

## МОНГОЛЫН ӨДӨР ТУТМЫН СОНИНД ТУСАЖ БҮЙ ЭМЭГТЭЙЧҮҮДИЙН ЖЕНДЭРИЙН ТӨЛӨӨЛӨЛД ХИЙСЭН СУДАЛГАА

**Б.Түвшинтөр**

*МУИС, ШУС, Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш (MSc)  
Orcid:0009-0008-6402-0496*

**Б.Баярмаа**

*МУИС, ШУС, Сэтгүүл зүй, олон нийтийн харилцааны тэнхимийн багш (MA)*

**Abstract:** *This study delves into the role of mass media in shaping and perpetuating gender roles and stereotypes within society, with a specific focus on the representation of women. Through an examination of the main Mongolian periodicals, "Unuudur" and "Odrin Sonin," spanning the years 2013 to 2023, the research employs a sampling method to analyze the portrayal of women in these publications. Findings reveal that media outlets play a significant role in shaping societal perceptions of women, necessitating a critical evaluation of their editorial policies regarding gender representation. Notably, the study identifies a predominant portrayal of female professionals aged 36 to 55 in Mongolian daily newspapers. However, it also highlights a tendency to present women in a passive light, devoid of agency and voice. This research underscores the importance of media organizations adopting a more nuanced and inclusive approach to representing women, thereby challenging entrenched gender norms and fostering greater gender equality within society.*

**Keywords:** *Gender representation, Mass media, Stereotypes, Women's portrayal, Mongolian daily newspapers, Editorial policy, Gender roles, Gender studies.*

### 1. Удиртгал

Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийг гэр бүл, боловсрол, шашин, эдийн засаг, төр засаг зэрэгтэй нэгэн адил тухайн нийгэмд нөлөөлөгч үндсэн институцын нэг гэж үздэг. Жендэрийн асуудлыг 1970-аад оноос хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлтэй холбоотойгоор судалж эхэлжээ. Нэг талаас олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн салбар төрөлжин хөгжсөн, хүмүүсийн амьдралын хэв маягийн нэг хэсэг болсон бол нөгөө талаас феминист үзлийг түгээх гол суваг болж байсан. АНУ-ын нийтлэлч Кэйт Свифт, Кэйси Миллер нар 1970-аад онд эмэгтэйчүүдийн эрхийн төлөө тэмцэлд манлайлан оролцсон бөгөөд үгийн хэрэглээ жендэрийн тэгш байдалд чухал нөлөөтэй гэж үзэн “Words and Women”, “Handbook of nonsexist writing” номуудыг эрхлэн гаргасан. Зохиолчид англи хэлний үгийн санд зөвхөн эрэгтэй хүнийг төлөөлдөг мэргэжлийн нэрсийг өөрчлөн хэрэглэх ёстой гэж үзсэн (Б.Баярмаа, 2021). 1970-аад оны эхэн үеэс англи хэлээр ярьдаг барууны орнуудад мэдээллийн хэрэгсэл дэх жендэрийн үүргүүд болон дүрийн төлөөллөөр дамжсан жендэрийн нийгэмшлийн талаарх феминист хандлагатай судалгааны тоо мэдэгдэхүйц өссөн (Dobson, 2015) байна. Харин феминист хөдөлгөөний гурав дахь давлагаа буюу 1990-ээд оны сүүлээс хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн жендэрт нөлөөлж буй байдлын талаар онцгойлон судлах болсон. “Постфеминизм” гэж нэрлэдэг энэ үед мэдээллийн хэрэгслийн хэрэгслийн хор уршиг, сөрөг үр нөлөөг чухалчлан авч үзэх болжээ. Өнөөгийн хэвлэл мэдээллийн талбар нь хэрэглэгчдэдээ эмэгтэй хүн ямар байх ёстой талаарх цогц атлаа төвөгтэй мессежийг орчин үеийн нийгэмд санал болгосоор байна (Marieke Boschma, Serena Daalmans, 2020). Хэдий тухайн хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн түгээсэн мэдээлэл олон нийтийн үзэл хандлагад шууд буюу “цэвэр” байдлаар нөлөөлдөггүй ч урт болон богино хугацаанд, их болон бага хэмжээгээр нийгэм дэх эмэгтэйчүүдийн дүр төрхөд

нөлөөлдөг гэж үзсэн хэвээр байгаа юм. Тиймд “жендэр ба олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэл” чиглэлийн судалгаанууд нь ихэнхдээ шүүмжлэлт байр сууриас авч үздэг.

Судлаач Тонни Крижнэн, Софий ван Боуэл нарын “Gender and Media: Representing, Producing, Consuming” (2015) номд “жендэр болон мэдээллийн хэрэгслийн судалгааны талбарт сүүлийн 40 жилд юу ч өөрчлөгдөөгүй” гэж дүгнэсэн байдаг. Хэдий тийм ч мэдээллийн хэрэгсэл нь хувьсамтгай шинж чанартай бөгөөд мэдээллийн хэрэгслийн технологи, хэрэглэгчид, түүнийг хэрэглэж буй зан байдал ч өөрчлөгдсөн байна. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн талбарыг жендэртэй холбон судлах дараах чиг хандлагууд бий. Судалгааны өгүүлүүд нь орчин үеийн судалгааны олон янзын арга ашиглаж, нэн өргөн хүрээний сэдвийг хөндөж ирсэн. Жендэрийг орчин үеийн хэвлэл мэдээллийн орчинтой холбоотойгоор “бодлого”, “постфеминизм”, “төлөөлөл” гэж ангилан судалж болно. Уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл дэх #MeToo хөдөлгөөний төлөөллөөс эхлээд феминизмын онлайн орчин дахь төлөөллүүд хүртэл өргөн хүрээнд судалж байна. Ихэнх судалгаанууд нь феминизм болон постфеминизмыг нийгмийн өөрчлөлт, нийгэм дэх сөрөг нөлөөтэй хамтатган авч үздэг. (Sofie Van Bauwel, Tonny Krijnen, 2021).

Монгол Улсад 2023 оны байдлаар 451 хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл үйл ажиллагаа явуулж байна (Хэвлэлийн хүрээлэн, Монголын хэвлэл мэдээлэл-Өнөөдөр, 2023). 2014 оноос Монголын хэвлэл мэдээллийн салбарт жендэрийн тэгш байдалтай холбоотой сургалт зохион байгуулж, арга зүйн удирдамж, гарын авлага хэвлэн, судалгаа хийж эхэлснээр өдгөө тодорхой хэмжээний мэдээллийн сан бүрджээ. Тухайлбал, 2017 оны судалгаагаар нийт редакцуудын 18 хувь нь сэтгүүлчдийнхээ бэлтгэсэн нийтлэл, нэвтрүүлгийг жендэрийн тэгш байдлын өнцгөөс тогтмол хянаж, мониторинг хийдэг гэсэн байна. Эдгээр нь Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулдаг 1 радио, 3 телевиз, 2 мэдээллийн сайт, 2 сонин багтаж байна (Жендэрийн Үндэсний Хороо, 2020). 2019 оны судалгаанд хэвлэл мэдээллийн редакцууд “Жендэрт суурилсан хүчирхийллийн олон янз хэлбэрээс нүдэнд ил буюу бэлгийн хүчирхийлэл болон бие махбодын хүчирхийллийн тухай мэдээг илүү хөндөж, харин сэтгэл санааны, эдийн засгийн хүчирхийллийн сэдвийг үндсэндээ орхигдуулж байна” гэжээ. Улмаар сэтгүүлчид хохирогчийн шууд болон шууд бусаар буруутгах хандлагатай бөгөөд нийтлэл, нэвтрүүлэгтээ “хохирогчийн дүр” бүтээхэд голлон анхаарч байна. Ингэснээр тухайн хохирогчийг нийгмийн эрх тэгш нэгэн гишүүн, өөрийн гэсэн хувийн орон зай, дүр төрхтэй хүн гэдгийг харуулсан бүтээлүүд үгүйлэгдэж буй (Хэвлэлийн хүрээлэн, 2019). Цаг үеийн мэдээ, мэдээллийн агуулгад эрэгтэй, эмэгтэй хүмүүсийг эх сурвалжаар оролцуулж буй төлөөллийн харьцаа 26:74 буюу мэдээллийн эх сурвалжийн дийлэнхийг буюу 74 хувийг эрэгтэйчүүд бүрдүүлж байна. Ингэхдээ эрэгтэйчүүдийг албаны дүрээр, эмэгтэйчүүдийг иргэн, ээж, ажилтан, мэргэжилтний дүрээр олон нийтэд хүргэх нь түгээмэл хэвээр байна. (Жендэрийн Үндэсний Хороо, Монголын хэвлэл мэдээллийн агуулга, үйл ажиллагаан дахь жендэрийн мэдрэмжтэй байдал, тэгш байдлын шалгуур, 2021). Редакцууд хэвлэл мэдээллийн ёс зүйн зарчмыг баримталж ажилладаг хэдий ч жендэр, жендэрт суурилсан хүчирхийллийн асуудлыг хэрхэн бичих тухай бодлогын бичиг баримт, удирдамж байхгүй байна (Жендэрийн Үндэсний Хороо, Сэтгүүл зүй ба нийгмийн хэвлэл мэдээллийн бодлогын жендэрийн мэдрэмжид хийсэн үнэлгээ, 2020).

Өмнөх судалгаануудаас харахад Монголын мэдээллийн хэрэгсэл дэх эмэгтэйчүүдийн дүр, төлөөлөл, үүргийн талаар нарийвчилсан судалгаа ховор байна. Тодруулбал, мэдээллийн хэрэгслээр

эмэгтэйчүүдийг яг ямар насны, нийгмийн ямар бүлэгт хамаардаг, ямар ажил мэргэжил болон зан байдалтай хүмүүсээр төлөөлүүлэн үзүүлж буй талаарх өргөн хэмжээний судалгаа байхгүй.

## 2. Судалгааны арга зүй

Монголын олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн системд өдөр тутмын сонин онцгой байр суурь эзэлдэг. 2024 оны гуравдугаар сарын байдлаар “Өнөөдөр”, “Өдрийн сонин”, “Зууны мэдээ”, “Өглөөний сонин” гэсэн дөрвөн сонин тогтмол гарч байна. Энэхүү судалгаанд өдөр тутмын сонин дундаа хэвлэлтийн тоогоороо тэргүүлдэг “Өнөөдөр”, “Өдрийн сонин”-ы 2013-2023 оны хооронд хэвлэгдсэн дугааруудыг түүвэрлэн судаллаа. Ингэхдээ эмэгтэйчүүдийн эрхийн асуудал хөндөгдөж, эмэгтэйчүүд нийгмийн анхаарлын төвд ордог, “Эмэгтэйчүүдийн эрхийн өдөр” тохиодог гуравдугаар сарын дугааруудыг сонгосон. Эмэгтэйчүүд ямар нэг байдлаар туссан 811 контентод дэлгэрэнгүй судалгаа хийсэн болно. Ингэхдээ түүвэрлэн сонгосон сонин мэдээлэл бүрд контент анализ хийж, Spss программаар дүн шинжилгээ хийлээ. Өдөр тутмын сонинд тусаж буй эмэгтэйчүүдийн дүр байдлыг тодорхойлон судлахдаа дараах асуултуудыг тавьсан.

*Асуулт 1.* Өдөр тутмын сонин мэдээлэлд голчлон тусаж буй эмэгтэйчүүдийн нас, нийгмийн дүрийг тодорхойлох.

*Асуулт 2.* Өдөр тутмын сонин мэдээлэлд тусаж буй эмэгтэйчүүдийн зан үйлийг хэрхэн тодорхойлж буйг илрүүлэх.

*Асуулт 3.* Өдөр тутмын сонинуудад эмэгтэйчүүдийг тусгаж буй байдлыг судлах. Ингэхдээ ямар бичлэгийн төрөл зүйл, сэдэвтэй хамаатайгаар тусгаж буйг тодорхойлно. Мөн гол тусгагдахуун болсон эмэгтэй өөрийнхөө өмнөөс өөрөө ярих буюу “идэвхтэй байдал”-аар дуу хоолойгоо хүргэж чадаж буй эсэхийг судлав.

## 3. Үндсэн үр дүн

### 3.1. Өдөр тутмын сонинд тусаж буй эмэгтэйчүүдийн нас, нийгмийн дүр

Үндэсний статистикийн хорооны хүн амын насны бүлгийн ангиллаар авч үзвэл 36-55 насныхан 47.8 хувь, 15-35 насныхан 18.5 хувьтай байгаа бол 55-65 насныхан 9.6, 0-14 насны хүүхдүүд болон 65-аас дээш насны эмэгтэйчүүд 3.8 хувийг эзэлж байна (Хүснэгт 1). “Өнөөдөр”, “Өдрийн сонин”-д ямар нэг байдлаар тусаж буй эмэгтэйчүүдийн олонх нь буюу 66 хувь нь 15-35 насны эмэгтэйчүүд байна. Энэ нь тус насны бүлгийн эмэгтэйчүүд улс төр, эдийн засаг, нийгмийн амьдралд идэвхтэй оролцдог, мөн тус сонин зорилтот уншигчид нь энэ насныхан байдагтай холбоотой. Харин 0-14 насны охид, 65-аас дээш насны эмэгтэйчүүдийн төлөөлөл өдөр тутмын сонинд нэн хангалтгүй байна.

Хүснэгт 1. Өдөр тутмын сонинд тусаж буй эмэгтэйчүүдийн нас.

Асуулт	Насны бүлэг		Хувь	
	0-14	Хувь	55-65	Хувь
Ямар насны бүлэгт хамаардаг вэ?	15-35	18.5%	65-аас дээш	3.8%
	36-55	47.8%	Тодорхойгүй	16.3%

Эмэгтэйчүүдийг нийгмийн ямар бүлэг, дүр байдлаар тусгаж буйг харвал давхардсан байдлаар нийт контентын 64.9 хувьд нь мэргэжилтний дүрээр харуулсан байна. Харин ээж 7.2, эхнэр 4.9, гэрийн эзэгтэй 1.6, охин 2.8, ажилтан 0.7, манлайлагч удирдагч 0.6, тэмцэгч 1.6, гоо сайхны бэлгэдэл 0.5, секс бэлгэдэл 0.4, хохирогч 11.2, гэмт хэрэгтэн 3.0 хувийг эзэлсэн бол бусад дүр 0.9, тодорхойлоогүй нь 1.8 хувийг эзэлж байна. “Өдрийн сонин”-ы 2015 оны гуравдугаар сарын 5-нд гарсан эмэгтэйчүүдийн баярыг угтан бэлтгэсэн дугаарт дуучин Д.Энхзулын ““Гэргий” дуу маань миний амьдралыг урлагийн зам руу хөтөлсөн” гарчигтай ярилцлага нийтэлсэн. Үүнд Д.Энхзулыг ээж, эхнэр, охин, мэргэжилтэн (дуучин) гэсэн олон талаас харуулсан. Гэхдээ ярилцлагын агуулгад ээжийн дүр зонхилж байна. Тиймд эмэгтэйчүүдийг олон талаас нь тодорхойлсон контентын зонхилж буй дүрийг мөн судалсан. Ингэхэд мэргэжилтэн 61.8 хувь, хохирогч 11.2 хувьтай, бусад нь 10-аас доош хувьтай байна. Ээж, эхнэр, гэрийн эзэгтэй гэсэн уламжлалт дүр төрх тус бүр 10-аас доош хувийг эзэлжээ (Хүснэгт 2).

Хүснэгт 2. Контентод тусгаж буй эмэгтэйчүүдийн зонхилох дүр.

Асуулт	Нийгмийн дүр	Давтамж	Хувь	Нийгмийн дүр	Давтамж	Хувь
Нийгмийн ямар зонхилох дүрээр харуулж байна вэ?	Ээж	58	7.2%	Тэмцэгч	13	1.6%
	Эхнэр	40	4.9%	Гоо сайхны бэлгэдэл	4	0.5%
	Гэрийн эзэгтэй	13	1.6%	Секс бэлгэдэл	3	0.4%
	Охин	23	2.8%	Хохирогч	91	11.2%
	Мэргэжилтэн	501	<b>61.8%</b>	Гэмт хэрэгтэн	24	3.0%
	Ажилтан	6	0.7%	Бусад	7	0.9%
Манлайлагч, удирдагч	5	0.6%	Тодорхойлоогүй	15	1.8%	

### 3.2. Өдөр тутмын сонинд тусгаж буй эмэгтэйчүүдийн зан үйл

Хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэл нь тухайн мэдээлэлд дурдагдаж, эх сурвалж болж буй эмэгтэйн зан үйлийг тодорхойлон бичих нь “эмэгтэйчүүд ийм байдаг” гэсэн хэвшмэл ойлголтыг бүрдүүлж, бас уламжилдаг гэж үздэг. Судалгаанд хамруулсан нийт контентын 62.6 хувь нь тухайн эмэгтэйн зан үйлийг тодорхойлон дурдаагүй. Харин сэтгүүлч эсвэл эх сурвалж өөрөө тодорхойлсон нь 48.2 хувийг эзэлжээ. Эмэгтэйчүүдийн зан үйлийг тодорхойлсон контентуудын агуулгыг задалж харвал давхардсан байдлаар ажилсаг хөдөлмөрч 31.3 хувь, эелдэг энэрэнгүй 21.4 хувь, сул дорой гэж тодотгосон нь 27.7 хувийг эзэлжээ. Халамжтай 13.8, тэвчээртэй 12.8, бие даасан 11.8, тэмцэгч шийдэмгий 5.9, харгис хэрцгий 3.9, хэрэглэгч-үрэлгэн 2.6, ааш муутай 2.3, хөнгөмсөг 1.9 хувь байна. Тэмцэгч, шийдэмгий байдлаар харуулсан нь ихэнхдээ нийгэм, улс төрийн сэдэвтэй тодруулга байгаа бол голдуу гэмт хэргийн мэдээнд эмэгтэйчүүдийг харгис хэрцгий зан чанартайгаар тодорхойлжээ. Харин эмэгтэйчүүдийг олон янзаар тодорхойлсон контентуудын голлох зан үйлийг судлахад дараах үр дүн гарав (Хүснэгт 3).

Хүснэгт 3. Контентод тусгаж буй эмэгтэйчүүдийн голлох зан байдал

Асуулт	Зан үйл	Давтамж	Хувь	Зан үйл	Давтамж	Хувь
Ямар зан байдлаар голлон	Халамжтай	18	2.2%	Сул дорой	83	10.2%
	Ажилсаг, хөдөлмөрч	55	6.8%	Хөнгөмсөг	6	0.7%
	Эелдэг, энэрэнгүй	37	4.6%	Хэрэглэгч, үрэлгэн	7	0.9%

тодорхойлж байна вэ?	Тэвчээртэй	26	3.2%	Ааш муутай	4	0.5%
	Тэмцэгч, шийдэмгий	16	2.0%	Харгис хэргий	11	1.4%
	Бие даасан	26	3.2%	Бусад	2	0.2%
	Эрх дураараа	6	0.7%	Тодорхойгүй	508	<b>62.6%</b>

Эмэгтэйчүүдийн зан үйлийг тодорхойлон тусгах эсэх нь сэтгүүлчийн зорилго, сэдвээс гадна бичлэгийн төрөл зүйлээс хамаардаг. Мэдээ, ярилцлага, тодруулга зэрэг богино хэмжээтэй мэдээллийн бичлэгийн төрөл зүйлүүдэд эмэгтэйчүүдийн зан үйлийг тодорхойлох нь ховор байна. Харин хөрөг болон сурвалжилгад эмэгтэйчүүдийг гэрийн ажил хийж буй, нөхөр, хүүхдээ халамжилж байгаа зэргээр дүрслэн бичих нь түгээмэл байв. Мөн энэ нь тухайн сонины нүүр, булангийн зорилгоос хамаарчээ. “Өнөөдөр” сонин “Орчлонгийн сайхан ээж”, “Танайд өнжье” зэрэг эмэгтэйчүүдийг оролцуулдаг тогтмол булантай. “Орчлонгийн сайхан ээж” ярилцлагын буланд тухайн эмэгтэй өөрөө ээж хүний үүргээ хэрхэн гүйцэтгэж буй тухай эсвэл үр хүүхэд нь ээжийнхээ тухай ярилцлага өгдөг. Тиймд энэ буланд нийтлэгдсэн контент нь эмэгтэйчүүдийг ээж хүн талаас нь халамжтай, эелдэг энэрэнгүй, ажилсаг хөдөлмөрч зан үйлээр ихэнхдээ дүрсэлжээ. Харин “Танайд өнжье” буланд сэтгүүлч айлд зочилж буй үйл явдал гарах бөгөөд ихэнхдээ эрэгтэй нь гол эх сурвалж болж, эмэгтэй нь эхнэр, гэргийн дүрээр туссан байна. Ингэхдээ гэр бүлээ хэрхэн халамжилдаг, сэтгүүлчид найрсаг зан гаргаж, зочилж байгаагаар цухас дүрслэх нь түгээмэл байлаа. Мөн “Өнөөдөр” сонин нь “Бизнесийн хүүхнүүд”, “Өөрөөс нь” гэсэн булангуудтай. “Бизнесийн хүүхнүүд” буланд бизнес эрхлэгч, манлайлагч дүрээр харуулдаг бол “Өөрөөс нь” буланд ажил, мэргэжлийнх нь талаар дэлгэрэнгүй ярилцдаг.

#### Асуулт 3.3. Өдөр тутмын сонинуудад эмэгтэйчүүдийг тусгаж буй байдал

Сонинууд эмэгтэйчүүдийг ямар сэдвийн талаар бичихдээ тусгаж байгаа нь сэтгүүлчийн сонголтоос гадна тухайн сонины сонин нийтлэлийн бодлого, цаг үеийн үйл явдалтай холбоотой. Тухайлбал, сонгууль гэх мэт улс төрийн онцгой үйл явдлын үед эмэгтэй улс төрч, судлаачдын ярилцлага, мэдээлэл нэмэгдсэн байна. Мөн ковид-19 цар тахлын үеэр эрүүл мэндийн мэдээллийн урсгал нэмэгдэхэд түүнийг дагаад эмэгтэй эмч, эмнэлгийн мэргэжилтнүүдийн ярилцлага, тодруулга эрс өсжээ. Сэдвийн ангиллыг харвал нийгэм 21.3 хувь, улс төр 17.3 хувь, урлаг энтертайнмент 12.6 хувь, гэмт хэрэг 11.5 хувь, эрүүл мэнд 10 хувийг эзэлж, бусад сэдвүүд 10-аас бага хувийг хамарсан байна. Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийн контентууд нь ямар бичлэгийн төрөл зүйлд хамаарч байгаа нь нэг талаас тухайн мэдээлэлд ач холбогдол өгч буй эсэх, нөгөө талаас шалтгаан, үр дагаврын хамт бүрэн дүр зургаар үзүүлж чадаж буй эсэхийн шалгуур болдог. Мэдээ, тодруулга, ярилцлага, үйл явдлын сурвалжилга зэрэг нь мэдээлсэн бичлэгийн төрөл зүйлд багтдаг. Эдгээр нь үзэгдэл, үйл явдлыг товч, тодорхой, шуурхай мэдээлэх зорилготой байдаг учраас эмэгтэйчүүдийн талаар олон талаас, тэнцвэртэйгээр харуулж чаддаггүй сул талтай. Энэхүү судалгаанд хамруулсан контентуудын 44.3 хувь нь ярилцлага, 24.8 хувь нь мэдээ, 12.8 хувь нь тодруулга, 9.7 хувь нь сурвалжилга буюу мэдээлсэн бичлэгийн төрөл зүйлүүд байна (Хүснэгт 4). Харин хөрөг, асуудал дэвшүүлсэн өгүүлэл нь тухайн эмэгтэй болон түүнтэй хамааралтай асуудлыг олон талаас нь харуулж, задлан шинжилдэг давуу талтай бичлэгийн төрөл зүйлүүд юм. Харин энэхүү судалгаанд хөрөг 2 хувь, асуудал дэвшүүлсэн өгүүлэл 2.2 хувийг эзэлсэн байна. Асуудал дэвшүүлсэн өгүүлэл нь тухайн сэдэв үйл явдлын учир шалтгаан, үр дагаврыг задлан шинжилдэг. Тиймд тусгаж буй эмэгтэйчүүд, эмэгтэйчүүдийн асуудлыг олон талаас, олон эх сурвалжтайгаар бүрэн дүр зургийг харуулах боломж

нь илүү. Гэвч эмэгтэйчүүд, эмэгтэйчүүдтэй холбоотой асуудлын талаарх ийм өгүүлэл маш цөөн байв.

Сэтгүүл зүйн контентод хамгийн гол эх сурвалж нь тухайн мэдээлэлд тусаж буй хүн байдаг. Тиймээс тухайн эмэгтэй өөрийнхөө тухай өөрөө ярьж чадаж буй эсэх буюу “идэвхтэй” байдал чухал юм. Энэхүү судалгааны үр дүнгээс харвал сонины мэдээлэлд туссан эмэгтэйчүүдийн 25.6 хувь буюу дөрөвний нэг нь л өөрийнхөө тухай, өөрөө ярьсан байна. Харин эх сурвалж эмэгтэй өөрийнхөө тухай бус өөр асуудлын талаар ярих, эсвэл өөр хүн тухайн эмэгтэйн тухай ярьж, мэдээлэх зэрэг идэвхгүй байдал 74.3 хувьтай байна (Хүснэгт 5).

Хүснэгт 4. Эмэгтэйчүүдийг тусгасан контентын бичлэгийн төрөл зүйл(БТЗ)-ийн ангилал.

Асуулт	БТЗ	Давтамж	Хувь	БТЗ	Давтамж	Хувь
Эмэгтэйчүүдийг тусгасан контент ямар бичлэгийн төрөл зүйлд хамаарч байна вэ?	Мэдээ	201	24.8%	Хөрөг	16	2.0%
	Тодруулга	104	12.8%	Асуудал дэвшүүлсэн өгүүлэл	18	2.2%
	Ярилцлага	359	44.3%	Бичвэр	28	3.5%
	Сурвалжилга	79	9.7%	Бусад	6	0.7%

Хүснэгт 5. Өдөр тутмын сонинд эмэгтэйчүүд өөрсдийнхөө тухай мэдээлэлд эх сурвалж болж буй байдал.

Асуулт	Хариулт	Давтамж	Хувь
Эмэгтэйчүүдийн өөрийнхөө тухай мэдээлэлд эх сурвалж болж байна уу?	Идэвхтэй	208	25.6%
	Идэвхгүй	603	74.3%

#### 4. Дүгнэлт

Монголын голлох өдөр тутмын сониноор түгээж буй мэдээлэлд эмэгтэйчүүд ямар дүр байдлаар илэрч буйг судлахыг зорьсон эл судалгаанд 2013-2023 онд “Өнөөдөр”, “Өдрийн сонин”-д нийтэлсэн 811 контентыг эх хэрэглэгдэхүүн болгон авч үзэв. Судалгаанаас анхаарал татах хэд хэдэн дүн байна. Тухайлбал 15-аас доош насны охид болон 65-аас дээш насны эмэгтэйчүүд “үл үзэгдэгч” төдий буюу тухайн насны бүлгийн нийгэмийн асуудалд дурдсан насны эмэгтэйчүүдийн байр суурь үгүй байгаа нь ажиглагдлаа.

Сонинд ихэвчлэн 36-55 насны, мэргэжилтэн эмэгтэйчүүдийг тусгаж байна. Энэ эмэгтэйчүүдийн ихэнх нь нийгэм, улс төрийн сэдвээр мэргэжилтний байр сууриас ярилцлага, тодруулга өгчээ. Энэ нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд эмэгтэйчүүдийг ихэвчлэн ээж, эхнэр, гэрийн эзэгтэйн дүр төрхөөр харуулдаг гэсэн олон нийтийн хэвшмэл ойлголтыг нэг талаас няцаалт болох боломжтой юм.

Манай улсын нийгмийн амьдралд эмэгтэйчүүд идэвхтэй оролцдог, сэтгүүлчид ч эх сурвалж сонгохдоо эрэгтэй, эмэгтэй гэж хүйс сонгохоос илүү үйл явдлын гол эх сурвалж эсэх, мэргэжилтэн мэдлэг, туршлагатай эсэх зэргийг харгалзан үзэж буйтай холбоотой. Хэдийгээр сонинууд уламжлалт хэвшмэл ойлголтуудыг дамжуулах нь бага байгаа ч голдуу “амжилттай мэргэжилтэн”-ээр төлөөлүүлж, эмэгтэйчүүдийг олон талаас нь харуулж чадахгүй сул талтай байна.

Мөн нийт контентын 62.6 хувь нь тусгаж буй эмэгтэйчүүдийн зан үйлийг тодорхойлоогүй, мэдээлсэн шинжтэй байлаа. Харин зан үйлийг тодорхойлсон контентуудад “ажилсаг хөдөлмөрч, эелдэг энэрэнгүй, сул дорой” байдлаар голдуу дүрсэлжээ. Ийнхүү дүрсэлж буй нь тухайн контентын сэдэв, бичлэгийн төрөл зүйл, булангийн зорилготой холбоотой байна.

Судалсан контентод тусч буй эмэгтэйчүүдийн дөрөвний нэг нь буюу 25.6 хувь нь л өөрийнхөө тухай мэдээллийн гол эх сурвалж болжээ. Үлдсэн 70 гаруй хувь нь “идэвхгүй” буюу бусдын өгсөн мэдээлэлд дурдагдах эсвэл бусад хүн, үзэгдэл, үйл явдлын эх сурвалж болж байгаа нь анхаарал татаж байлаа. Тиймд хэвлэл мэдээллийн байгууллагууд мэдээлэлдээ эмэгтэйчүүдийн ямар төлөөллийг хэрхэн тусгаж буйдаа мониторинг хийж, редакцын бодлогодоо жендэрийн мэдрэмжтэй нийтэлж, нэвтрүүлэх бодлого, арга зүйг тусгах шаардлага бийг энэхүү судалгааны үр дүнгүүд харууллаа.

### Ном зүй

Монгол хэл дээр

1. “Өдрийн сонин”-ы 2013-2023 оны гуравдугаар сарын дугаарууд.
2. “Өнөөдөр” сонин 2013-2023 оны гуравдугаар сарын дугаарууд.
3. Жендэрийн Үндэсний Хороо.(2021). Монголын хэвлэл мэдээллийн агуулга, үйл ажиллагаан дахь жендэрийн мэдрэмжтэй байдал, тэгш байдлын шалгуур.
4. Жендэрийн Үндэсний Хороо.(2020). Сэтгүүл зүй ба нийгмийн хэвлэл мэдээллийн бодлогын жендэрийн мэдрэмжид хийсэн үнэлгээ.
5. Баярмаа Б. Сэтгүүл зүйн түгээмэл чиглэлүүд.//Жендэрийн мэдрэмжтэй сэтгүүл зүй. ЭШӨ.
6. Хэвлэлийн хүрээлэн.(2019). “Хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр жендэрт суурилсан хүчирхийллийг хэрхэн хөндөж байна вэ?”.

Гадаад хэлээр:

1. Amy Shields Dobson. Postfeminist Digital Cultures. (2015). p24.
2. Budgeon,S.(2011).The contradictions of successful femininity: Third-wave feminism, postfeminism and ‘new’ femininities. In R. Gill & C. Scharff (Eds.), New femi nities (pp. 279–292). London: Palgrave Macmillan.
3. Householder, A. K. (2015). Girls, grrrls, Girls: Lena Dunham, girls, and the contradictions of fourth wave feminism. In A. Trier-Bieniek (Ed.), Feminist theory and pop culture (pp. 19–33). Leiden: Brill Sense.
4. Looft, R. (2017). #girlgaze: Photography, fourth wave feminism, and social media advocacy. Continuum, 31(6), 892–902.
5. Marieke Boschma, Serena Daalmans.(2020). What a girl wants, what a girl needs: Analyzing post feminist themes in girl’s magazine.p27.