

13280-13-2-2-201611101002



N 13-2/13280

10/11/2016

ტელეკომპანია „ტაბულას“ დირექტორს

ქალბატონ თამარ ჩერგოლეიშვილს

მისამართი: თბილისი, კოსტავას ქუჩა 75ბ

**ზოგადი წინადადება დისკრიმინაციის თავიდან აცილებისა
და მის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხზე**

შემუშავებულია საქართველოს სახალხო დამცველის შესახებ ორგანული კანონის მე-14¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის და „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად

ქალბატონო თამარ,

საქართველოს სახალხო დამცველს განცხადებით მომართა ააიპ „საფარი“-ს აღმასრულებელმა დირექტორმა ბაბუცა პატარაიამ. განცხადებაში აღნიშნულია, რომ ტელეკომპანია „ტაბულა“-ს ეთერში გასული გადაცემის „რესტორანი“ პრომო N10¹ წარმოადგენს გენდერული სტერეოტიპების შემცველ რეკლამას, იგი არის დისკრიმინაციული შინაარსის და ეწინააღმდეგება „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონს.

სახალხო დამცველმა ინფორმაცია გამოითხოვა ტელეკომპანია „ტაბულა“-დან, საიდანაც ირკვევა, რომ ტელეკომპანია არ გეგმავს პრომო რგოლის ინტერნეტ სივრციდან აღებას.

¹ ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: http://www.youtube.com/watch?v=i3hnCaGNPv8&list=PLZm2eQGYvVy8bj_VtE2HyP7iOxhp-UfL&index=10;

I. სადავოდ გახდილი რეკლამის სექსისტური შინაარსის შესახებ

სექსიზმი მოიცავს იმ სოციალურ სტერეოტიპებს, რწმენებსა და წარმოდგენებს, რომელიც ერთი სქესის დომინირებას აწესებს და ქმნის გენდერული უთანასწორობის საფუძველს.² სექსიზმი - ეს არის პოზიცია ან მოქმედება, რომელიც ადამიანებს სქესის მიხედვით ამცირებს, უარყოფს, სათანადოდ არ აფასებს და მათ სტერეოტიპებად დაყოფას ახდენს სქესის გამო.³ ევროსაბჭოს 2002 წლის N1555 რეკომენდაციის მიხედვით, "სექსიზმის" კონცეფცია განისაზღვრება როგორც ადამიანთა ღირსების იგნორირება მათი სქესის საფუძველზე.⁴ სექსიზმი შეიძლება გამოვლინდეს სექსისტური რეკლამის სახით; რეკლამა, რომელიც წარმოადგეს მოხმარების საგნების/მომსახურების შესახებ მომხმარებელისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესსა და საშუალებას, აუცილებლად უნდა იყოს გენდერულად ნეიტრალური, გამოყენებული ფოტო/ილუსტრაცია უნდა იცავდეს გენდერულ ბალანსს და პოპულარიზაციას არ უნდა უწევდეს გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას.⁵ სექსისტური სტერეოტიპები ამდაფრებენ ქალისა და კაცის შესახებ საზოგადოებაში არსებულ მცდარ წარმოდგენებს, ამართლებენ ყოველდღიურ სექსიზმს და დისკრიმინაციულ პრაქტიკას და შეუძლიათ გაამარტივონ ან გაამართლონ გენდერული ნიშნით ძალადობა. ამ მხრივ სექსისტური სტერეოტიპები წარმოადგენენ დისკრიმინაციის საშუალებას.⁶

ტელეკომპანია „ტაბულა“-ს გადაცემის „რესტორანი“ ერთ-ერთ რეკლამაში, ქალის შიშველი სხეული გამოყენებული არის საკვების განთავსებისათვის განკუთვნილ ობიექტად. აღნიშნულ გადაცემასთან დაკავშირებული სხვა პრომოები კი თემატურად შეესაბამება გადაცემის სპეციფიკას. განსახილველი პრომო რგოლში ქალის სხეული წარმოჩენილია როგორც ღირებულებას მოკლებული ნივთი, რაც აუფასურებს ქალის პიროვნებას. გადაცემისა და მისი პრომოს შინაარსს შორის ლოგიკური კავშირი დარღვეულია, რადგან აქცენტი გადატანილია არა საკვებზე, არამედ ქალის ობიექტივიზირებულ სხეულზე.

სახალხო დამცველი აღნიშნავს, რომ ქალის შეფასება მისი გარეგნული, ბიოლოგიური მახასიათებლებით, მისი ობიექტივიზაცია და „ნივთად წარმოჩენა“ წარმოადგენს სექსიზმს, რომელსაც დამანგრეველი შედეგების მოტანა შეუძლია ქალთა უფლებრივი მდგომარეობისთვის საქართველოში.⁷ სექსისტური რეკლამით ქალს მინიჭებული აქვს დეკორატიული როლი და ამასთან, ის არის სექსუალიზირებული, შიშველი სხეულის წარმოჩენით.⁸

ობიექტივიზაციის თეორიის თანახმად, ძალიან ბევრი ქალი არის სექსუალურად ობიექტივიზირებული და მას ეპყრობიან როგორც ნივთს, რომელიც გამოყენებულია, რომ სხვები ასიამოვნოს. სექსუალურ ობიექტივიზაციას ადგილი აქვს, როდესაც ქალის სხეულის რომელიმე ნაწილი/ნაწილები

² საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი, *სექსიზმის განმარტება*, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=6652>

³Andree Michel, *Down with Stereotypes!*, 1986, გვ. 15, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000705/070590eo.pdf>

⁴Council of Europe Parliamentary Assembly, Resolution N 1555, 2001, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/ebook_ParliamentaryAssemblyEN.pdf/f64db8ef-0d4d-4ef7-a3a5-c650eb6c1cb6

⁵UNESCO, *Priority Gender Equality Guidelines*, 2011, გვ. 3, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/BSF/GENDER/GE%20Guidelines%20December%20FINAL.pdf>

⁶ ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის 2010 წლის N 1751 რეზოლუცია, ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: http://www.obs.coe.int/documents/205595/2667238/ebook_ParliamentaryAssemblyEN.pdf/f64db8ef-0d4d-4ef7-a3a5-c650eb6c1cb6

⁷ სახალხო დამცველის 2014 წლის 11 ივლისის განცხადება ტელეკომპანია GDS-ის სექსისტური ჩანაწერის შესახებ. ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.ombudsman.ge/ge/specializirebuli-centrebi/genderuli-tanasworoba/siaxleebi-wom/gancxadeba-telekompania-gds-is-etershi-gasuli-seqsisturi-chanaweris-sheaxeb.page>

⁸ K. B. Sheehan, *Controversies in Contemporary Advertising, Chapter7 – Gender and Advertising*, 2003, გვ. 97-98. ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: http://www.sagepub.com/upm-data/57153_Chapter_7.pdf

განცალკევებულია ქალისგან, როგორც პიროვნებისაგან და უპირველეს ყოვლისა წარმოჩენილია სხვათა სურვილის დამაკმაყოფილებელ ფიზიკურ ობიექტად.⁹

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სახალხო დამცველს მიაჩნია, რომ ტელეკომპანია „ტაბულა“-ს გადაცემის პრომო არის სექსისტური შინაარსის, აუფასურებს ქალის პიროვნებას მისი სხეულის ცალკეული ნაწილის ნივთად წარმოჩენის გზით და ხელს უწყობს გენდერული სტერეოტიპების გავრცელებას

II. სექსისტური რეკლამის უარყოფითი გავლენა გენდერულ თანასწორობაზე

გენდერული თანასწორობის მიღწევა საქართველოს რეალობაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. იმ პირობებში, როდესაც სახელმწიფო და საზოგადოება იბრძვის ძალადობის და ქალთა მიმართ დისკრიმინაციის დასაძლევად, სექსისტური შინაარსის და სექსისტური სტერეოტიპების შემცველი რეკლამის გავრცელება განსაკუთრებულ უარყოფით გავლენას ახდენს.

სექსისტური გამონათქვამების ან/და ფოტოს/ილუსტრაციის შემცველი რეკლამა ხელს უწყობს ერთ-ერთი სექსის მიმართ დისკრიმინაციული მიდგომის გაღრმავებას, პოპულარიზაციას უწევს საუკუნეების განმავლობაში ქალთა საზიანოდ ჩამოყალიბებულ გენდერული სტერეოტიპებს, ხელს უწყობს მათ გავრცელებას. შესაბამისად, ამ მხრივ რეკლამა შეიძლება წარმოადგენდეს დისკრიმინაციის ხელშემწყობ საშუალებას.

„დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-2 მუხლის მე-5 პუნქტის მიხედვით, აკრძალულია ნებისმიერი ქმედება, რომელიც მიზნად ისახავს იძულებას, წაქეზებას ან ხელშეწყობას მესამე პირის მიმართ დისკრიმინაციის განსახორციელებლად.

ამავე კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის თამახმად, სახალხო დამცველი ამზადებს და შესაბამის დაწესებულებას ან პირს უგზავნის ზოგად წინადადებებს დისკრიმინაციის თავიდან აცილების და მის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხებზე.

სახალხო დამცველი აღნიშნავს, რომ მედიის საშუალებებით გავრცელებული რეკლამა, საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილის აზროვნების მიმართულების ფორმირებას ახდენს, ამასთან, განსაკუთრებით საფრთხის შემცველია და დამანგრეველი ეფექტი შეიძლება იქონიოს ბავშვებისა და ახალგაზრდების აზროვნების ჩამოყალიბებაზე. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ტექნოლოგიური განვითარების ეპოქაში, ადამიანთა უმრავლესობა, მათ შორის ბავშვები, მნიშვნელოვნად არიან დამოკიდებულები მედიასა და ინტერნეტზე, ბუნებრივია ამა თუ იმ რეკლამის, ინფორმაციის გავლენის ქვეშ მოქცევა შეუქცევადი პროცესია. მაშინ, როდესაც ტელევიზია და ინტერნეტ სივრცე ინფორმაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს, რეკლამების აქტიური ტირაჟირება და სისტემატიური ხასიათი გაუაზრებლად აკი ინახავს გადმოცემულ ინფორმაციას მეხსიერებაში. ამგვარად ხდება ადამიანთა არასწორი მიმართულებით იდეოლოგიზება. ის სტერეოტიპები, რომელიც სექსისტური რეკლამების გავლენით ყალიბდება, ამართლებს გენდერულ დისკრიმინაციას და ამასთან, აძლიერებს და ამყარებს ისტორიულად დამკვიდრებულ დისკრიმინაციის განხორციელების ფორმებს. სექსისტური რეკლამებით ხდება საზოგადოებაში ფორმირებული, ღრმად გამჯდარი სტიგმების მართებულობის მუდმივად მტკიცება და პოპულარიზაცია.

⁹D. M. Szymanski, L. B. Moffitt, E. R. Carr, *Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research*, The Counseling Psychologist 39 (1) 6-38, 2011, გვ. 7-8; ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <http://www.apa.org/education/ce/sexual-objectification.pdf>

სექსისტური რეკლამა უთანასწორო მდგომარეობაში აყენებს ქალსა და მამაკაცს და საზოგადოებაში განამტკიცებს აზრს, რომ მამაკაცს დომინანტური როლი აქვს. ეს კი, კიდევ უფრო ართულებს გენდერული თანასწორობისთვის ბრძოლას და ხელს უწყობს საზოგადოებაში ქალთა მიმართ გენდერული სტერეოტიპების გამყარებას.

სახალხო დამცველი აღნიშნავს, რომ გადაცემა „რესტორანის“ პრომო N10 ვებ-გვერდზე www.youtube.com გამოქვეყნდა 2014 წლის 30 აპრილს. მიუხედავად იმისა, რომ გადაცემა „რესტორანი“ ტელეკომპანია ტაბულას ეთერში აღარ გადის, პრომო რგოლი დღემდე ხელმისაწვდომია ინტერნეტში. იმის გათვალისწინებით, რომ მსგავსმა რეკლამებმა შესაძლოა ხელი შეუწყოს ქალთა მიმართ არსებული სტერეოტიპების გამყარებას და წახალისოს დისკრიმინაცია, 2016 წლის 17 აგვისტოს სახალხო დამცველის აპარატმა გამოითხოვა ინფორმაცია აპირებს თუ არა ტელეკომპანია „ტაბულა“ პრომო რგოლის ინტერნეტ სივრციდან მოხსნას. 2016 წლის 5 სექტემბერს ტელეკომპანია „ტაბულა“-დან მიღებული ინფორმაციის თანახმად, ტელეკომპანია არ იზიარებს სახალხო დამცველის პოზიციას და არ გეგმავს პრომო რგოლის ინტერნეტ სივრციდან ამოღებას.

იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამას შეუძლია დადებითი გავლენა მოახდინოს სტერეოტიპების აღმოფხვრაზე და ხელი შეუწყოს საქართველოში გენდერული თანასწორობის გაზრდას, ქალთა მიმართ ძალადობის შემცირებას და ქალთა ეკონომიკურ გაძლიერებას, სახალხო დამცველი იმედს გამოთქვამს, რომ ტელეკომპანია „ტაბულა“ გადაცემებისა და სარეკლამო რგოლების მომზადების დროს გენდერული თანასწორობის მნიშვნელობას გაითვალისწინებს.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს სახალხო დამცველი, „საქართველოს სახალხო დამცველის შესახებ“ ორგანული კანონის მე-14¹ მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის და „დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის მე-2 პუნქტის „გ“ ქვეპუნქტის შესაბამისად, მიმართავს ტელეკომპანია ტაბულას ზოგადი წინადადებით, რომ:

- აილოს ვებ-გვერდიდან www.youtube.com ტელეკომპანია „ტაბულა“-ს არხზე განთავსებული გადაცემა „რესტორანის“ პრომო N10;
- მომავალში საქმიანობა წარმართოს თანასწორობის პრინციპის დაცვით.

გთხოვთ, მაცნობოთ თქვენ მიერ გატარებული ღონისძიებების თაობაზე.

პატივისცემით,

უჩა ნანუაშვილი



სახალხო დამცველი