալ-տնտեսական կյանք

Այս բնագավառում կանանց կերպարների 7% է ներկայացված, ընդ որում դրանք 1/3-ով սոցիալական խնդիրների համատեքստում են երևում և 2/3-ով տնտեսության մեջ:

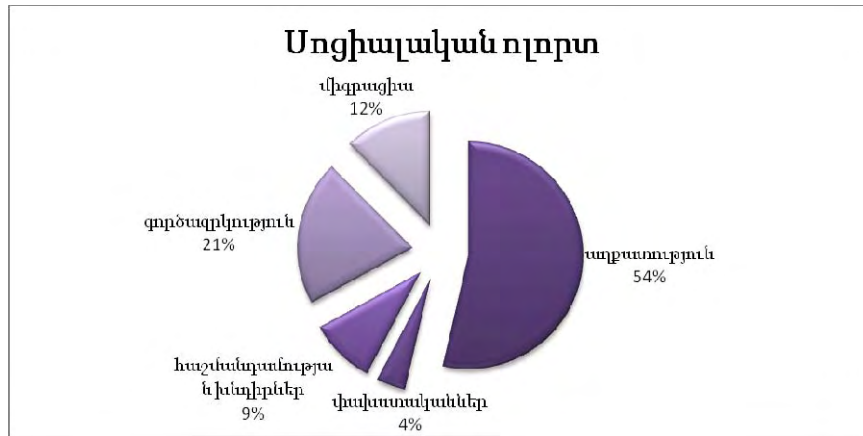
Սոցիալական ոլորտում կանանց կերպարները հիմնականում ներկայացվում են աղքատության (54%), գործազրկության (21%), միգրացիայի (12%), հաշմանդամության (95%) և փախստականների (4%) հիմնախնդիրների շրջանակներում: Հատկանշանական է, որ շատ հաճախ պրոբլեմը վերաբերվում է ամբողջ ընտանիքին, բայց երևում և խոսում են հիմնականում կանայք: Այսինքն, եթե քաղաքական, տնտեսական խնդիրների դեպքում արտոնյալ խոսնակները հիմնականում տղամարդիկ են, ապա աղքատությունը, սոցիալական ծանր պայմանները հնչեցվում են հիմնականում կանանց միջոցով:

³³ Հայաստանի կանանց հավաքականը առաջինն է, Ա1+, 9.03.2011, Մերոնք 8 մեդալ նվաճեցին ՌԴ առաջնությունում, Ա1+, 11.04.2011, Հայաստանը կներկայացնեն 9 շախմատիստուհիներ, Ա1+, 6.05.2011, Մերոնք առաջատարների խմբում են, Ա1+,9.05.2011, Մերոնք՝ ՖԻԴԵ-ի վարկանիշային ցուցակներում, Առավոտ, 2.03.2011, Մերոնք՝ Եվրոպայի առաջնություններում, Առավոտ, 4.03.2011, Ո՛վ կնվաճի եվրոպայի չեմպիոնուհու կոչումը, Առավոտ, 7.05.2011, Հայ շախմատիստուհիների հաղթական օրը, Ազգ, 4.03.2011, Հայ աղջիկների հաղթական մեկնարկը, Ազգ, 4.03.2011, Հայաստանում հաշմանդամային սպորտը պետական հոգածության կարիք ունի, Ազգ, 12.03.2011, Հանդբոլիստուհիներին լուրջ փորձություն է սպասում, Ազգ, 24.03.2011, Հայ թենիսիստուհիները կմրցեն Եգիպտոսում, Ազգ, 22.04.2011, Հայաստանը կներկայացնեն 3 լողորդներ, Ազգ, 2.04.2011 և այլն:

³⁴ Կանանց միջոցով և կանանց համար, Ա1+, 3.03.2011, Դերասանուհին պարզևր ստացավ տանը, Ա1+, 6.04.2011 և այլն:

Որպես կանոն այդ կանայք խեղճ, անճար վիճակում են պատկերված, առօրյա պրոբլեմների և հոգսերի մեջ խրված³⁵: Նրանց իրավունքները խախտվում են անգամ պետական մարմինների կողմից: Անելանելի իրավիճակներ են ներկայացված, որոնք խղճահարություն են առաջացնում, անգամ եթե կերպարը դրական չէ, կովարար է , ագրեսիվ: Այդպիսի հողվածների նպատակն է հիմնախնդրի ներկայացնումն է , կոնկրետ կերպարը այստեղ միջոց է պրոբլեմի վրա ուշադրություն դարձնելու: Նման հողվածներում կանայք հաճախ են հանդես գալիս անապահով խավերի և մարզինալ խմբերի ներկայացուցիչներ՝ մուրացկան, սոցիալական ծանր պայմաններում ապրող տարեց կամ բազմազավակ մայր, հաշմանդամ կանայք, մարմնավաճառության մեջ ներգրավված կանայք կամ թրաֆիքինգի գոհեր և այլն:

Պատկեր
Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը սոցիալական ոլորտում



Տնտեսություն

Տնտեսական կյանքում կնոջ կերպարը ներկայացվում է տրանսպորտի և կապի բնագավառի (32%), բիզնեսի (23%), ֆինանսա-բանկային համակարգի (19%), գյուղատնտեսության (12%), արդյունաբերության (10%) և տուրիզմի (4%) ասպարեզներում:

Գյուղի կանանց խնդիրները չեն դասվում առաջնային թեմաների շարքին, չնայած, որ 2011 թ. սկզբից գյուղատնտեսությունը կառավարության կողմից հայտարարվեց առաջնահերթ ուղղություն: Հետագոտվող ժամանակաշրջանում գյուղի կանանց խնդիրներին առավել հաճախ անդրադարձել են “Ազգ” և “Առավոտ” թերթերը: Օն-լայն պարբերականները

³⁵ Երջանիկ կլինեմ այն ժամանակ, երբ երեխաներիս առողջ ու երջանիկ կտեսնեմ, Ազգ , Միկիչյան Անահիտ Արիեստակի, Ազգ, 11.03.2011 և այլն:

իրենց հրապարակումներում ընդգծել են տրանսպորտի և կապի³⁶ խնդիրները կանանց միջոցով:

Ֆինանսաբանկային համակարգում երևացել են հիմնականում արտերկյա կանայք, մասնավորապես Ավստրիայի և Իսպանիայի կին ֆինանսների նախարարները³⁷: Բիզնեսի բնագավառում կանանց հիշատակման հաճախականությունը չի ուղեկցվել հաջողակ կին-գործարարների կերպարներով, այն հիմնականում կապված է Երևանում փողոցային առևտուրն արգելելու խնդրի հետ, որով հիմնականում զբաղվում են կանայք: Այս կապակցությամբ բողոքի ակցիաների թեմայով հրապարակումները առավել շատ են “Առավոտ” թերթում և “Ա1+” կայքում³⁸: Ոլորտը ներկայացրել են նաև փոքր և միջին բիզնեսի կին ներկայացուցիչները՝ կոսմետոլոգիայի կենտրոնի, խանութի, մասնավոր դպրոցի տնօրենները կամ օտարերկրացի կին-գործարարները³⁹:

Պատկեր

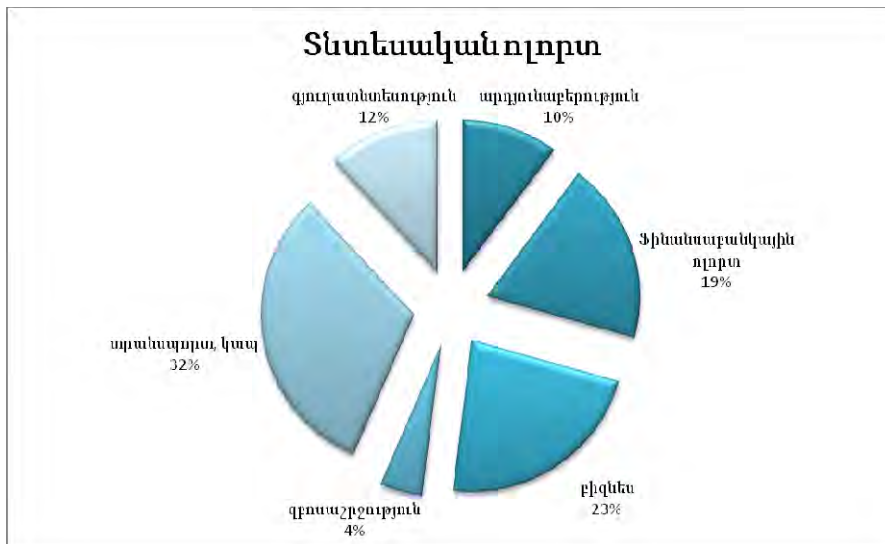
Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը տնտեսական ոլորտում

³⁶ Տրոլեյբուսը չի դավաճանում, Ա1+, 7.04.2011, Ընդունել է տրանսպորտի և կապի նախարարը, Հայաստանի Հանրապետություն, 28.04.2011, Քննարկվել է տրանսպորտի ոլորտում մոնիտորինգ կատարելու հարցը, Panorama.am, 17.04.2011:

³⁷ ԶՊԾԳ կողմից իրականացվող մի շարք ծրագրերը նպաստում են գործազրկության մակարդակի կայունացմանը, մեղմացմանը, Panorama.am, 10.05.2011, 11.03.2011 Հայաստանում ղեկավար պաշտոններում կանանց թիվը նվազել է. հետազոտություն, Panorama.am, 11.03.2011, EFF/ECF-ի երկրորդ ստուգումն ավարտելուց հետո ԱՄՀ-ն Հայաստանին կտրամադրի 56 մլն դոլար, Panorama.am, 15.04.2011, ԱՄՆ-ն առաջարկում է մտածել ԱՄՀ նոր ղեկավար ընտրելու շուրջ, Առավոտ, 2011-05-19:

³⁸ Ոստիկանները վնասել են կնոջ ոտքը, Առավոտ, 1.03.2011, Ոստիկանները հայհոյեցին ու ծեծեցին պատգամավորներին, Առավոտ, 4.03.2011 և այլն:

³⁹ Օրինակ, “Գինն ասե՛մ, թե՛ որակը” հոդվածը, որի հերոսուհին բժշկական կոսմետիկայի արտադրությամբ ու արտահանմամբ զբաղվող «Ինսի Էնտեկա» ընկերության տնօրենն է, Առավոտ, 29.03.2011, Արաբ կանայք՝ վարչապետի մոտ, Առավոտ, 27.04.2011, Փակ սահմանով ու սուղ պայմաններով տուրիզմ չես զարգացնի, Առավոտ, 26.05.2011, Հարազատի՛ց էլ են 100-հազարներ պահանջում/ մետրոպոլիտենը մարդկանց բիզնեսն ինչպես ուզում՝ տնօրինում է, Առավոտ, 1.03.2011, Նոր միլիոնատերերը, Առավոտ, 10.05.2011, Կառավարությունում հյուրընկալվել էին Արաբական Միացյալ Էմիրությունների գործարար կանայք, Հայաստանի Հանրապետություն, 28.04.2011:



Հասարակական և իրավասպաշտպան գործունեություն

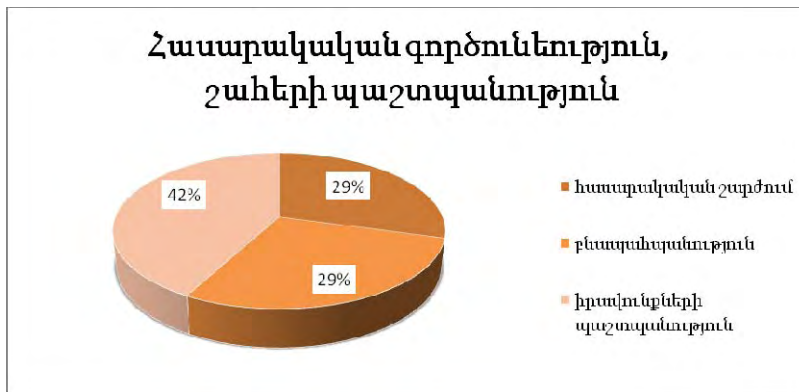
Հասարակական գործունեության և շահերի ու իրավունքների պաշտպանության ոլորտում ներկայացված են կանանց կերպարների 6%-ը: Այս ոլորտը, հատկապես կանանց կազմակերպությունների գործունեությունը, մինչև վերջերս լրատվամիջոցների մոտ առանձնակի հետաքրքրություն չէր առաջացնում: Հանրային բողոքներ և հնչեղ ակցիաներ կազմակերպելու առումով հասարակական սեկտորի ակտիվության բարձրացման հետ մեկտեղ պատկերը փոխվել է, ինչը չէր կարող չգրավել մամուլի ուշադրությունը: Գրեթե բոլոր իրապարակումները այս բնագավառի շրջանակներում կապված են կանանց մասնակցությամբ բողոքի ակցիաների հետ⁴⁰:

Ընդհանուր առմամբ այսօրվա մամուլը ավելի մեծ ուշադրության է դարձնում կնոջ/մարդու իրավունքներին: Քիչ չեն այն նյութերը, որոնք վերաբերում են հասարակական վայրում կանանց քաղաքացիական և քաղաքական ակտիվ դիրքորոշմանը: Գրեթե բոլոր պարբերականներում երևում են պայքարող կանանց կերպարները, լինեն դրանք փողոցային առևտրով զբաղվող կանայք, զինվորների մայրեր, քաղբանտարկյալների ազատության համար բարեկամ-կանայք, կին պատգամավորներ, որոնք փորձում են լինել քաղաքացիների կողքին, բնապահպան-կանայք: Որպես կանոն այդպիսի հոդվածները, եթե նույնիսկ կանանց մասին չեն, այլ քաղաքական անցուդարձի, ստեղծում են համառ, ակտիվ, ուժեղ կանանց կերպարներ:

⁴⁰Երեկ կառավարության շենքի առջև տեղի ունեցած միջադեպի կապակցությամբ, Առավոտ, 4.03.2011, Ռատիկանների գլխին քարոզի եվ նրանց քայլերի տարբերությունը, Առավոտ, 22.03.2011, Պիտի մեռնեի՞նք, որ քրեական գործ հարուցեիք, Առավոտ, 2011-05-20 և այլն:

Հասարակական հատվածի առավել ակտիվ մասն են կազմում բնապահպանական և իրավապաշտպան կազմակերպությունները, այդ թվում և կանանց կազմակերպությունները: Բնապահպանական կազմակերպությունների ակտիվիստների թվում շատ են կանայք, ընդ որում այս բնագավառի փորձագիտական մակարդակում նույնպես մեծ մասամբ կանայք են:

Պատկեր
Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը հասարակական և շահերի պաշտպանության ոլորտում



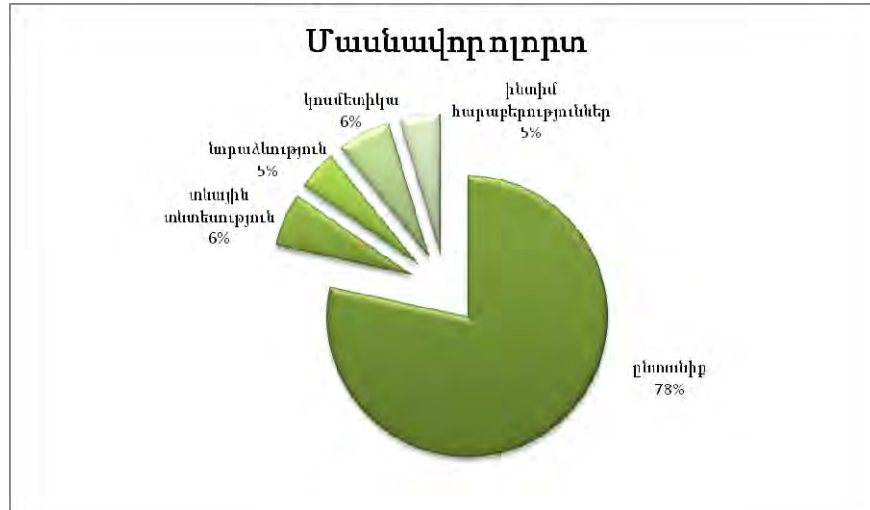
Մասնավոր կյանք

Մասնավոր կյանքը դիտարկված պարբերականների գերակայությունների մեջ չի մտնում և կանանց կերպարները այդ համատեքստում ներկայացված են 5%-ով: Մասնավոր կյանքը շոշափվում է հպանցիկ, հիմնականում հայտնի կանանց կամ շոու-բիզնեսի աստղերի մասին հոդվածներում կամ հարցազրույցներում: Որոշ հոդվածներում քննարկվում է ամուսնական կյանքի, ամուսինների կամ ընտանիքում տարբեր սերունդների փոխհարաբերությունները: Հետաքրքիր է, որ հետազոտվող ժամանակահատվածում բարձրացել լրատվամիջոցների հետաքրքրությունը դեպի սեքսուալ հարաբերությունների դիսկուրսը⁴¹: Հեղինակները հիմնականում սեքսուալատուրգների հետ հարցազրույցների միջոցով փորձում են տեղեկատվություն և գիտելիքներ ապահովել ընթերցողների համար: Մեկնաբանություններում, որպես կանոն, շոշափվում են նաև զենդերային հարաբերությունները:

⁴¹ Հաճույք չստանալը՝ հիվանդություն, Առավոտ, 28.05.2011, Կինը հղի է, ամուսինն էլ «լեվի» է գնում /մասնագետները վստահեցնում են՝ հղիության ընթացքում էլ կարելի է հաճույք ստանալ հենց սեփական կնոջ հետ, Առավոտ, 19.05.2011 և այլն:

Կանանց «ավանդական» համարվող թեմաները՝ կոսմետիկան, նորաձևությունը, տնային տնտեսությունը դիտարկված պարբերականներում թեև ներկայացված են, բայց առաջնային չեն:

Պատկեր
Կանանց կերպարների ներկայացվածությունը մասնավոր կյանքի ոլորտում



Գենդերային հիմնախնդիրներ

Այս ոլորտի հոդվածները (ընդհանուր պատկերում «այլ»-երն) կոնկրետ կանանց կերպար չեն պարունակում, այլ իգական սեռի հավաքական կերպարի միջոցով գենդերային տարբեր հիմնախնդիրներ են ներկայացնում: Դրանք կանանց վերաբերող հոդվածների 0,3 %-ն են կազմում:

Համեմատության համար նշենք, որ ՄԱԲՀ-ի առաքելության ոլորտների լուսաբանման վերաբերյալ հետազոտության տվյալներով գենդերային խնդիրների մասին հոդվածները կազմել էին ընդհանուր հրապարակումների ընդամենը 0.4 %⁴²: Սվյալները համեմատելի են, եթե հաշվի առնենք, որ նախորդ հետազոտության արդյունքները արտացոլում էին հիմնաբառերի որոնման արդյունքները, իսկ այս հետազոտության դեպքում առաջնային էր կնոջ կերպարի որոնումը:

Դա նշանակում է , որ վերլուծվող հետազոտության վերը նշված 0,3 %-ը միայն կնոջ հավաքական կերպար պարունակող հոդվածներն են, իսկ գենդերային հիմնախնդիրներին նվիրված և դրա հետ մեկտեղ կոնկրետ կանանց

⁴²Պատահական ընտրանքի մեթոդով հետազոտվել էին 7 անուն լրատվամիջոցների 345 թողարկումները մեկ տարվա կտրվածքով:

կերպարներ պարունակող հոդվածների մյուս մասը հաշվարկվել են այլ բնագավառներում: Դա հատկապես վերաբերում է գենդերային բռնության, աղքատության և մարգինալ խմբերի խնդիրներին⁴³: Գենդերային հիմնախնդիրները արտացոլվում են նաև ընտանիքի ու հասարակական այս կամ այն ոլորտին վերաբերվող նյութերում, որոնցում փորձ է արվում համեմատել հին և նոր գենդերային համակարգերը⁴⁴:

Գենդերային հավասարության գաղափարը այդ հրապարակումներում թեև չի բարձրաձայնվում, բայց առկա է համատեքստում: Ի դեպ, Գլոբալ Մեդիամոնիտորինգի տվյալներով հետազոտության օրը՝ նոյեմբերի 10-ին լուրերի միայն 1% էր առաջին պլան մղում սեռերի հավասարության խնդիրը⁴⁵:

Կանանց ինչպիսի՞ կերպարներ են ներկայացված լրատվամիջոցներում

Զբաղմունքը, պաշտոնները, հասարակական և ընտանեկան կարգավիճակը, մասնագիտական որակավորումը և տարիքը

Կանանց կերպարները աչքի են ընկնում բազմազանությամբ: Կանայք հանդես են գալիս որպես քաղաքական և հասարակական գործիչներ, դեսպաններ, մայրեր, տարբեր ոլորտների մասնագետներ, , ազատամարտիկներ և այլն:

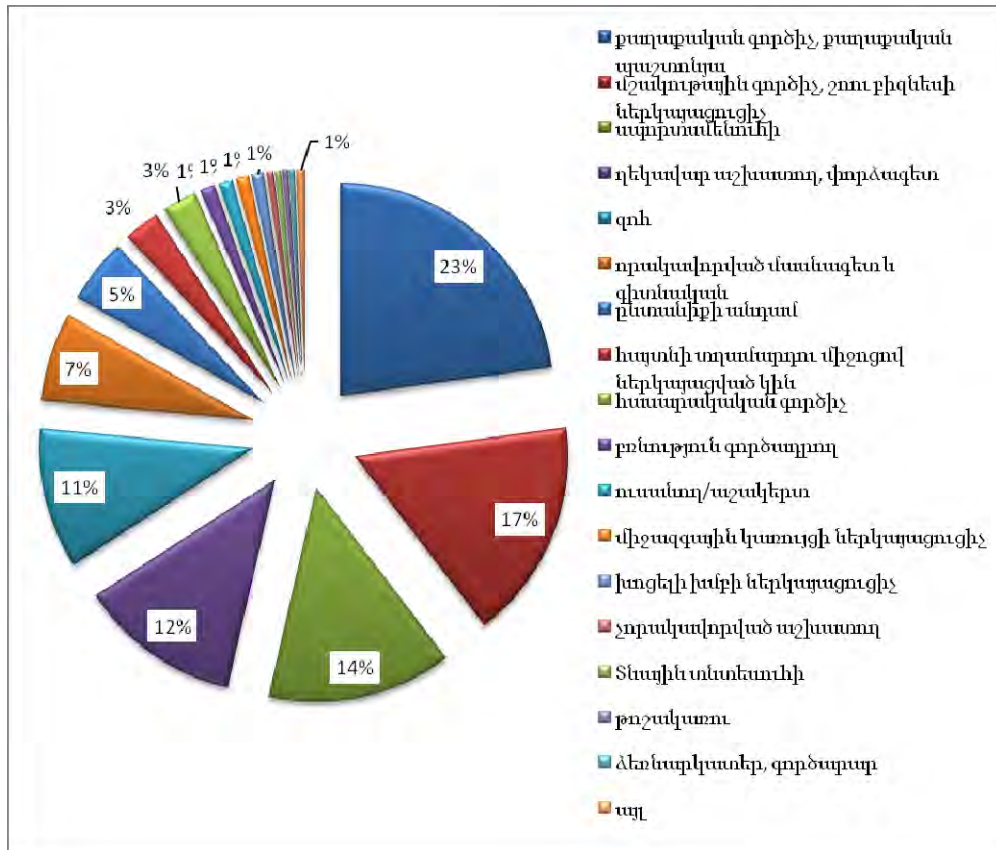
Պատկեր

Առավել հաճախ ներկայացվող կանանց կերպարները

⁴³ Վիճակագրություն՝ առանց մեկնաբանության կանայք Հայաստանում, Ա1+, 7.04.2011, Տղաներն առաջադիմությամբ զիջում են աղջիկներին- սա է պատճառը, որ նույնիսկ պետական այրերի մակարդակով հայտարարություններ են արվում, թե հույսը պետք է դնել աղջիկների վրա, Առավոտ, 19.03.2011:

⁴⁴ «Տղայամանիա» կամ խտրականություն երեխաների նկատմամբ, Առավոտ, 17.03.2011, Աստղերը կօգնեն ճիշտ ամուսնանալ, Առավոտ, 29.04.2011, Աստղերը կօգնեն ճիշտ ամուսնանալ, Առավոտ, 29.04.2011, Մեր դարդով էլի տապակվողներ կան/Կանանց ծեծելու, ճնշելու սովորությունը միայն հայերին չէ հատուկ, Առավոտ, 27.05.2011, Առանց կնոջ առողջության ընտանիքը երջանիկ չէ, Հայաստանի Հանրապետություն, 23.03.2011, Հանուն կանանց և ընտանիքների առողջության, Հայաստանի Հանրապետություն, 30.03.2011 և այլն:

⁴⁵ GMMP 2009/2010. Զեկույց “Ով է ստեղծում լուրերը” <http://www.whomakesthenews.org/>



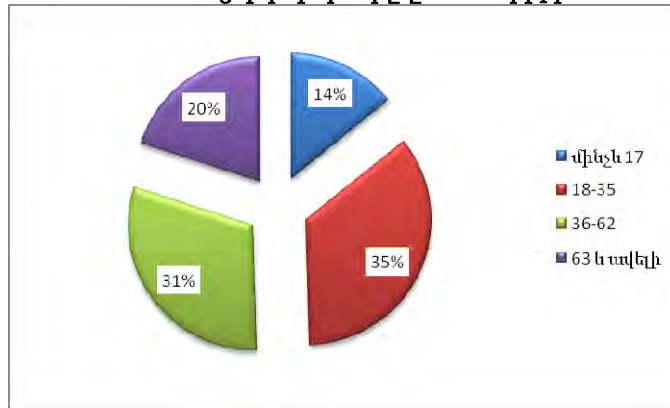
Կանանց կերպարների ընդհանուր պատկերը ցույց է տալիս, որ առավել հաճախ կանանց հայտնվելը լրատվամիջոցներում պայմանավորված է նրանց զբաղեցված պաշտոնով կամ զբաղմունքի բնույթով, ինչպես նաև դժբախտ պատահարի կամ բռնության գոհ դառնալու հանգամանքով:

Լրատվամիջոցներում առավել ներկայացված կերպարների տասնյակում են՝ քաղաքական գործիչները, շոու-բիզնեսի և մշակութային ներկայացուցիչները, սպորտսուսնունիները, միջին օղակի ղեկավարները և փորձագետները, ընտանիքի անդամները, այդ թվում հայտնի տղամարդկանց միջոցով ներկայացված կանայք, հասարակական գործիչները: Դժբախտ պատահարի կամ բռնության գոհի կարգավիճակում հանդես եկող կերպարները 11% են կազմում : Ընդ որում, կանանց կերպարների 1%-ը ներկայացված են բռնություն գործադրողի դերում (կավատ, սկեսուր, ծնող, ուսուցչուհի):

Կանանց կերպարների տարիքային կազմի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ավելի հաճախ լրատվամիջոցներում են հայտնվում երիտասարդ կամ միջին տարիքի կանայք:

Պատկեր

Կանանց կերպարները ըստ տարիքի



Միջին տարիքի կանանց դեպքում խոսքը իրենց մասնագիտություններում կայացած և որոշակի հասարակական կամ պաշտոնական կարգավիճակ ունեցող կանանց մասին է: Այդ տարիքում են նաև անարդարությունների դեմ պայքարող կանայք, որոնց թվում են փողոցային առևտրով զբաղվողները, զոհված զինվորների մայրերը և այլն:

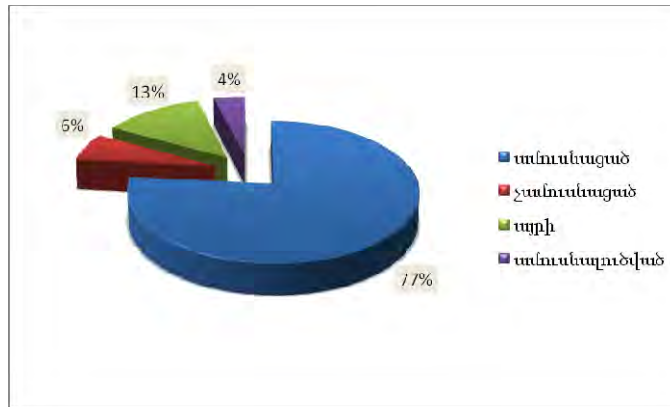
Հղի կանանց կամ կանանց նկատմամբ բռնության հիմնախնդիրները բարձրաձայնվել են հիմնականում երիտասարդ կանանց միջոցով: Ինչպես վկայում են ՁԼՄ-ներում գենդերային բռնության ներկայացվածության վերաբերյալ հետազոտության տվյալները⁴⁶ հատկապես երիտասարդ կանայք են ավելի հաճախ ենթարկվում ընտանեկան բռնության, տրաֆիկինգի և բռնության այլ ձևերի զոհ դառնում: Մյուս կողմից երիտասարդ կանայք ավելի հաճախ չեն ցանկանում հաշտվել իրականության հետ և պատրաստակամություն հայտնում լրագրողների հետ շփվելիս հրապարակային կերպով բարձրաձայնել իրենց հետ կատարվածը:

Տարեց կանայք ավելի հաճախ ներկայացված են խոցելի խմբերի ներկայացուցիչների կերպարով՝ թոշակառուներ, փախստականներ, մուրացկաններ, աղքատներ և այլն:

Պատկեր

Կանանց կերպարները ըստ ընտանեկան կարգավիճակի

⁴⁶ «Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ՁԼՄ-ների ներկայացմամբ» հետազոտություն: ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր ; Երևան 2010
<http://www.genderbasedviolence.am/am/content/show/83/-html>

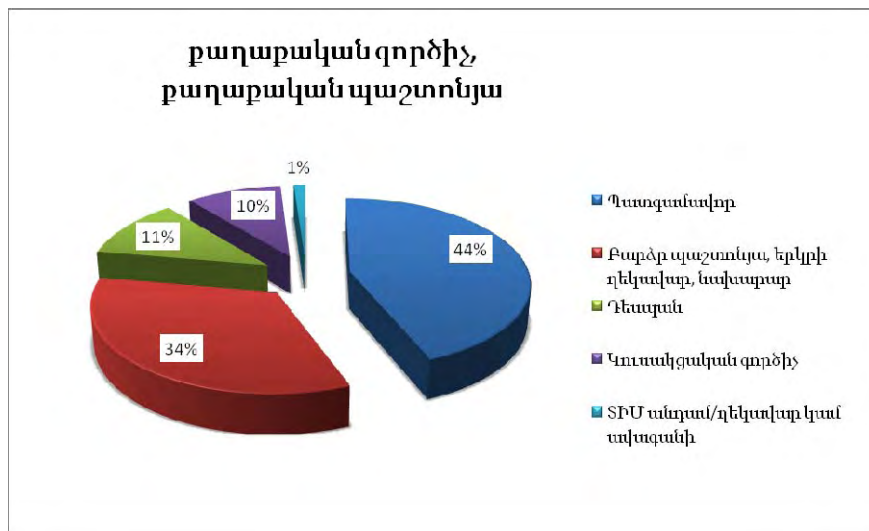


ԶԼՄ-ներում ներկայացված կերպարների մեծ մասը ամուսնացած են, երկրորդ տեղում այրիներն են, ավելի քիչ են ամուսնալուծված կանայք: Դրա հետ մեկտեղ անհրաժեշտ է ընդգծել, որ հրապարակումների մեծ մասում կնոջ ընտանեկան վիճակը տեսանելի չէր:

Կանանց առավել ներկայացված կերպարները

Կին քաղաքական գործիչի կերպարը `22%

Պատկեր
Կանանց կերպարները քաղաքականության մեջ



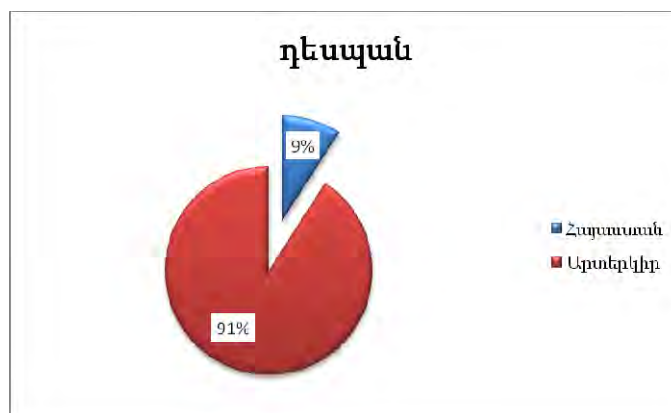
Այս բնագավառում կանանց կերպարների մեծ մասը կին-պատգամավորներն են (44%), երկրորդ տեղում բարձր պետական պաշտոններ զբաղեցնող կանայք են (34%), կին-դեսպանները (11%), կուսակցական գործիչները(10%) և վերջապես տեղական ինքնակառավարման մարմինների ներկայացուցիչները:

Քաղաքական ասպարեզի կանանց կերպարների առանձնահատկությունը այն է, որ բարձր պաշտոնյաների և դեսպանների թվում մեծամասնությունը արտերկրյա կանայք են: Մնացած բոլոր կատեգորիաներում գերակշռում են Հայաստանի կանայք:

Բարձր պաշտոնյաների դիրքում հայաստանցի կանայք երևում են քաղաքական պաշտոններում՝ նախարարների (ՀՀ նախարարների կաբինետում 14-ից երկուսն են կանայք՝ մշակույթի նախարարը և սփյուռքի) և հայեցողական՝ փոխնախարարների: Ընդ որում այդ բոլոր պաշտոնյաների գործունեությունը առավել հաճախ լուսաբանվում է պաշտոնական պարբերականում՝ “Հայաստանի Հանրապետություն”-ում և ավելի քիչ ընդդիմադիր “Ա1+”-ում: Տարածքային կառավարման մակարդակում միակ կին մարզպետը նույնպես լրատվամիջոցների ուշադրությանն էր արժանանում՝ նա հիշատակվել է նույնիսկ իր մայիսին արված հրաժարականից հետո:

Դեսպանների թվում գերակշռում են այլ երկրների դեսպանները: Նրանք ներկայացվում են և՛ պաշտոնական լրահոսի համատեքստում, և՛ տարբեր հարցեր մեկնաբանելիս: Առավել ներկայացված էր մամուլում Հայաստանում ԱՄՆ-ի դեսպան Մարի Յովանովիչը, որը իր պաշտոնավարման ընթացքում հաճախ հանրային ելույթներ էր ունենում: Հայ դիվանագետներից հիշատակվել է ԱԳ նախարարի տեղակալ Կարինե Ղազինյանը և մեկ պատմական կերպար կա՝ առաջին հայ կին դեսպանը Դիաննա Արգարը Ճապոնիայում:

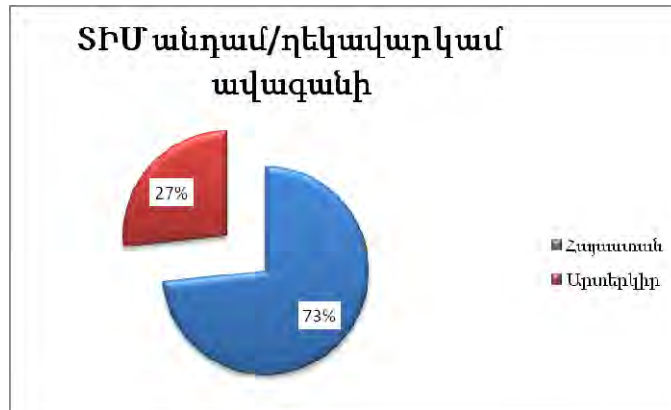
Պատկեր
Կին դեսպանների կերպարները Հայաստան/Արտերկիր



Ամենափոքրաթիվ խումբը՝ տեղական ինքնակառավարման մարմինների ներկայացուցիչներն են: Հայաստանում քաղաքապետերի պաշտոններում կանայք չկան, իսկ գյուղապետերը, այդ թվում և տղամարդիկ, հազվադեպ են

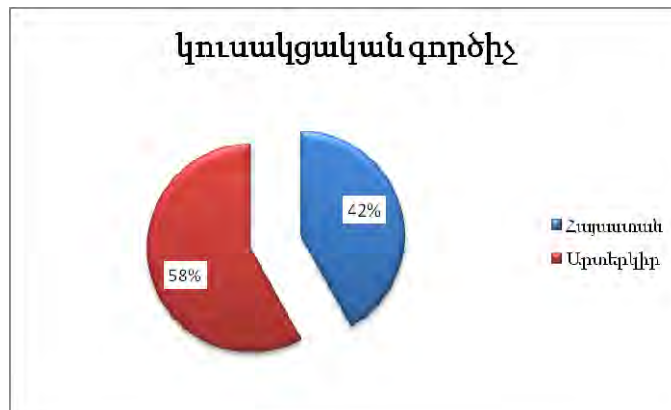
հայտնվում հանրապետական մամուլում: Նույնքան քիչ են նաև կին գյուղապետերի կերպարները:

Պատկեր
ՏԻՄ ղեկավարների կերպարները Հայաստան/Արտերկիր



Կուսակցական գործիչների թվում գերակշռում են արտերկրյա կին գործիչները: Ընդ որում օտարերկրացիների թվում գերակշռում են կուսակցության ղեկավարները, իսկ հայաստանցիների մեջ՝ շարքային անդամները: Եթե հաշվի առնենք, որ Հայաստանում միայն 1-2 կուսակցություն են ղեկավարում կանայք, այն էլ քաղաքական լուրջ կշիռ չունեցող, պատկերը հասկանալի է դառնում: Կուսակցության ղեկավարներից առավել հաճախ ներկայացվում է միայն Հնչակյան կուսակցության ղեկավար Լյուդմիլա Սարգսյանը:

Պատկեր
Կուսակցական գործիչներ Հայաստանի և արտերկրի

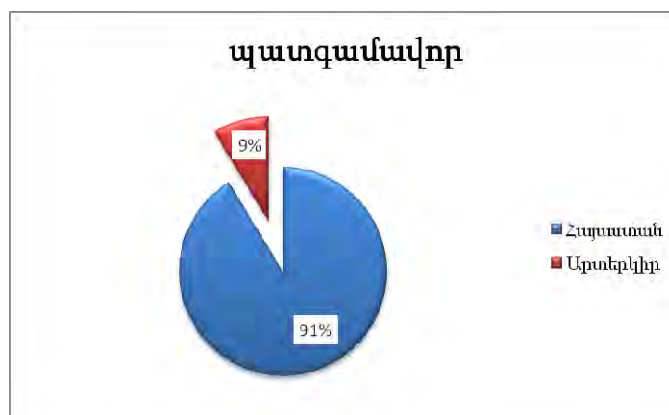


Քաղաքականության ասպարեզում ամենաներկայացված խումբը կին-պատգամավորներն են: Այս կերպարով բոլոր դիտարկված պարբերականներում հանդես են գալիս ՀՀ ԱԺ պատգամավորները, այն էլ գերակշռող

մեծամասնությամբ՝ իրենց ներկայացվածությունը հասնում է 91%, իսկ այլ երկրներից կին-պատգամավորների կերպարերը ընդամենը 9%-են: Բացահայտված պատկերը վկայում է, որ հետազոտվող շրջանում կին-պատգամավորները Հայաստանում բարձր ակտիվություն էին դրսևորել, ընդ որում ընդդիմության պատգամավորները ավելի շատ տեղեկատվական առիթներ էին ստեղծել ՋԼՄ-ների համար, քան կոալիցիոն կին-պատգամավորները: Այդ առիթների շարքում էր կին-պատգամավորների մասնակցությունը փողոցային առևտրի արգելման դեմ բողոքի ակցիաներում, Բաֆֆի Հովհաննիսյանի հացադուլին սատարումը, ՀԱԿ-ի ակտիվիստների գործողությունները քաղաքատարկյալների ազատման համար և այլն:

Պատկեր

Պատգամավորներ Հայաստանի և արտերկրի



Ինչպես նշվել էր կին քաղաքական գործիչների կերպարների ներկայացման տարբերությունները ըստ դիտարկված պարբերականների անմիջական կապ ունեն վերջիններիս քաղաքական ուղղվածության հետ: Ընդդիմադիր մամուլի համակրանքը միանշանակ ընդդիմություն ներկայացնող կանանց կողմն է, դրա հետ մեկտեղ մյուս դիտարկված պարբերականներում չի նկատվել որևէ պիտակների օգտագործում կին-ընդդիմադիր գործիչների վերաբերյալ: Կին քաղաքական գործիչների հետապնդման տարրեր այս մոնիթորինգի ընթացքում չեն նկատվել, ի տարբերություն նախորդ հետազոտության ժամանակ արձանագրված անձնական և սեքսիստական բնույթի վիրավորանքների, որոնք հասցեագրված էին մի շարք պարբերականներում Ջարուհի Փոստանջյանին:

Իշխանության մաս կազմող կանայք գրեթե ներկայացված չեն ընդդիմադիր մամուլում, մնացած բոլոր պարբերականները չեզոք դիրքորոշում են ցուցաբերում նրանց նկատմամբ: Միայն պաշտոնական մամուլում որոշակի տարբերակում է նկատվում կին ընդդիմադիր պատգամավորների և կոալիցիոն կուսակցություններից կանանց ներկայացման առումով. եթե առաջինները

հաճախ ներկայացվում են որպես սկանդալային պերսոնաժներ, ապա երկրորդները գրեթե միշտ հանդես են գալիս զուգապես, հավասարակշիռ կեցվածքով, միջազգային տարբեր ատյաններում երկրին վերաբերվող լուրջ հարցեր բարձրացնելիս: Նկատենք, որ այդպիսի մոտեցումը բնորոշ է նաև այլ ընդդիմադիր ՀՅԴ ֆրակցիայի կին-պատգամավորների նկատմամբ, որոնց գործելաոճը տարբերվում է «Ժառանգության» կուսակցության կին – պատգամավորների հրապարակային գործելաոճից: Նրանք փողոցային ակցիաների չեն մասնակցում, սակայն լայնորեն օգտագործում են ՀՀ ԱԺ ամբիոնը և տարբեր մամուլի ակումբների հարթակը իրենց քննադատական դիրքորոշումը բարձրաձայնելու համար:

Շոու-բիզնեսի ներկայացուցիչ և մշակութային գործիչ՝ 16%

Ներկայացվածությամբ կերպարների երկրորդ խումբն է: Այս ոլորտների կերպարների գերակշռող մասը շոու-բիզնեսի աստղերն են: Թեպետ հրապարակումների բաշխումը ըստ շոու-բիզնեսի և մշակույթի ոլորտների գրեթե հավասար էր, նրանցում ներկայացված կանանց կերպարները ավելի շատ բացահայտվել են շոու-բիզնեսի ոլորտում:

Մի կողմից դա բավականին սպասելի էր, քանի որ հետազոտության ժամանակաշրջանում տեղեկատվական հիմնական առիթը Եվրատեսիլի մրցույթն էր և Հայաստանից մասնակցի՝ Էմմիի կերպարի լայն ներկայացումը լրատվամիջոցներում նրա փրոմոուշնի մասն էր կազմում: Հետաքրքիր էր և ՋԼՄ-ների մոտեցումը Էմմիի անհաջողությանը: Հրապարակումներում ավելի շատ երևում է մարդկային կարեկցանք, քան մասնագիտական քննադատություն, հարցականի տակ են դրվում որ թե երգչուհու մասնագիտական որակները, այլ երգը, որով նա հանդես եկավ:

Մյուս կողմից, այն փաստը, որ շոու-բիզնեսի աստղերը ընթերցողների ավելի մեծ ուշադրության են արժանանում, քան մշակույթի գործիչները, ընդամենը հասարակության արժեհամակարգի արտացոլումն է մամուլում: Տվյալ դեպքում խոսքն այն մասին է, որ ուսումնասիրվող ժամանակաշրջանում մշակույթն ու շոու-բիզնեսը մոտավորապես նույն քանակությամբ տեղեկատվական առիթներ էին ստեղծել, սակայն Եվրատեսիլի մասնակցի կերպարը իր հնչեղությամբ և նշանակությամբ լայն հասարակության ուշադրության տեսանկյունից ավելի գրավիչ էր, քան թատերական դերասանուհու, երաժշտի կամ նկարչուհու կերպարը:

Սպորտսմենուհու կերպար՝ 14%

Ամենատարածված կերպարներից է: Ուսումնասիրվող շրջանում եղան մի քանի տեղեկատվական առիթներ այս կերպարի ներկայացման համար՝ շախմատի, ծանրամարտի, թենիսի, ֆուտբոլի տարբեր մակարդակի առաջնություններ: Ավանդաբար տղամարդկային համարվող նշված սպորտաձևերը ներկայացնող կանանց կերպարները անշուշտ ուղղված են գենդերային կարծրատիպերի կոտրմանը: Դրանք փոխում են նաև կանանց հաջողակ լինելու մասին պատկերացումները:

Այդ կերպարին նվիրված հրապարակումները մեծ թիվ են կազմում: Շատերը կարճ հաղորդագրություններ, բայց քանակի շնորհիվ նպաստում են “թույլ սեռի” մասին կարծրատիպերի փշրմանը, առավել ևս, որ որպես կանոն ուղեկցվում են նույնպիսի լուսանկարներով: Այդպիսի կանայք ներկայանում են, որպես նպատակալաց, հավաք, ուժեղ, հաղթանակին միտված: Այդ իմաստով, այն ինչ կանանց չի հաջողվում անել քաղաքականության ոլորտում, լիակատար հաջողվում է սպորտում: Հիմնական պատճառը անշուշտ այն է, որ սպորտում կանայք հիմնականում միմյանց հետ են մրցում, ոչ թե տղամարդկանց և մրցակցությունը ավելի ազնիվ է: Իսկ երկիր ներկայացնելու փաստը մեխանիկորեն առավել նշանակալի է դարձնում նրանց կերպարը և՛ լրագրողների, և՛ ընթերցողների համար:

Մասնագետ՝ 7% և միջին օղակի ղեկավար՝ 12%

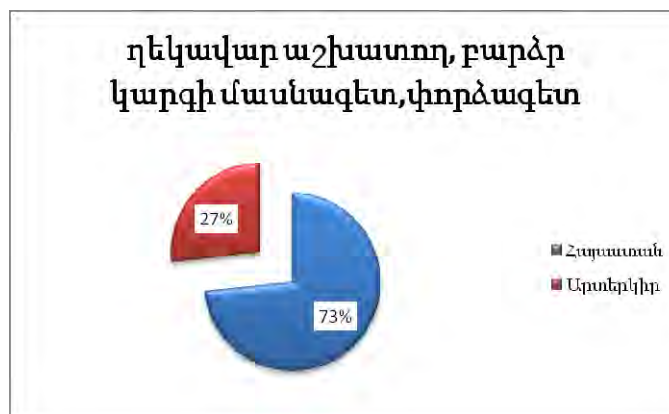
Երկու կերպարներն էլ սերտորեն կապված են իրար հետ և քանակական ընդգրկմամբ համեմատելի շոու-բիզնեսի աստղերի և սպորտսմենուհիների հետ: Սակայն ի տարբերություն վերջիններից ՋԼՄ-ների ուշադրությունը նրանց նկատմամբ գրեթե կապված չէ տեղեկատվական առիթների և առավել ևս անձնական կյանքի գաղտնիքների բացահայտման հետ, ինրպես աստղերի դեպքում:

Փորձագետ կանանց և միջին օղակի ղեկավարների դեպքում առաջնային է որևէ հարցում նրանց կոմպետենտությունը, որը պայմանավորված է կամ նրանց պաշտոնական դիրքը, կամ մեկնաբանվող ոլորտում գիտելիքների առկայությամբ: Խնդիրը միայն այն է, որ լրատվամիջոցներում ներկայացվածությամբ իր քանակով այս խումբը անհամեմատ զիջում է փորձագետ և միջին օղակի ղեկավար տղամարդկանց: Անհավասարակշռությունը այս ոլորտում կանանց և տղամարդկանց միջև նույնքան նշանակալի է, որքան քաղաքականության մեջ, չնայած իրական կյանքում փորձագետների և միջին օղակի ղեկավարների մեջ կանայք ավելի շատ են ներկայացված քան քաղաքական պաշտոններում: Իսկ եթե հաշվի առնենք, որ բարձրագույն կրթություն ունեցողների մեջ կանայք կազմում են 60%, ապա

փորձագիտական հանրությունում անհավասարակշռությունը դառնում է ավելի նշանակալի: Ի դեպ, նույնը փաստում են Գլոբալ Մեդիա-մոնիտորինգի եզրակացությունները, ըստ որոնց ՋԼՄ-ներում կանայք մասնագիտական ոլորտում ներկայացված ոչ այն չափով ինչ իրականում կյանքում⁴⁷:

Այդ համատեքստում դրականն այն է, որ դրտարկված լրատվամիջոցներում մասնագետի կերպարում հանդես են գալիս հիմնականում Հայաստանի կանայք, ոչ թե արտերկրյա:

Պատկեր
Միջին օղակի կին-ղեկավարներ և փորձագետներ Հայաստան/ արտերկիր



Ամեն դեպքում միջին օղակի մասնագետների և ղեկավարների կերպարների վերլուծությունը ապացուցում է, որ կոմպետենտությունը և պրոֆեսիոնալիզմը պարտադիր պայման են կանանց կերպարի ներկայացման համար ինչպես ՋԼՄ-ներում, այնպես էլ ընտրական գործընթացներում:

Այն մ հրապարակումները, որոնց շրջանակներում ներկայացվում են այս խմբի կանանց կերպարները, շատ հաճախ կանանց մասին չեն, բայց դրանցում կինը հանդես է գալիս մեկնաբանություններով, որպես այս կամ այն հարցի փորձագետ, մասնագետ, ոլորտի ղեկավար աշխատող: Ընդ որում կան գերակշռող ոլորտներ՝ բնապահպանություն, կրթություն, առողջապահություն, մշակույթ, որտեղ կանայք ավելի հաճախ են հանդես գալիս: Այս կատեգորիայում շատ հազվադեպ, բայց կարող է երևան կանանց բացասական կերպարներ, օրինակ կաշառակեր և օրինազանց դպրոցի տնօրեններ, բժիշկներ: Այդպիսի կերպարները շատ չեն, սակայն դրանց նվիրված հոդվածների քանակի շնորհիվ դրանք կարող են ներգործություն ունենալ: Օրինակ, օրինազանց կին դպրոցի տնօրենի կերպարը հանդիպում է գրեթե բոլոր պարբերականներում, հատկապես

⁴⁷ GMMP 2009/2010. Ջեկույց “Ով է ստեղծում լուրերը” <http://www.whomakesthenews.org/>

“Առավոտում”, սակայն դա ընդամենը մեկ կնոջ կերպար է, որը հանդիպում է թերթի շատ համարներում:

Հանրային ընկալումների առումով բացասական ազդեցություն թողեցին նաև դպրոցի տնօրենների ատեստավորման քննությունների մասին ավելորդ մեկնաբանությունները, որոնց ընթացքում քննություն հանձնող տնօրենները, մեծամասնությամբ կանայք, հանրային ծաղրի ենթարկվեցին բարձր պաշտոնյանի կողմից իբր արտագրության համար: Այստեղ ոչ միայն պաշտոնյան, այլ նրա մտքերը նկատելի հաճույքով արտաբերած լրատվամիջոցները դժվար թե մտահոգվեցին դրա հետևանքներով:

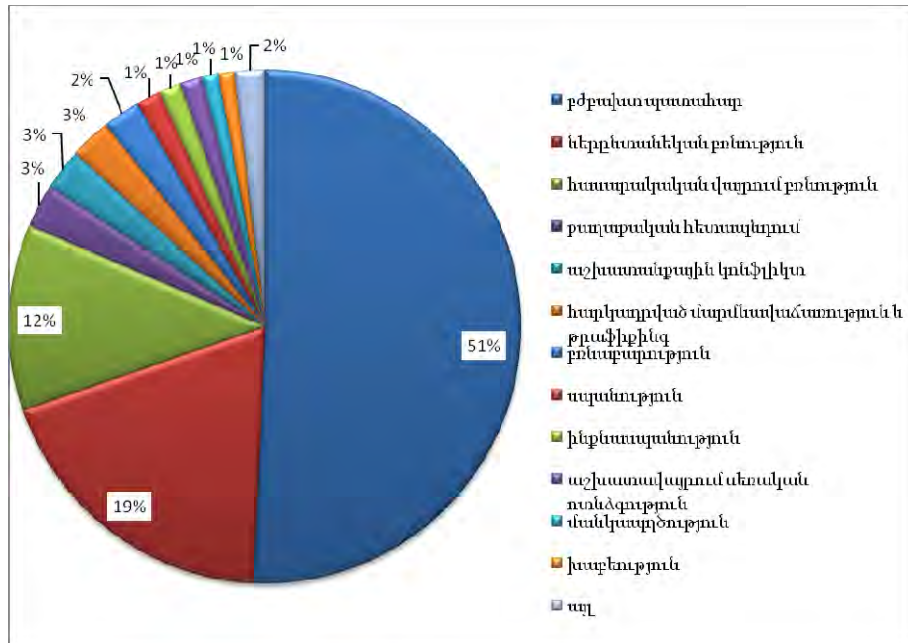
Դժբախտ պատահարի կամ բռնության զոհ` 11%

Այս խմբի կերպարների քանակական ներկայացվածությունը դիտրկված պարբերականներում գուցե հնարավորություն չի տալիս եզրակացություն անել զոհի կերպարի չափազանց մեծ տարածվածության մասին, սակայն չի կարող անհանգստություն չառաջացնել` սոցիալական բնույթի պատճառներով, որոնց հետևանքով կինը հանդես է գալիս զոհի դերում:

Դեպքերի կեսում (51%) խոսքը գնում է դժբախտ պատահարների մասին, ընդ որում հաշվի առնելով ոստիկանական վիճակագրությունը տղամարդիկ ավելի հաճախ են դժբախտ պատահարների զոհ դառնում, մասնավորապես ճանապարհային պատահարներում:

Զոհի կերպարների 49%-ը տարբեր բնույթի բռնության զոհեր են: Մամուլում ներկայացված բռնության առավել տարածված ձևերը ընտանեկան բռնությունն է (19%) և հասարակական վայրում կանանց նկատմամբ բռնությունը (12%):

**Պատկեր
Զոհի կերպարը**



Հասարակական վայրերում բռնության զոհ կանանց կերպարները դրանք բողոքի ակցիաների մասնակիցներ են, որոնք բռնության են ենթարկվում իրավապահ մարմինների կողմից:

Կերպարների 19%-ը ընտանեկան բռնության զոհերն են, ինչը վկայում է այդ երևույթի վտանգավորության մասին ոչ միայն կանանց համար, այլև ամբողջ հասարակության: Այդ կերպարները խիստ անպաշտպան են, խղճահարություն առաջացնող: Հաճախ երևում է այս հարցում իրավապաշտպան համակարգի անկատարությունը: Դրանց թվում են որ միայն Հայաստանում կատարված դեպքերի զոհերը, այլ նաև այլ երկրներում, հիմնականում Արևելյան: Մյուս կողմից ընտանեկան բռնության վերաբերյալ հրապարակումների քանակի աճը վկայում է, որ մամուլում այս թեմայի նկատմամբ լրության քողը հանվել է:

Չնայած, պետք է հաշվի առնել, որ մամուլում հայտնվում են հիմնականում կանանց համար ողբերգական հետևանքներ ունեցող կամ ոստիկանությանը հայտնի դարձաց դեպքերը:

Նշենք, որ կանանց նկատմամբ բռնության մասին հրապարակումների թվաքանակը ընդհանուր հրապարակումների թվում կազմել է 0,9%, ինչը ավելի շատ է, քան հրապարակումների 0,4%-ը, որը հայտնաբերվել էր մեկ տարի առաջ

ԶԼՄ-ներում գենդերային բռնության ներկայացվածության մոնիթորինգի արդյունքներով⁴⁸:

Հասարակական գործիչ, իրավապաշտպան՝ 3%

Այս կերպարների ներկայացվածությունը ԶԼՄ-ներում 2005 թ. անցկացված հետազոտության համեմատությամբ⁴⁹ զգալիորեն աճել է: Կերպարների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ դրանց մեծամասնությունը հետազոտվող շրջանում անցկացվող բողոքի ակցիաների մասնակիցներ են: Նրանց թվում շատ են ինչպես իշխանությունների կամ քաղաքապետարանի գործողություններից տուժած շարքային քաղաքացիները, այնպես էլ ընդդիմության ակտիվիստները և տարբեր հասարակական կազմակերպությունների անդամներ: Հասարակական ոլորտը ներկայացված է բնապահպանական և իրավապաշտպան կազմակերպություններով: Կանանց կազմակերպությունների ներկայացուցիչները երևում են մամուլում մանկապղծության գործի քննության առիթով և ընտանեկան բռնության զոհ դարձած Զարուհի Պետրոսյանի մահվան հետ կապված դատավարության հետ կապված:

Հասարակական ակտիվություն ցուցաբերած կերպարների ճնշող մեծամասնությունը Հայաստանի կանայք են, ոչ թե օտարերկրացիներ:

Պատկեր
Հասարակական գործիչների կերպարը Հայաստան/արտերկիր



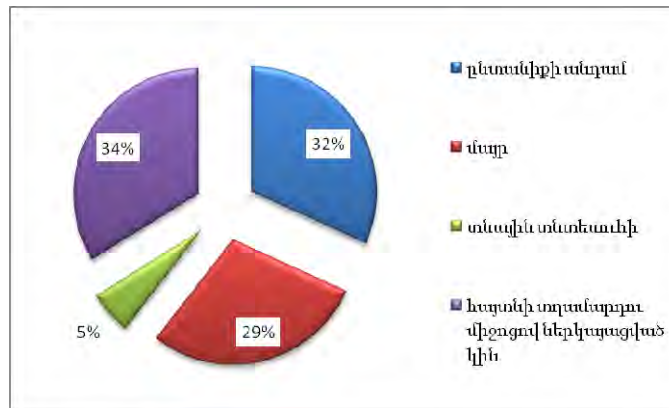
Ընտանիքի անդամ, մայր, տնային տնտեսուհի՝ 9%

⁴⁸ «Գենդերային բռնության հիմնախնդիրը Հայաստանի ԶԼՄ-ների ներկայացմամբ» հետազոտություն: ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր ; Երևան 2010
<http://www.genderbasedviolence.am/am/content/show/83/- .html>

⁴⁹ Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Азии /, Коалиция “КавкАзия”. Тбилиси, 2005.

Ընդհանուր առմամբ կերպարների այս խումբը կազմում է կանանց կերպարների 9%: Դա նույնքան է, որքան կին-պատգամավորների կերպարները: Այս կերպարները առավել ներկայացված են Մայրության օրվա, աղքատության և զոհված զինվորների մայրերի բողոքի ակցիաների համատեքստում: Դրանցից ամենաշատը հանդիպում է ընտանիքի անդամի (32%) և մոր (28%) կերպարը, ավելի քիչ՝ տնային տնտեսուհու (6%):

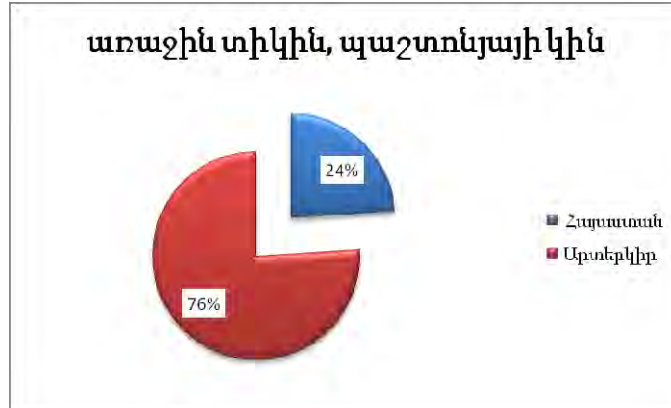
Պատկեր
Կնոջ ընտանեկան կերպարը



Այս խմբում մեծ հետաքրքրություն են առաջացնում այն կանանց կերպարները, որոնք ներկայացվում են որպես հայտնի տղամարդկանց հետ կապ ունեցող կանայք (34%): Այդ կերպարների թվին են պատկանում առաջին տիկնայք, հայտնի քաղաքական գործիչների կամ գործարարների կանայք, դստերը, մայրերը: Այդպիսի կանայք ներկայանալի են դառնում հանրության համար այն տղամարդկանց անունի հիշատակաման միջոցով, որի հետ անմիջական բարեկամական կապ ունեն: Ընդ որում այդ հիշատակումը միշտ չէ, որ դրական է: Օրինակ, կին տնօրեններից մեկի ատեստավորման քննության հաջող ցուցանիշները, հեղինակի կարծիքով, կապված են այն փաստի հետ, որ նա հայտնի քաղաքական գործչի դուստր է: Լրագրողը հղում է կատարում հասարակական կարծիքին, ինչով և հաստատում է կարծրատիպի ուժը: Ընդհանուր առմամբ, եթե նույնիսկ ենթադրենք, որ լրատվամիջոցներում տղամարդկանց միջոցով ներկայացվող այդ բոլոր կանայք ունեն արժանի որակներ, այդ թվում մասնագիտական, միևնույն է հասարակական ընկալման մեջ նրանց հիմնական արժանիքը և հաջողության բանալին՝ թիկունքում կանգնած տղամարդիկ են:

Անհրաժեշտ է նաև նշել, որ առաջին տիկնոջ և բարձրաստիճան պետական չինովնիկների կանանց կերպարները մեծամասամբ արտերկրյա են:

**Պատկեր
Առաջին տիկնոջ կերպարը Հայաստան/Արտերկիր**



Բնակչության խոցելի և մարզինալ խմբերի ներկայացուցիչներ՝ 2%

Բնակչության խոցելի և մարզինալ խմբերի⁵⁰ ներկայացուցիչները քիչ ներկայացված կերպարների թվում են, ինչը նշված խմբերի նկատմամբ ՁԼՄ-ների անուշադրության վկայությունն է: Օրինակ, լրատվամիջոցներում աղքատության հիմնախնդիրների ներկայացումը չի համապատասխանում հանրապետությունում ռեալ իրավիճակի ցուցանիշին՝ աղքատության պաշտոնական մակարդակը 35,8%⁵¹, այսինքն ավելի քան 1 մլն. մարդ ապրում է աղքատության մեջ: Ինչպես փաստում են նույն պաշտոնական վիճակագրության տվյալները աղքատությունը Հայաստանում ֆեմինացված է՝ երեխաներ ունեցող և կանանց կողմից ղեկավարվող ընտանիքներում աղքատությունը միջին մակարդակից շատ ավելի բարձր է:

Լրատվամիջոցների նույնատիպ անուշադրությունը աղքատության խնդիրներին գրանցվել է նաև Գլոբալ մեդիա-մոնիթորինգի տվյալներով, ըստ որոնց հետազոտության օրը՝ նոյեմբերի 10-ին ՁԼՄ-ները գրեթե չեն խոսել այն կարևոր թեմաների մասին, որոնք մտնում են «Հազարամյակի զարգացման նպատակների» մեջ: Լրատվամիջոցների հաղորդագրությունների միայն 3 %-ն են նվիրված եղել աղքատության խնդիրներին, 2%՝ կրթությանը, 2,5 %՝ ՄԻԱՎ-ի և ՁԻԱՀ-ի թեմային, 3 %՝ շրջակա միջավայրին⁵²:

Կանանց ոչ ստանդարտ կերպարներ

⁵⁰ Օրինակ , մարմնավաճառության մեջ ներգրավված կնոջ կերպարը “Մի օր մեր կյանքով ապրեն՝ կգժվեն” հոդվածում//Առավոտ, 22.04.2011/ կամ :

⁵¹ ՀՀ վիճակագրական ծառայության 2010 թ. տվյալները:

⁵² GMMP 2009/2010. Զեկույց “Ով է ստեղծում լուրերը” <http://www.whomakesthenews.org/>

Հրապարակումների որակական վերլուծության դեպքում ի հայտ եկան նաև կանանց ոչ ստանդարտ կերպարներ: Խոսքը գնում է կամ կերպարի ոչ ստանդարտ ներկայացման մասին, կամ կանանց համար ոչ ավանդական մասնագիտություններով հանդես եկող կերպարների մասին: Բոլորն էլ այնպիսի հրապարակումներ են, որոնք կարող են գրավել ընթերցողի ուշադրությունը:

Օրինակ, ոչ ավանդական կերպար է *“Տատիկը խոսքան է գնում”* հոդվածում ներկայացված կերպարը//Առավոտ, 7.04.2011/, ուժեղ կենսուրախ կնոջ կերպար է *“Նա այնտեղ է, որտեղ դժվարությունն է”*//Առավոտ, 5.04.2011/, մշակութային դեմքեր՝ *“Նվազախմբային միակ կին դիրիժորը”* //Առավոտ, 18.03.2011/, *«Տրոլեյբուսը չի դավաճանում»* //Ա.1+,7.04.2011/:

Դրա հետ մեկտեղ չափազանց քիչ են կանանց կերպարների միջոցով պրոբլեմը ներկայցնելու փորձերը.

Օրինակ, աղքատության և մեծահասակների հիմնախնդիրները ներկայացված է *“Կինը տանիքում”* հոդվածում// Առավոտ, 4.03.2011/, չքավորության խնդիրը ներկայացված է *“Միկիչյան Անահիտ Արհեստակի”* հոդվածում// Ազգ, 11.03.2011/:

Կա նաև կնոջ հավաքական կերպարի ներկայացում, որը զերծ չէ կարծրատիպերից:

Օրինակ. *«Նույնիսկ ամենաուժեղ կանայք երբեմն-երբեմն կարիք են ունենում ուժեղ տղամարդու, ում կրծքին «կլացեն իրենց դարդերը»*, Արմինե Օհանյան.// NEWS.am, 7.03.2011/*«Տղամարդկանց պետք է հաղթել միայն կանացիությամբ»*, Լյուդմիլա Սարգսյան// NEWS.am , 8.03.2011/:

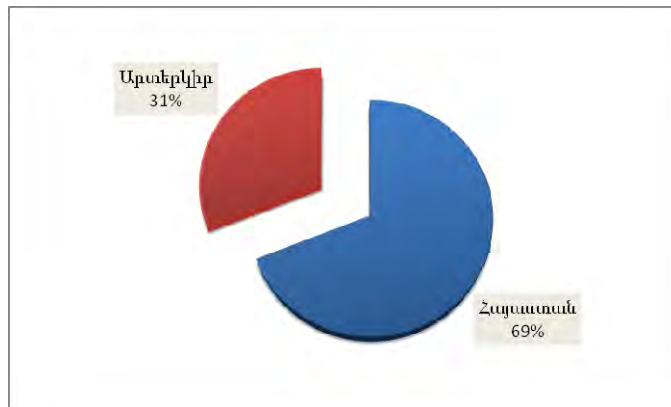
Որպես կանոն բոլոր թվարկված կերպարները Հայաստանում ապրող կանանց կերպարներ են:

Ո՞ր կանայք են ավելի շատ՝ արտերկրյա թե՛ Հայաստանի

Ներկայացված կերպարների մեծամասնությունը Հայաստանի կանայք են (69%): Օտարերկրացիները կազմում են կանանց կերպարների 1/3-ը: Թվում է այդ հարաբերակցությունը օրինաչափ է, այդպես էլ պետք է լիներ, սակայն ընդամենը 6 տարի առաջ, ինչպես ցույց տվեցին 2005 թ. անցկացված մոնիթորինգի տվյալները⁵³, իրավիճակը տրամագծորեն այլ էր՝ արտերկրյա կանայք հայ մամուլի էջերում ավելի շատ էին, քան հայաստացիները:

⁵³ Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Азии /, Коалиция “КавкАзия”. Тбилиси, 2005.

Պատկեր Կանանց կերպարները ըստ ներկայացման երկրի



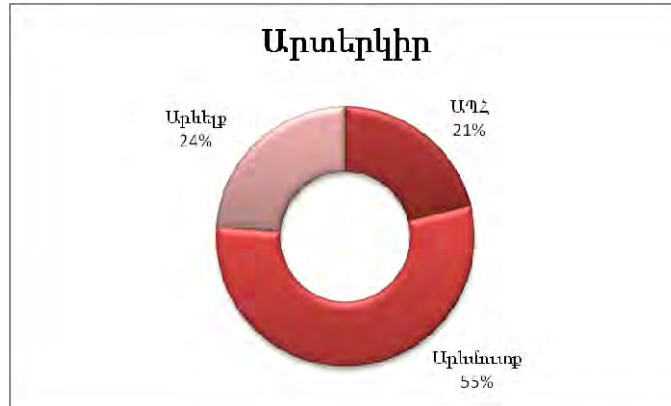
Այդ համատեքստում կարելի է խոսել ինչպես իշխանության մեջ կանանց ներկայացվածության առումով որոշակի առաջընթացի մասին, այնպես էլ կանանց ակտիվության բարձրացման մասին: 2005 թ. մոնիթորինգը անցկացնելու ժամանակ Կառավարության կազմում կին չկար, իսկ այժմ երկու կին կա, իսկ դա նշանակում է, որ նրանց գործունեությունը պարտադիր լուսաբանվում է գոնե պաշտոնական մամուլում:

Առաջընթացը հատկապես նկատելի է կին-պատգամավորների օրինակով: Աճել է ոչ միայն նրանց ներկայացվածությունը խորհրդարանում (2005-ին -5,3%, 2011-ին - 8,3%), այլև նրանց հրապարակայնությունը: Ազգային Ժողովի երրորդ գումարման կին- պատգամավորները ավելի քիչ էին ներկայացված մամուլում, քան չորրորդ ներկա գումարման դեպքում: Նրանք դարձել են ավելի համարձակ, ավելի ակտիվ են մեկնաբանում այս կամ հիմնախնդիրները, ավելի պատրաստակամ են ընդունում մամուլի ակումբների հրավերները, դրա հետ մեկտեղ ընդդիմության պատգամավորները գրեթե միշտ հայտնվում են բոլոր բողոքի ակցիաների կենտրոնում: Այդպիսի ակտիվությունը անշուշտ դրական գործոն է՝ կին-քաղաքական գործիչների վերաբերյալ կարծրատիպերի հաղթահարման և նրանց նկատմամբ ընտրողների վստահության աճի տեսանկյունից: Մյուս կողմից նրանց այսօրվա ակտիվությունը ճանապարհ է հարթում նաև հետագայում ընտրվելու հավակնություններ ունեցող ուրիշ կանանց համար:

Ինչ վերաբերում է արտերկրյա կանանց կերպարներին, ապա հարց է առաջանում ո՞րն կերպարն է ավելի ներկայացված հայ մամուլում՝ Արևմուտքի թե՛ Արևելքի: Ինչպես ցույց տվեց վերլուծությունը մեր լրատվամիջոցներում ավելի շատ ներկայացված է Արևմուտքի կնոջ կերպարը (55%), քան Արևելքի (24%): Հաշվի առնելով սերտ կապերն ու ընդհանուր անցյալը, որը միավորում է

Հայաստանը ԱՊՀ երկրների հետ, մնացած 21%-ի դեպքում խոսքը գնացել է ԱՊՀ երկրների կանանց մասին:

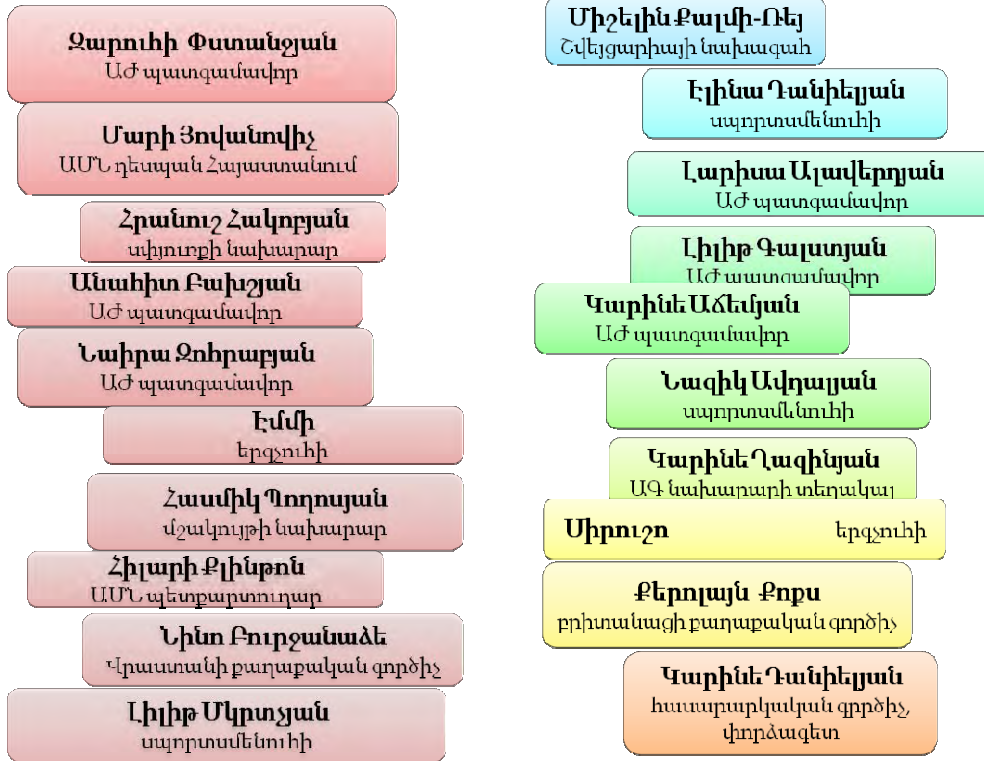
Պատկեր
Արտերկրյա կանանց կերպարները ըստ ներկայացման երկրի



Առավել հիշատակվող կանանց քսանյակը

ԶԼՄ-ներում առավել շատ հիշատակվող կանանց քսանյակի վերլուծությունը արտահայտում է կանանց կերպարների ներկայացման նախորդ բոլոր օրինաչափությունները:

Պատկեր
ԶԼՄ-ներում առավել շատ հիշատակվող կանանց քսանյակը



Առավել ներկայացված խումբը քաղաքական գործիչներն են՝ պատգամավորներ, նախարարներ, դեսպաններ: Այդպիսի կանայք 14-ն են: Երկրորդ տեղում սպորտսմենուհիներն են (3) և շուրջ քիզնեսի աստղերը (2), առավել քիչ են ներկայացված՝ փորձագետները(1): Ցուցակի 5 կանայք օտարերկրացիներ են:

Ընդ որում, խոսքը ոչ թե քսանյակի շրջանակներում ներկայացված կանանց նկատմամբ ԶԼՄ-ների մշտական ուշադրության մասին է, այլ ընդամենը հետազոտվող շրջանում նրանց հիշատակելիության մասին: Այսինքն քսանյակը մշտական բնույթ չի կարող կրել և փոփոխվում է ըստ տեղեկատվական առիթների:

Օրինակ, Շվեյցարիայի պրեզիդենտ Միշելին Քալմի-Ռեյի հիշատակումը պայմանավորված է նրա այցով Հայաստան և ժամանակավոր բնույթ է կրում: Նույնը կարելի է ասել սպորտսմենուհիների և շուրջ-քիզնեսի աստղերի մասին: Համեմատաբար երկարատև է ԶԼՄ-ների հետաքրքրությունը նախարարների, պատգամավորների, ԱՄՆ դեսպանի և այլ գործող քաղաքական գործիչների նկատմամբ: Նրանց հրապարայնակությունը սահմանափակվում է տվյալ պաշտոնում գտնվելու ժամկետով կամ նրանց կոցմից ցուցաբերվող քաղաքական ակտիվությամբ, ինչպես օրինակ Նինո Բուրջանաձեի դեպքում:

Անհրաժեշտ է ընդգծել, որ հիշատակված կանանց կերպարներից ոչ մեկը ՁԼՄ-ների նախաձեռնողական վարքի արդյունքում չէ, որ հայտնվել է մամուլի էջերում: ՁԼՄ-ներ հետաքրքրությունը քսանյակի բոլոր կանանց նկատմամբ պայմանավորված է այդ իսկ կանանց գործունեության հետ կապված տեղեկատվական առիթներով: Քսանյակի կազմը անուղղակի ձևով վկայում է ՁԼՄ-ներում գենդերային անհավասարակշռության հաղթահարման առումով որևէ քաղաքականության բացակայության մասին:

Ինչպիսի՞ն է կնոջ հավաքական կերպարը ՁԼՄ-ներում՝ դրական թե քաղաքական

Կանանց վերաբերյալ ոչ բոլոր հողվածներում կամ հարցազրույցներում է կերպարի քաղաքական փորձ արվել: Մոնիթորինգի ընթացքում առանձնացված 6518 կանանց կերպարներից որակական վերլուծության համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն կար ընդամենը 16%-ի դեպքում, այսինքն հիշատակվում էին որոշ բնութագրիչներ կամ հատկանիշներ կամ էլ նրանք ուղղակի բխում էին համատեքստից: Օրինակ, դժվար պայքարում հաղթանակած սպորտսմենուհիների նկարագրության ենթատեքստից հնարավոր էր եզրակացություն անել նրանց տոկունության և կամային հատկանիշների մասին:

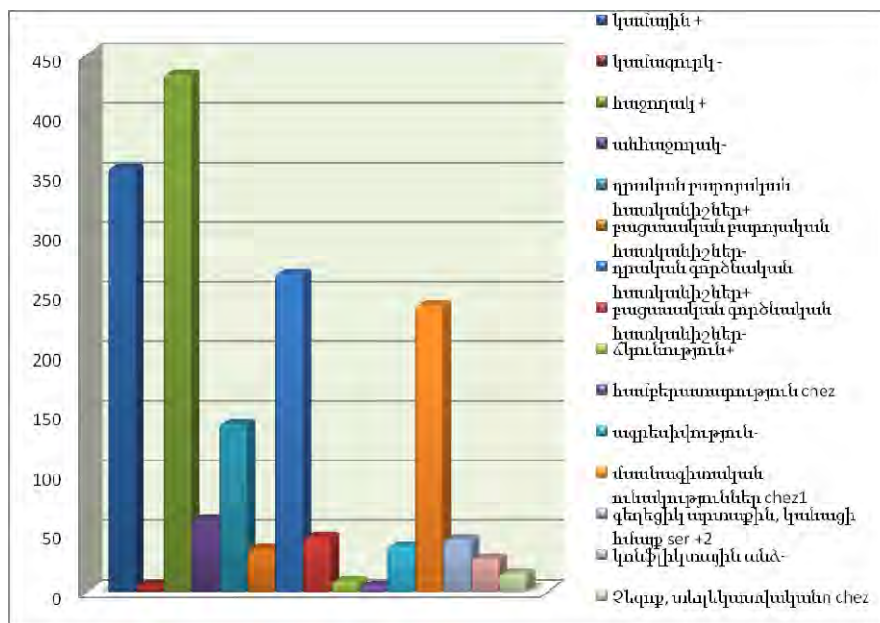
Առկա տեղեկատվության հիման վրա խմբավորելով կերպարների բնութագրումները “դրական-քաղաքական-չեզոք” սկզբունքով կարելի է եզրակացնել, որ կանանց կերպարների դրական բնութագրիչները գերակշռում են քաղաքականի համեմատությամբ: Դրական հատկանիշների խմբին էին դասվել տոկունությունն ու կամային հատկանիշները, դրական բարոյական և գործնական հատկանիշները, հաջողակ լինելը, ճկունությունը, գեղեցիկ արտաքինը ու կանացի հմայքը: Քաղաքականներին՝ կամքի պակասը, քաղաքական բարոյական ու գործնական հատկանիշները, ազրեպիվությունը, կոնֆլիկտայնությունը:

Պատկեր
Կանանց կերպարների բնութագրումը



Ամբողջական պատկերի մեջ դրական որակների վերլուծությունը բացահայտում է առնվազն հինգ հիմնական որակներ, որոնց շնորհիվ կանայք հայտնվում են մամուլի էջերում: Դա կամային հատկությունների առկայությունն է, հաջողակ լինելը, դրական գործնական և բարոյական հատկանիշների ու պրոֆեսիոնալիզմի առկայությունը: Այս հատկություններն են, որ ապահովում են կանանց մասնագիտական և քաղաքականության մեջ առաջընթացը:

Պատկեր ԶԼՄ-ներում կնոջ հավաքական կերպարը

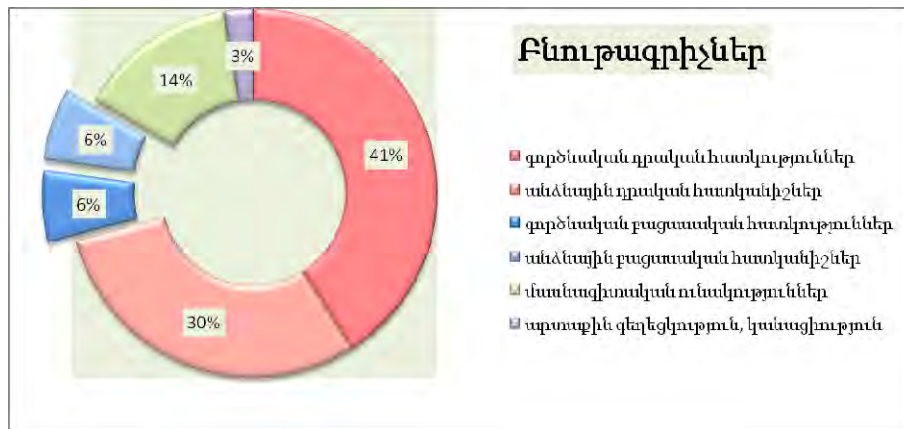


Ընդ որում, ինչպես ցույց են տալիս ընտրություններում և մասնագիտական ոլորտում կանանց անմրցունակության պատճառների ուսումնասիրությունները պրոֆեսիոնալիզմը և գործնական որակները հավասարաչափ կարևոր են և

մասնագիտական, և քաղաքական կարիերայում:⁵⁴ Հետազոտությունների տվյալներով, պրոֆեսիոնալիզմը և գործնական որակները ընտրողների կողմից կին թեկնածուներին ներկայացվող հիմնական պահանջներն են: Դրանք, անշուշտ, կարևոր են և տղամարդ թեկնածուների համար, սակայն, ինչպես ցույց է տալիս փորձը, եթե տղամարդիկ որոշ դեպքերում այլ տեխնոլոգիաների կիրառմամբ կարողանում են հաջողության հասնել առանց նշված հատկանիշների, ապա կանանց համար գործարար և մասնագիտական որակների բացակայությունը որոշիչ է դառնում ընտրողների անվստահությունը հաղթահարելու գործում:

Հետազոտության արդյունքում կնոջ գեղեցիկ արտաքինի կամ հմայքի առաջնայնության մասին կարծրատիպը չհաստատվեց: Կանանց կերպարների դեպքում այդ հատկանիշները հիշատակվել են միայն կերպարների 3%-ում: Հարկ է նշել, որ այս տվյալները նաև հաստատվում են վերոհիշյալ հետազոտությունների տվյալներով՝ հարցվածների չեն նշել արտաքինը որպես կին-թեկնածուների ընտրության համար որոշիչ գործոն⁵⁵:

Պատկեր
ԶԼՄ-ներում կանանց կերպարների հիմնական հատկանիշները



Կանանց կերպարների բացասական բնութագրերը տրվում են կոռուպցիայի, երեխաների նկատմամբ բռնության և տարբեր տեսակի մարգինալ վարքի համատեքստում: Սակայն, ընդհանուր դիմանկարում այս հատկանիշները կազմում են ընդամենը 12%, ինչը համապատասխանում է իրավապահ

⁵⁴ «Որոշումների ընդունման մակարդակում կանանց ոչ բավարար ներկայացվածության պատճառների ուսումնասիրություն»: ՀՀ Աշխատանքի և սոցիալական հետազոտությունների ինստիտուտ « Երևան 2008 «Հայաստանում հասարակական-քաղաքական մասնակցության գենդերային առանձնահատկությունները» հետազոտություն: «Կովկաս» հասարակագիտական հետազոտությունների կենտրոն, ՄԱԲՀ-ի Ընդդեմ գենդերային բռնության Հարավային Կովկասում ծրագիր : Երևան 2010

⁵⁵ «Որոշումների ընդունման մակարդակում կանանց ոչ բավարար ներկայացվածության պատճառների ուսումնասիրություն»: ՀՀ Աշխատանքի և սոցիալական հետազոտությունների ինստիտուտ « Երևան 2008

մարմինների վիճակագրության տվյալներին, որոնց համաձայն շեղվող վարքի դրսևորումները կանանց պարագայում ընդհանուր առմամբ ավելի քիչ են, քան տղամարդկանց մոտ:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՎ ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

*Ինչո՞ւ է տարբերվում լրատվական տարածքում ստեղծվող կերպարը
կնոջ իրական կերպարից*

Հետազոտության արդյունքում հաստատվեց նախնական վարկածը առ այն, որ ՁԼՄ-ները արտացոլելով հասարակության մեջ առկա գենդերային հարաբերությունները և գենդերային անհավասարակշռությունը, նախաձեռնողական վարք գրեթե չեն ցուցաբերում կանանց ոչ կարծրատիպային կերպարներ ներկայացնելու ուղղությամբ: Ավելին, որոշ դեպքերում, լրատվամիջոցներում գենդերային անհավասարությունը արտահայտվում է ավելի խորը, քան իրական կյանքում: Դա հաստատում է այն դրույթը, որ ՁԼՄ – ներում բացակայում է գենդերային քաղաքականությունը, և նրանք դեռևս չեն կատարում այն դերը, որ վերագրվում է նրանց 2010 թ. ՀՀ կառավարության կողմից ընդունված Գենդերային քաղաքականության պետական հայեցակարգով:

1. Լրատվամիջոցներում ներկայացված անձանց 86 % տղամարդիկ են, ինչը չի համապատասխանում կանանց մասնաբաժնին հանրապետության բնակչության կազմում և հասարակական-քաղաքական և սոցիալ-տնտեսական կյանքում առկա գենդերային անհավասարակշռության ուղղակի արտացոլումն է: Լրատվամիջոցների չեն փորձում հաղթահարել այդ անհավասարակշռությունը և նախաձեռնություն չեն ցուցաբերում հանրապետության կյանքում կանանց տեղի ու դերի լայն լուսաբանման և նրանց հանրային ճանաչելիությունը բարձրացնելու ուղղությամբ: Կանանց խիստ նվազ քանակական ներկայացվածությունը լրատվամիջոցների էջերում վկայում է գենդերային կարծրատիպերի հաղթահարման առումով հասարակական կարծիքի վրա ցածր ազդեցության մասին:
2. Որպես արտոնյալ խոսնակներ, նյութամեյքերներ ՁԼՄ-ներում հիմնականում հանդես են գալիս տղամարդիկ 6:1-ի հարաբերակցությամբ: Փորձագիտական հանրության ներկայացման դեպքում գենդերային ճեղքվածքը մամուլում հասնում 8:1-ի է, ինչը չի համապատասխանում կանանց բարձր կրթական ցենզին (բարձրագույն կրթությամբ մոտ 60%-ը կանայք են) և նրանց ներկայացվածությանը կառավարման միջին օղակներում:

Առաջարկություն՝ ընդօրինակել որոշ երկրների պրակտիկան, երբ կանանց հասարակական կազմակերպությունները նախապատրաստում և ներկայացնում են ՁԼՄ-ներին այս կամ այն ոլորտին քաջատեղյակ, սակայն լրագրողների համար անհայտ կին-փորձագետների ցուցակները:

3. Ընդհանուր լրահոսում միայն 2894 հրապարակումներում է (10%) հիշատակվում կանանց անուն կամ ներկայացվում կանանց կերպարը: Դրանց ճնշող մեծամասնությունը բավարար տեղեկատվություն չի պարունակում կնոջ կերպարի լիարժեք բացահայտման և բնութագրման համար: Թեև հրապարակումների 65%-ը ըստ ժանրի տեղեկատվություն է, սակայն դա չի արդարացնում լրատվամիջոցների պասիվությունը կանանց կերպարների բացահայտման ուղղությամբ: Խնդիրն այն է, որ կանանց կերպարների ներկայացման հնարավորությունները գործնականորեն չեն իրացվում և այլ ժանրերում՝ հոդվածներում և հարցազրույցներում: Եթե բացառվեն այն դեպքերը, երբ խոսքը գնում է հասարակությանը բավական հայտնի կանանց մասին, ապա կերպարների լիարժեք ներկայացման մասին կարելի է խոսել միայն շատ սահմանափակ դեպքերում՝ տվյալ հետազոտության շրջանակներում դիտարկված 29 հազ. հրապարակումներից միայն 25-ում է լիարժեք բացահայտվում կնոջ կերպարը:

Առաջարկություն՝ բաց չթողնել կանանց կերպարները լիարժեք բացահայտելու հարմար տեղեկատվական առիթները և հնարավորությունները, ինչը թույլ կտա գոնե մասամբ չեզոքացնել ՁԼՄ-ներում կանանց ոչ բավարար քանակական ներկայացվածությունը:

4. Կանանց կերպարները ՁԼՄ-ներում մեծ մասամբ քաղաքական դեմք ունեն և դրա պատճառները առնվազն երկուսն են: Նախ ՁԼՄ-ների ուշադրությունը գրավելու հիմնական պայմանը այն է, որ տվյալ անձը՝ կին թե տղամարդ, պետք է լինի կամ նորությունների հերոս, կամ որևէ կերպ կապված լինի տեղեկատվական առիթի հետ: Իսկ երկրորդը այն է, որ լրատվամիջոցների քաղաքականացվածության պայմաններում քաղաքական կյանքի տեղեկատվական առիթներին ավելի մեծ ուշադրություն է դարձվում, քան այլ ոլորտների: Բոլոր դեպքերում սահմանափակ թվով կին-քաղաքական գործիչների հիշատակումները հիմք չեն տալիս եզրակացություն անել հասարակական կարծիքի վրա մեծ ազդեցության մասին՝ կին թեկնածուների նկատմամբ գոյություն ունեցող անվստահության կարծրատիպի հաղթահարման առումով: Նման եզրակացությունը հնարավոր կլիներ անել միայն այն դեպքում, երբ կին քաղաքական գործիչների ներկայացվածությունը ՁԼՄ-ներում առնվազն համադրելի լիներ նույն ասպարեզի տղամարդ-գործիչների թվաքանակի հետ:
5. Դրա հետ մեկտեղ այն փաստը, որ լրատվամիջոցներում առավել հիշատակվող կանանց թուփ-քսանյակում գերակշռում են կին-

պատգամավորները, բավականին հատկանշանական է, եթե հաշվի առնենք, որ Ազգային ժողովի տղամարդ պատգամավորների մեծ մասը ընդհանրապես չի հայտնվում մամուլի էջերում, քանի որ երբեք ոչինչ չի մեկնաբանում: Սա անուղղակիորեն ապացուցում է, որ քաղաքական Օլիմպոս կարողանում են հասնել միայն այն կանայք, ովքեր իրենց մասնագիտական և անձնական հատկանիշներով գերազանցում են շրջապատող տղամարդկանց մեծամասնությունը: Ակտիվություն դրսևորելով այդ կանայք հայտնվում են մամուլի ուշադրության կենտրոնում, դառնալով նյութաժայռեր: Սակայն լրատվամիջոցների ծառայությունը այս հարցում նվազագույն է, դրանք պարզապես արտացոլում են տեղեկատվական առիթները, որոնք ապահովում են այդ կանայք: Այլ կերպ ասած, եթե օրինակ, Զարուհի Փոստանջյանը չհայտնվեր բողոքի ակցիաների մասնակիցների և ոստիկանության բախման կենտրոնում, նա չէր հայտնվի մամուլի ուշադրության կենտրոնում:

6. ԶԼՄ-ներում կին քաղաքական գործիչների ներկայացվածությունը չի համապատասխանում սոցիոլոգիական հարցումների տվյալներին⁵⁶, ըստ որոնց հարցվածների ճնշող մեծամասնությունը համարում են, որ կանանց ներկայացվածությունը խորհրդարանում անհրաժեշտ է բարձրացնել 20-ից 50%: Ընդ որում, հարցվածների 80%-ը համաձայնում է, որ կանայք որոշումների կայացման մակարդակում քիչ են, իսկ հարցվածների 54% - ը համաձայն չէ “քաղաքականությունը կնոջ գործ չէ” կարծրատիպի հետ: Այսինքն այս փուլում լրատվամիջոցները չեն արտացոլում հասարակության տրամադրություններում նկատվող առաջընթացը՝ կին - քաղաքական գործիչները լրատվամիջոցներում շատ ավելի քիչ են, քան նրանց պատրաստ է տեսնել հասարակությունը:
7. Կին-պատգամավորները կազմում են կերպարների ընդհանուր թվի միայն 1% - ը և կանանց կերպարների 9% - ը: Դա շատ ավելի քիչ է, քան այն մարդկանց թիվը, որոնք պատրաստ են կին և տղամարդ երկու թեկնածուների հավասար որակների դեպքում քվեարկել կանանց օգտին: Այդ թիվը տարբեր հետազոտությունների տվյալներով տատանվում է 20-ից լայն ընտրանքի դեպքում⁵⁷ մինչև 80 տոկոս բարձր ակտիվություն ունեցող հարցվածների շրջանում⁵⁸: ԶԼՄ-ները ըստ էության անտեսում են հասարակության առաջադեմ մասի կարծիքը:

Առաջարկություն՝ լայն օգտագործել հասարակական կարծիքի վրա ներազդելու այն հնարավորությունները, որոնք գենդերային

⁵⁶ «Որոշումների ընդունման մակարդակում ակնանց ոչ բավարար ներկայացվածության պատճառների ուսումնասիրություն»: ՀՀ Աշխատանքի և սոցիալական հետազոտությունների ինստիտուտ» Երևան 2008

⁵⁷ Նույն տեղում

⁵⁸ *Քաղաքական մասնակցությունը անցումային շրջանի հասարակությունում. գենդերային հավասարության չափումը /* Համալսարանական կրթությամբ կանանց ասոցիացիա: Երևան, 2006

կարծրատիպերի հաղթահարման առումով ընձեռում են գենդերային հետազոտությունները և հատկապես հարցումները կանանց քաղաքական մասնակցության վերաբերյալ; իրազեկված լինելու նպատակով կապեր հաստատել և համագործակցել այդ ուղղությամբ աշխատող հասարակական սեկտորի փորձագետների հետ:

8. Հետաքրքրություն է ներկայացնում կին -պատգամավորների և գյուղապետ կանանց հարաբերակցությունը մամուլում և իրական կյանքում: Կին-պատգամավորները իրական կյանքում երկու անգամ քիչ են կին գյուղապետերից, սակայն մամուլում ընդհակառակն է: Եվ դա միգուցե բնական է, հաշվի առնելով, որ խորհրդարանի պատգամավորների հրապարակայնության աստիճանը անհամեմատ ավելի մեծ է, քան գյուղապետերի, որոնք իրենց աշխատանքի բնույթին համապատասխան հանրապետության մասշտաբով քիչ տեսանելի են: Բացի այդ գյուղը, նրա խնդիրները հանրապետական մամուլի գերակայությունների մեջ չեն մտնում:

Առաջարկություն՝ ավելի տեսանելի դարձնել հասարակության համար գյուղի կանանց կերպարը:

9. ՏԻՄ դեկավար կանանց պակաս ներկայացվածությունը մամուլում հանգեցնում է կարծրատիպերի ամրապնդմանը: Ինչպես ցույց են տալիս սոցիոլոգիական հետազոտությունները, այն հարցին, թե որ պաշտոններում չէին ցանկանա կին տեսնել կին պատգամավորների դեմ արտահայտվել է հարցվողների միայն 12%-ը, իսկ կին գյուղապետերի դեմ՝ 30%-ը⁵⁹: Դա ապացուցում է, որ գենդերային կարծրատիպերի հաղթահարումը ՁԼՄ-ների համար գերակայություն չէ, ավելին կին գյուղապետերի դերը հայկական գյուղերի վերածնման մեջ անտեսվում է:
10. Հետազոտությունը ցույց է տվել, որ նախորդ մոնիթորինգից հետո⁶⁰ անցած վերջին վեց տարիների ընթացքում ՁԼՄ-ներում կանանց քանակական ներկայացվածության առումով էական փոփոխություններ տեղի չեն ունեցել: Կարելի է խոսել միայն քաղաքական կյանքում կանանց ակտիվության բարձրացման հետ կապված որոշակի որակական փոփոխությունների մասին: Պետք է նշել նաև, որ մամուլը թեպետ դարձել է ավելի զգայուն, սակայն միտված չէ կանանց դրական կերպարների գովազդմանը: Այսինքն լրատվամիջոցների ոչ նախաձեռնողական դիրքորոշումը այս հարցում չի փոխվել:
11. Հետազոտությունը ցույց տվեց, որ թեպետ ՁԼՄ-ներում կանանց կերպարի որակաական ներկայացման առումով դրական շարժընթաց կա, սակայն

⁵⁹ «Որոշումների ընդունման մակարդակում ակնանց ոչ բավարար ներկայացվածության պատճառների ուսումնասիրություն»: ՀՀ Աշխատանքի և սոցիալական հետազոտությունների ինստիտուտ» Երևան 2008

⁶⁰ Женское мнение в СМИ, материалы мониторинга национальных газет в странах Южного Кавказа и Центральной Азии / Коалиция "КавкАзия". Тбилиси, 2005.

դեռևս ՄԱԿ-ի և եվրոպական կառույցների հանձնարարականների իրագործման մասին վաղ է խոսել: Ավելին, ՀՀ կառավարության կողմից 2010-ին ընդունված Գենդերային քաղաքականության պետական հայեցակարգի, 2011-2015թ.թ. Ռազմավարական ծրագրի և 2011-ին հաստատված Գործողությունների պլանի առկայության պայմաններում կարելի էր ակնկալել ավելի էական փոփոխություններ: Չի բացառվում, որ մամուլի դեկավարները բավարար չափով չեն իրագրված Հայեցակարգում և Գործողությունների պլանում ՁԼՄ –ների մասով զետեղված միջոցառումների մասին և այդ առումով կառավարության համապատասխան գերատեսչությունները դեռևս մեծ անելիք ունեն՝ իրենց կոցմից որդեգրած քաղաքականության վերաբերյալ իրագրելությունը ապահովելու ուղղությամբ:

Առաջարկություն՝ *Լրագրողների պասիվությունը կանանց կերպարների բացահայտման ուղղությամբ ՁԼՄ-ների գենդերային քաղաքականության բացակայության արդյունք է, այստեղից կանանց ներկայացվածությունը լրատվամիջոցներում բարձրացնելու առաջին երաշխիքը լրատվության ասպարեզում գենդերային քաղաքականության մշակումն է և իրագործումն է այն միջոցառումների, որոնք նախատեսված են Կառավարության կողմից ընդունված Գենդերային քաղաքականության հայեցակարգում և Գենդերային քաղաքականության 2011-2015 թթ-ի ռազմավարական ծրագրում:*

12. Հրապարակումների գենդերային զգայունության վերլուծությունը ցույց տվեց, որ նյութերի մեծ մասը մնում են գենդերային չեզոք, և թեպետ գենդերային խտրական հոդվածների քանակը շատ փոքր է և նրանք ակնհայտ սեքսիստական բնույթ չեն կրում, սակայն գենդերային կույր և խտրական մոտեցումների սահմազատումը շատ դժվար է կատարել: Հեղինակները հաճախ իրենց համար աննկատ ձևով հաստում են այդ սահմանը՝ գենդերային կույրությունից խտրական մոտեցումների դաշտ տեղափոխվելով: Միևնույն հոդվածի մեջ կարելի է հանդիպել չեզոք, զգայուն և նույնիսկ խտրական մոտեցումների, ինչը վկայում է այն մասին, որ նյութում զետեղված խտրական միտքը կամ հարցադրումը ոչ թե լրագրողի աշխարհայացքի հետևանքն է, այլ գենդերային ոչ բավարար գիտելիքների:

Առաջարկություն՝ *Այս առումով հատկապես կարևորվում է լրագրողների գենդերային կրթության անհրաժեշտությունը: Բացի այդ ՁԼՄ-ների գենդերային քաղաքականության անբաժանելի մասը լրագրողների կրթության իրականացումն է:*

13. Լրատվամիջոցների կանանց հանդեպ ուշադրության բարձրացումը միամսյակի ժամանակ պայմանավորված չէ հատուկ գենդերային զգայուն քաղաքականությամբ, այլ կատարվում է սովորական կարգով՝ այդ ընթացքում տեղի ունեցող իրադարձությունների մասին

տեղեկատվություն տարածելու անհրաժեշտությունից դրդված: Հակառակ դեպքում միամսյակի ընթացքում կարելի էր ակնկալել հոդվածների կամ հարցազրույցների գոնե քանակական աճ: Եթե կանանց մասին հրապարակումների քանակի առումով միամսյակը կարծես թե իրեն չի «արդարացնում» ապա որակական վերլուծության ժամանակ ի հայտ են գալիս որոշակի փոփոխություններ, այն է. մեզանում որոշակիորեն տեղի է ունենում Մարտի 8-ի վերագնահատում: Այն աստիճանաբար վերականգնում է կանանց իրավունքների համար պայքարի իր նախնական իմաստը՝ կանանց հաճոյախոսություններ և ծաղիկներ նվիրելու սովորույթից վերածվելով նրանց քաղաքական մասնակցության մասին խոսելու առիթի: Համենայն դեպս, նշված միտումը արտահայտվել է պաշտոնական շնորհավորանքներում: Կարելի է ենթադրել, որ նման փոխակերպման պատճառներից էր ոչ միայն գալիք ընտրությունների փաստը, այլ ՀՀ կառավարության կողմից ընդունված Գենդերային քաղաքականության պետական հայեցակարգը:

14. Հետազոտությունը ցույց տվեց, որ շարքային քաղաքացիները՝ կանայք և տղամարդիկ, որպես կանոն, գրավում են լրագրողների ուշադրությունը, երբ դառնում են դժբախտ պատահարի կամ բռնության զոհեր: Դա այն դեպքում, երբ գենդերային հիմնախնդիրների լուսաբանման ամենաարդյունավետ եղանակը՝ սովորական մարդկանց մասին պատմություններն են:

15. Հետազոտության ներկայացուցչականությունը թույլ է տալիս տարածել կանանց կերպարի վերաբերյալ վերլուծության արդյունքները ամբողջ մամուլի և առցանց պարբերականների վրա: Մակայն դա միայն հանրապետության լրատվական դաշտի մի մասն է, բացառված չէ, որ նաև առավել առաջադեմ մասն է գենդերային կարծրատիպերի հաղթահարման փորձի ու թեև փոքր, բայց այնուամենայնիվ այդ ուղղությամբ դրական շարժընթացի առումով: Ամբողջական պատկերը հնարավոր է ստանալ վերլուծելով գենդերային տեսանկյունից ողջ դաշտը՝ ներառելով հեռուստատեսությունը, ռադիոն, գովազդը, այսպես կոչված, գլամուր կարգի ամսագրերը, ինչպես նաև բլոգ-տարածքը:

Առաջարկություն՝ *Կանոջ կերպարի ներկայացման և կարծրատիպերի հաղթահարման ուղղությամբ ողջ տեղեկավական դաշտի ազդեցությունը գնահատելու և ավելի առարկայական փաստարկներ ստանալու համար անհրաժեշտ է ընդարձակել ԶԼՄ - ների մոնիթորինգի շրջանակը, ընդգրկելով ուսումնասիրվող ԶԼՄ-ների ցանկի մեջ առնվազն հեռուստատեսությունը:*

16. Հեռուստատեսության մոնիթորինգի դեպքում պետք է հաշվի առնել ոչ միայն լրատվական ծրագրերը, այլև առաջարկվող տեղեկատվության ողջ զանգվածը, ներառյալ հաղորդումները, տոկ- շոուները, գովազդները, ֆիլմերը, հատկապես, հայրենական սերիալները: Այս ուղղությամբ

փորձնական ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ սերիալների միջոցով գովազդվող կանանց կերպարը ադավադված է և խիստ կարծրատիպային, ավելին. այն կարող է չեզոքացնել հասարակության մեջ կանանց կարգավիճակի բարձրացմանը և գենդերային հավասարության հասնելու ուղղությամբ պետության, հասարակական սեկտորի և այլ լրատվամիջոցների կողմից գործադրվող բոլոր ջանքերը:

Առաջարկություն՝ Այս առումով, տպագիր և առցանց լրատվամիջոցները արդեն իսկ կարող են իրականացնել որոշակի հակազդող գործողություններ, հանդես գալով քննադատական հրապարակումներով սերիալների միջոցով գովազդվող կնոջ կերպարի և վարքի օրինակների, հատկապես, կանանց նկատմամբ բռնության վերաբերյալ: