



ფემინისტი აქტორების გაშუქება ქართულ მედიაში და მათი მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება

თბილისი
2018

წინასიტყვაობა

წინამდებარე კვლევა ჩაატარა ორგანიზაცია „We Research“-მა „ჰაინრიჰ ბიოლის ფონდის“ დაკვეთით.

კვლევაში მონაწილეობისა და დათმობილი დროისათვის კვლევითი ჯგუფი მადლობას უხდის დისკუსიების მონაწილეებსა და ინტერვიუების რესპონდენტებს, აგრეთვე, ახალგაზრდა მკვლევრებს მედიამონიტორინგის განხორციელებისათვის. განსაკუთრებული მადლობა გვსურს გადავუხადოთ „ჰაინრიჰ ბიოლის ფონდის“ თანამშრომლებსა და მაია ბარქაიას კვლევის ჩატარებაში შეტანილი წვლილისათვის.

წინამდებარე კვლევაში, ავტორთა მოსაზრებები და დასკვნები, შესაძლოა, არ გამოხატავდეს „ჰაინრიჰ ბიოლის ფონდის“ პოზიციას.

შინაარსი

ტერმინების განმარტება	3
კვლევის ძირითადი შედეგები.....	5
შესავალი	7
მეთოდოლოგია	10
რაოდენობრივი მეთოდი - მედიამონიტორინგი	10
თვისებრივი მეთოდი.....	13
კვლევის ძირითადი შედეგები.....	15
ფემინისტი აქტორებისა და გენდერული საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში....	15
მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება	28
მედიისა და ფემინისტი აქტორების საჭიროებები	32
დასკვნა	34
რეკომენდაციები	35
დანართები	37

ტერმინების განმარტება¹

გენდერული თანასწორობა - ნიშნავს თანაბარ შესაძლებლობებს, ორივე სქესის მონაწილეობასა და გამოჩენას საზოგადოებრივი და პირადი ცხოვრების ყველა სფეროში თანაბარ დონეზე.

დისკურსი - გულისხმობს იმ დებულებათა ჯგუფს, რომელიც სტრუქტურაში აქცევს ჩვენ მიერ ამა თუ იმ საკითხის გააზრებას და განაპირობებს ჩვენს ქმედებას ამგვარი გააზრების საფუძველზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დისკურსი არის გარკვეული ცოდნა სამყაროს შესახებ, რომელიც აყალიბებს იმას, თუ როგორ გაიგება სამყარო, მისი წესრიგი.

დისკურსის ანალიზი - გულისხმობს ტექსტობრივი მასალის დეტალურ ანალიზს. დისკურსის ანალიზის დროს ხდება ტექსტის შემადგენელი ნაწილების, ტექსტის საფუძვლად მდებარე დაშვებების გამოყოფა (დეკონსტრუქცია) და მათი ერთობით მიღებული შედეგის ანალიზი.

მიზნობრივი შერჩევა - არის არაალბათური შერჩევის ტიპი, რომლის დროსაც, კვლევის მონაწილეები შეირჩევა გარკვეული მიზნით, ან ექსპერტთა შეფასებების საფუძველზე ².

ოჯახში ძალადობა - არის ერთი ოჯახის წევრის მიერ მეორეზე ძალადობა. მოძალადე და მსხვერპლი შესაძლოა დაქორწინებულნი იყვნენ ან ფაქტობრივად ცხოვრობდნენ ერთად. ოჯახში ძალადობა შეიძლება იყოს ფიზიკური, ემოციური, სიტყვიერი, ეკონომიკური ან სექსუალური სახის.

სექსუალური შევიწროება - არის ნებისმიერი სახის სექსუალური ხასიათის ქცევა, პირდაპირი თუ ირიბი, აშკარა თუ ფარული, რომელიც არასასურველია ობიექტისათვის. ეს მოიცავს ფიზიკურ შეხებასა და სექსუალური ხასიათის შემოთავაზებებს, კომენტარებს, პორნოგრაფიის დემონსტრირებას, ქცევით ან სიტყვით გამოხატულ სექსუალური ხასიათის სხვა ქმედებებს.

სიმბოლური კაპიტალი - დაკავშირებულია ავტორიტეტისა და რეპუტაციის ფლობასთან. გულისხმობს საზოგადოების მხრიდან აღიარებას.

სოციალური კაპიტალი - გულისხმობს სოციალური ჯგუფისადმი მიკუთვნებულობასა და სოციალური კავშირების ფლობას.

ფემინისტი აქტორი - ამ კვლევაში, გულისხმობს დამოუკიდებელ ინდივიდს ან ორგანიზაციას/მის წარმომადგენელს, რომელიც მუშაობს გენდერული

¹ ტერმინების განმარტება აღებულია სოციალური მეცნიერებათა ცენტრის (CSS) „[ლექსიკონ-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში](#)“-დან და [Civil ენციკლოპედიური ლექსიკონიდან](#).

² ლ. წულაძე 2008, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში. სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი.

თანასწორობისა და ქალთა საკითხებზე. არ იგულისხმება სახელმწიფო ინსტიტუტებისა და გაერთიანებული ერების ორგანიზაციების წარმომადგენლები.

ფემიციდი - აღნიშნავს ქალებისა და გოგონების მკვლელობას (femi - ქალი, cide - კვლა). ყველაზე გავრცელებული განმარტების მიხედვით, ფემიციდი არის მამაკაცების მიერ ქალების მკვლელობა იმიტომ, რომ ისინი არიან ქალები. ფემიციდის შემთხვევების დიდი ნაწილი ქალების ყოფილი ან ამჟამინდელი პარტნიორების მიერ არის ჩადენილი და ხანგრძლივი ძალადობისა და ზეწოლის შედეგია.

კვლევის ძირითადი შედეგები

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავდა, შეესწავლა გენდერული საკითხებისა და ფემინისტი აქტორების გაშუქება ცენტრალურ და რეგიონულ მედიაში; აგრეთვე, გამოეკვლინა დედაქალაქსა და სხვა ქალაქებში არსებული მსგავსება/განსხვავებები ფემინისტი აქტორების მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში და შეეფასებინა მედიასთან მათი ურთიერთობის გამოცდილება. კვლევის ფარგლებში, გაანალიზდა 6 სატელევიზიო, 7 ონლაინ და 4 ბეჭდური მედიანწყარო. გარდა ამისა, ჩატარდა 8 ინტერვიუ და 3 ფოკუს-ჯგუფი ფემინისტ აქტორებთან. კვლევის მონაცემების ანალიზის საფუძველზე, გამოიკვეთა შემდეგი:

გენდერული თემების გაშუქება მედიაში³:

- **გენდერული საკითხების გაშუქება, მთლიან დროსთან მიმართებაში, 2-დან 7%-მდე მერყეობს:** ტელევიზია - 6%, ონლაინ მედია - 7%, ბეჭდური მედია - 2%;
- ტელევიზიებმა ყველაზე მეტი დრო დაუთმეს **გენდერული თანასწორობისა (16%) და სექსუალური შევიწროების (14%)** თემების გაშუქებას, ყველაზე ნაკლები დრო კი **ლგბტქ საკითხების გაშუქებას (2%)** დაეთმო;
- ონლაინ მედიასაშუალებებში, ყველაზე ხშირად გაშუქდა **სექსუალური შევიწროება (29%), ოჯახში ძალადობა (18%) და გენდერული კვოტები და ქალები პოლიტიკაში (10%)**;
- ბეჭდურ მედიაში გამოქვეყნებული სტატიები, უმეტესწილად, **ქალთა საერთაშორისო დღესთან დაკავშირებულ აქტივობებსა (8 მარტი და/ან სხვა)** და გენდერულ თანასწორობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას შეიცავდა;
- ფემინისტი აქტორების შეხედულებით გენდერის საკითხი მედიისთვის საინტერესო შეიძლება გახდეს იმის მიხედვით, თუ რამდენად **სკანდალური, ტენდენციური და ადვილად დასამახსოვრებელია** იგი;
- ფემინისტი აქტორების შეფასებით, მედიის მიერ გაშუქებული გენდერთან დაკავშირებული თემები, ძირითადად, **გენდერულად სტერეოტიპული, არასენსიტიური და ზედაპირულია.**

ფემინისტი აქტორების გაშუქება მედიაში:

- მედიაში **ფემინისტი აქტორების გაშუქება, კიდევ უფრო დაბალია, ვიდრე გენდერული საკითხების გაშუქება.** მაგალითად, დაკვირვების პერიოდში, გენდერის საკითხებისთვის დათმობილი დროის **11%** დაეთმო ფემინისტი აქტორების გაშუქებას დაკვირვების ობიექტ ტელევიზიებში, რაც მთლიანი დროის **0.7%-ია**;
- **ფემინისტი აქტორები თავად ნაკლებად ქმნიან მედიაპროდუქტს.** ონლაინ მედიაში გენდერულ თემატიკაზე გამოქვეყნებული სტატიებიდან (501 სტატია) მხოლოდ 5-ის შემთხვევაში იყო სტატიის ავტორი თავად ფემინისტი აქტორი;
- გაშუქებისას, მედიის ყურადღება ძირითადად დედაქალაქში მომუშავე ფემინისტ აქტორებს ეთმობათ. დაკვირვების შედეგებმა აჩვენა, რომ **რეგიონში მოქმედი აქტორების რეპრეზენტაცია საკმაოდ დაბალია როგორც**

³ იხილეთ თემების განმარტება კვლევის მეთოდოლოგიის ნაწილში.

ტელევიზიაში, ასევე ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში. მაგალითად, ტელევიზიაში ფემინისტი აქტორებისთვის დათმობილი დროის მხოლოდ დაახლოებით **14%** ეთმობა რეგიონში მოქმედი აქტორების გაშუქებას. ეს შედეგები მიგვანიშნებს, რომ **ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაცია მედიაში საზოგადოებრივი სტრატეგიკაციით არის განპირობებული** და ცენტრში (დედაქალაქში) მცხოვრები, სოციალური კაპიტალის მქონე აქტორებს უფრო მეტად აქვთ ხმის გაჟღერების შესაძლებლობა;

- ფოკუს-ჯგუფის შედეგების მიხედვით, აქტორების ხილვადობა მედიაში დამოკიდებულია რამდენიმე ისეთ ფაქტორზე, როგორიც არის **ცნობადობა, გავლენიანობა და პირადი კონტაქტები.**

მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება:

- **მედიასა და ფემინისტ აქტორებს შორის უთანასწორო ძალაუფლებრივი მიმართებაა.** რაც უფრო მეტი დაფარვა, გავლენა და შესაბამისად, ძალაუფლება აქვს ამა თუ იმ მედიას, მით უფრო რთულია ფემინისტი აქტორებისთვის მედიასთან თანამშრომლობის დამყარება.

შესავალი

სამოქალაქო აქტივიზმი საქართველოში შედარებით ახალი და არცთუ ფართოდ გავრცელებული ფენომენია¹. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ბოლო დროს გაზრდილია წინააღმდეგობის გამოხატვის შემთხვევები, უფრო და უფრო მეტი საინიციატივო ჯგუფი გამოდის საზოგადოების სხვადასხვა ინტერესის დაცვის მოთხოვნით, იქნება ეს ეკოლოგიური საკითხები, ქალაქის ურბანული დაგეგმარება, ქალთა უფლებები თუ სხვა. წიგნში, „წინააღმდეგობის პოლიტიკა: გამოცდილება და პერსპექტივები“ (2017) ლელა რეხვიაშვილი საუბრობს, წინააღმდეგობის პოლიტიკის ცნებაზე, რაც გულისხმობს კოლექტიური, გაზიარებული წუხილის, კოლექტიური მობილიზებისა და კონკრეტულად სახელმწიფო, პოლიტიკურ სტრუქტურებზე მიმართული მობილიზების ფენომენს². ავტორის თქმით, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, საქართველოში წინააღმდეგობის „მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანი კერები“ გაჩნდა, რასაც სამი ძირითადი მიზეზი აქვს: 1) ეკონომიკური განვითარების არადემოკრატიული და ექსპლუატაციური მოდელი; 2) რეჟიმის ფარდობითი გახსნილობა და პოლიტიკური შესაძლებლობების გაჩენა; და 3) წინააღმდეგობრივ პოლიტიკაში ჩართული ჯგუფების მიერ გაწეული მუშაობა, კოალიციების შექმნის მცდელობა, მობილიზაციის მდგრადობისკენ გადადგმული ნაბიჯები, მობილიზაციის შესახებ დროთა განმავლობაში დაგროვილი ცოდნა².

დამოუკიდებელ საქართველოში ფემინისტური აქტივიზმის დასაწყისად 1990-იანი წლებია მიჩნეული. პუბლიკაციაში “ფემინისტური დიალოგი” (2017)³ ფემინისტური აქტივიზმის სამი თაობაა აღწერილი. პირველი თაობის ფემინიზმი 1990-იანი წლების შუა პერიოდიდან დაიწყო, როდესაც ქალთა პირველი ორგანიზაციები დაარსდა. მათი ძირითადი ძალისხმევა ქვეყანაში საერთაშორისო სტანდარტების შემოტანასა და დანერგვაზე იყო მიმართული. ავტორის თქმით, აქტივისტთა მეორე თაობა 2011 წლიდან აქტიურდება. ამ პერიოდში იქმნება აქტივისტების ჯგუფები, რომლებიც ცდილობენ შექმნან არასამთავრობო ორგანიზაციებისგან დამოუკიდებელი ქალთა მოძრაობა და გარშემო იკრებენ უფრო ფართო და მრავალფეროვან საზოგადოებრივ ჯგუფებს. ფემინისტური აქტივიზმის ამ თაობის წარმომადგენლები გასცდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩარჩოებს და “ქვემოდან” მოქმედება დაიწყეს. ხოლო აქტივიზმის ოფისებიდან საჯარო სივრცეებში (ქუჩებში) გადატანით, მათ პროტესტის ახალი ფორმები დანერგეს. რაც შეეხება მესამე თაობას (2015 წლიდან), იგი გამოირჩევა ინტერსექციურობით და ამ შემთხვევაში, გენდერული ჩაგვრა განხილულია, როგორც ერთ-ერთი სახე, რომელიც ჩაგვრის სხვადასხვა ტიპთან იკვეთება. მიუხედავად არსებული სირთულეებისა და გამოწვევებისა, ფემინისტმა აქტორებმა შეძლეს, რომ ფემინიზმის ძირითადი იდეები უფრო ფართო საზოგადოებისთვის გაეხადათ თვალსაჩინო და ხელმისაწვდომი³.

ფემინისტური ღირებულებების საზოგადოებამდე მიტანისა და გავრცელების პროცესში, გადამწყვეტია მედიის ჩართულობა. გარდა ამისა, მედია ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს აქტორს წარმოადგენს და გამორჩეული ადგილი უჭირავს საზოგადოების აზრის ფორმირებაში. საქართველოში არაერთი კვლევა ჩატარებულა,

რომელიც მიმართულია გენდერული საკითხების სხვადასხვა მედიასაშუალებით გაშუქების შეფასებაზე⁴. კვლევები აჩვენებს, რომ მედიის მიერ უმცირესობების ან მოწყვლადი ჯგუფების, მათ შორის, ქალთა გაშუქება, სტერეოტიპულია მედიის განვითარების ფონდის (MDF) მიერ 2011-2012 და 2014-2015 წლებში ჩატარებული სატელევიზიო კვლევების მიხედვით, გენდერული საკითხების გაშუქება სტერეოტიპულად ხდება, როგორც გასართობ ტოქ შოუებსა⁵ და სხვა არაპოლიტიკურ გადაცემებში⁶, ასევე, სატელევიზიო რეკლამებში⁷. კერძოდ, მედიის განვითარების ფონდის მიერ 2012 წელს ჩატარებულმა მედიამონიტორინგმა აჩვენა, რომ ქალებსა და ქალთა საკითხებზე მომზადებული მედიამასალები არათუ ამცირებს, არამედ აძლიერებს გენდერულ სტერეოტიპებს.

სიტუაცია არ არის შეცვლილი კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მიერ 2017 წელს ჩატარებული კვლევის⁸ მიხედვითაც, სადაც ვკითხულობთ, რომ ტელეგადაცემებში გენდერული თანასწორობის საკითხების გაშუქება არცთუ ხშირია და მათში გენდერული სტერეოტიპების გამყარება უფრო ხდება, ვიდრე სტერეოტიპების მსხვრევა. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ მედიაში სტერეოტიპებისა და გენდერული დისკრიმინაციის შინაარსის შემცველი მოსაზრებების გავრცელების მთავარი წყარო თავად ჟურნალისტები/მედიის წარმომადგენლები (35%) არიან, რომელსაც მოსდევს საზოგადოების წევრები, სასულიერო პირები, პოლიტიკოსები და სხვა⁹. ამასთან, იმავე კვლევის მიხედვით, სტერეოტიპებისა და გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციის ტირაჟირება ბეჭდურ მედიაში უფრო მეტად ხდება, ვიდრე ტელევიზიაში ან ონლაინ მედიაში.

სტერეოტიპული გაშუქების გარდა, სხვადასხვა დროს განხორციელებული მედიამონიტორინგის მიხედვით, მედიას, განსაკუთრებით კი ბეჭდურ მედიას, საკითხის ანალიტიკურად გაშუქების პრობლემაც უდგას. კერძოდ, 2011 წელს, გენდერული ძალადობის თემატიკაზე ჩატარებული ბეჭდური მედიის მონიტორინგის თანახმად, პრესაში ფაქტობრივად არ გვხვდება ანალიტიკური სტატიები აღნიშნულ საკითხზე¹⁰. აქვე აღსანიშნავია, რომ „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ მიხედვით განსაზღვრულია ნორმები, რომლის ფარგლებშიც უნდა მოხდეს გენდერული საკითხების გაშუქება, თუმცა იგი ვრცელდება მხოლოდ სამაუწყებლო მედიაზე, ბეჭდური მედიისთვის კი მსგავსი ნორმები არ არსებობს¹¹.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, არაერთი კვლევა ეთმობა მედიის გენდერულ ანალიზს. თუმცა, ეს კვლევები არ ამახვილებს ყურადღებას ფემინისტი აქტორების გაშუქებასა და მედიაში მათ წარმოჩენაზე. წინამდებარე კვლევის მიზანია, ერთი მხრივ, ცალკეულ სატელევიზიო არხზე, ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში ფემინისტი აქტორების გაშუქების შესწავლა, ხოლო მეორე მხრივ, ფემინისტი აქტორების მედიასთან თანამშრომლობის გამოცდილების შეფასება.

როგორც წესი, ფემინისტი აქტორების გაშუქება მედიაში ხდება გენდერის საკითხებთან მიმართებაში. იმისათვის რომ შეგვესწავლა ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაცია მედიაში, პირველ რიგში, ვიკვლიეთ რამდენად ხშირად შუქდება

გენდერული საკითხები. შესაბამისად, კვლევის ამოცანები შემდეგნაირად ფორმულირდა:

1. ფემინისტი აქტორებისა და გენდერული საკითხების გაშუქება ცენტრალურ და რეგიონულ მედიაში;
2. დედაქალაქსა და დანარჩენ ქალაქებში არსებული მსგავსება/განსხვავებები მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში;
3. საქართველოს ოთხ ქალაქში (თბილისი, თელავი, ქუთაისი, ოზურგეთი)⁴ ფემინისტი აქტორების შესაძლებლობები, რესურსები და საჭიროებები მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში.

⁴ აღნიშნული ქალაქები შეირჩა ჰაინრიკ ბიოლის ფონდის სამხრეთ კავკასიის რეგიონული ბიუროს პროგრამირების ინტერესებიდან გამომდინარე.

მეთოდოლოგია

კვლევა ჩატარდა როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი მეთოდების გამოყენებით. კერძოდ, რაოდენობრივი მონაცემები შეგროვდა მედიანწყაროების (ტელევიზიის, ონლაინ და ბეჭდური) მონიტორინგის გზით, ხოლო თვისებრივი მონაცემები - პირისპირი ინტერვიუებისა და ფოკუს-ჯგუფების გამოყენებით. მომდევნო ქვეთავში ორივე მეთოდი დეტალურად არის განხილული.

რაოდენობრივი მეთოდი - მედიამონიტორინგი

წინასწარშერჩეული სატელევიზიო, ონლაინ და ბეჭდური მედიასაშუალებების მონიტორინგი ჩატარდა 15 თებერვლიდან 15 აპრილის ჩათვლით (ორი თვე). კვლევის საწყის ეტაპზე შემუშავდა მედიამონიტორინგის ინსტრუმენტი (იხ. დანართი #1). კვლევის ინსტრუმენტი აიგო შემდეგი ინდიკატორების მიხედვით:

- ტელევიზიაში, დაკვირვების პერიოდში, გენდერული საკითხებისთვის დათმობილი დროის პროცენტული მაჩვენებელი მთლიან დროსთან მიმართებაში;
- ონლაინ მედიაში, დაკვირვების პერიოდში, გენდერთან დაკავშირებულ თემებზე დაწერილი სტატიებისა და ბლოგპოსტების პროცენტული მაჩვენებელი;
- ბეჭდურ მედიაში, დაკვირვების პერიოდში, გენდერთან დაკავშირებულ თემებზე დაბეჭდილი სტატიების პროცენტული მაჩვენებელი;
- ტელევიზიაში ფემინისტი აქტორების პირდაპირი საუბრის პროცენტული მაჩვენებელი - იგულისხმება ვინ საუბრობს დაკვირვების თემაზე (აქტორები, ჟურნალისტები, სხვა პოზიციის წარმომადგენლები);
- ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში ფემინისტი აქტორების ხსენების პროცენტული მაჩვენებელი (იგულისხმება სტატიაში რამდენჯერ ახსენეს ფემინისტი აქტორები და/ან რამდენი მედიაპროდუქტის ავტორია თავად ფემინისტი აქტორი).

მედიანწყაროების სპეციფიკიდან გამომდინარე, შემუშავდა ორი სახის ინსტრუმენტი, ერთი მორგებული სატელევიზიო გადაცემების ფორმატისთვის, ხოლო მეორე - ბეჭდური და ონლაინ მედიის ანალიზისათვის. ინსტრუმენტების ერთკვირიანი პილოტაჟის შემდეგ, კვლევის ინსტრუმენტი დაიხვეწა და მიიღო საბოლოო სახე.

მედიასაშუალებების შერჩევა

იმისათვის, რომ გენდერთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებაზე დაკვირვება რეგიონის ქრილში ყოფილიყო შესაძლებელი, კვლევითი პროექტის ფარგლებში, დასაკვირვებლად შეირჩა როგორც ცენტრალური, ისე რეგიონული მედიასაშუალებები. ცენტრალურ დონეზე, ტელევიზიაში შეირჩა საზოგადოებრივი

მაუწყებლის პირველი არხი, როგორც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაფინანსებული ტელევიზია, რუსთავი 2, როგორც კერძო ტელევიზია, ხოლო ტვ პირველი, როგორც ტელევიზია, რომელიც სივრცეს უთმობს გადაცემას, რომელიც ფოკუსირებულია ქალებზე (მაგ. „ქალების ნარატივი“). ონლაინ მედიის შემთხვევაში, შეირჩა ის მედიასაშუალებები, რომლებსაც აქვთ სექციების ფართო სპექტრი (მაგ. აქვთ ბლოგი) და სივრცეს უთმობენ გენდერთან დაკავშირებულ საკითხებს. რაც შეეხება ბეჭდურ მედიას, კვლევის თითო ლოკაციაზე შერჩეულ იქნა თითო მედიანწყარო. აღსანიშნავია, რომ კვლევის ფარგლებში დაგეგმილი იყო დაკვირვება გაზეთზე “ახალი გაზეთი” (ქუთაისი), თუმცა მონიტორინგის პროცესში გაზეთის არცერთი ნომერი არ დაბეჭდილა. შესაბამისად, იმერეთის რეგიონში ბეჭდური მედია ვერ გაანალიზდა⁵. რაც შეეხება მედიაპროდუქტების შერჩევას, სატელევიზიო გადაცემებიდან გაანალიზდა პრაიმ თაიმში გასული გადაცემები და თითო დღის შოუ, იმ არხების შემთხვევაში, ვისაც ჰქონდა ასეთი გადაცემა. ონლაინ და ბეჭდური მედიის ფარგლებში გაანალიზდა ყველა სექციის სტატიები და/ან ბლოგპოსტები.

მედია მონიტორინგმა მოიცვა შერჩეულ პერიოდში გაშუქებული/დაბეჭდილი ყველა სტატია/გადაცემა. ანალიზისათვის კი გამოყენებული იყო ის მედიამასალები, რომლებიც მოიცავდა ინფორმაციას გენდერის თემასა და/ან აქტორზე (თემისა და აქტორის განმარტება იხ. ქვემოთ).

ცხრილი 1: შერჩეული მედიასაშუალებების ჩამონათვალი

ტელევიზია	ონლაინ მედია	ბეჭდური მედია
1. რუსთავი 2 2. საზ. მაუწყებლის პირველი არხი 3. ტვ პირველი 4. გურია TV 5. რიონი TV 6. გურჯაანი TV	1. ლიბერალი (http://liberali.ge); 2. ტაბულა (http://www.tabula.ge); 3. ონ.ჯი (https://on.ge/); 4. ნეტგაზეთი (netgazeti.ge); 5. კახეთის ხმა (http://www.knews.ge); 6. რეგინფო ⁶ (http://reginfo.ge/); 7. ქუთაისი პოსტი http://www.kutaisipost.ge	1. კვირის პალიტრა 2. გურია news 3. კახეთის ხმა 4. ახალი გაზეთი

მედია მონიტორინგი ჩაატარა ექვსმა მკვლევარმა. შეიქმნა გზამკვლევი, სადაც დეტალურად იყო გაწერილი მონიტორინგის ჩატარებასთან დაკავშირებული საკითხები. კვლევის ინსტრუმენტისა და გზამკვლევის გაცნობის მიზნით, მკვლევრებს წინასწარ ჩაუტარდათ ტრენინგი.

⁵ დაკვირვება ყველა მედიაზე მიმდინარეობდა ერთსა და იმავე პერიოდში, შესაბამისად, გაზეთის ძველი ნომრების გაანალიზება და შემდგომში განხილვა არ მომხდარა.

⁶ კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ამ მედიანწყაროდან გაანალიზდა მხოლოდ „გურიის“ სექცია.

დაკვირვების პერიოდი

როგორც ზემოთ ითქვა, მედიასაშუალებებზე დაკვირვება მიმდინარეობდა ორი თვის განმავლობაში, 15 თებერვლიდან - 15 აპრილის ჩათვლით. ეს თვეები შეირჩა იმ დაშვებით, რომ დროის ამ ინტერვალში მოხვდებოდა როგორც გენდერულად აქტიური (მარტის პირველი პერიოდი, ქალთა საერთაშორისო დღე), ასევე გენდერულად ნეიტრალური პერიოდები, რაც შედეგების პერიოდების მიხედვით შედარების საშუალებას მოგვცემდა. თუმცა, კვლევის პერიოდში განვითარებული მოვლენებიდან გამომდინარე (სკანდალი სექსუალურ შევიწროვებასთან დაკავშირებით, ფემიციდის შემთხვევები), რომლებიც შედეგების თავში იქნება განხილული, დაკვირვების მთლიანი პერიოდი გენდერული საკითხებით საკმაოდ დატვირთული გამოვიდა. შესაბამისად, ანალიზის დროს, დაკვირვების ინტერვალი დაიყო ოთხ პერიოდად: I პერიოდი - 15-28 თებერვალი, II პერიოდი - 1-15 მარტი, III პერიოდი - 16-31 მარტი და IV პერიოდი - 1-15 აპრილი. ეს პერიოდები დეტალურად არის აღწერილი შედეგების თავის დასაწყისში.

დაკვირვების თემატიკა

როგორც აღინიშნა, კვლევის ფარგლებში, მონიტორები აკვირდებოდნენ როგორც ფემინისტი აქტორების გაშუქებას, ასევე, გენდერთან დაკავშირებულ თემებს. შედეგების ნაწილში წარმოდგენილია, ერთი მხრივ, გენდერთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების სიხშირე, რომელშიც ერთიანდება როგორც გენდერის თემისთვის ასევე, ფემინისტი აქტორისთვის დათმობილი დრო და, მეორე მხრივ, გენდერთან დაკავშირებული თემებისა და ფემინისტი აქტორების გაშუქების სიხშირე ცალ-ცალკე. თემების დეტალური ჩამონათვალი წინასწარ შემუშავდა, თუმცა დაკვირვების პროცესში მუდმივად ხდებოდა მისი განახლება/ცვლილება. საბოლოო სია კი შემუშავდა დაკვირვების დასრულების შემდეგ, უშუალოდ ანალიზის დაწყების წინ, ცალკეული თემების ურთიერთშეჯერების და მსხვილი თემების გამოყოფის შედეგად. მთლიანობაში გამოიყო 10 მსხვილი თემა, რომელიც შინაარსობრივად, შესაძლოა, მოიცავდეს ერთმანეთს, მაგრამ კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ცალკე გამოიკვეთა შემდგომი ანალიზისა და ინტერპრეტაციისთვის.

თემების კატეგორიზაციის პროცესში გავითვალისწინეთ დაკვირვების პერიოდები და ცალკე გამოვყავით ისეთი თემები, რომელიც კონკრეტულად ამ პერიოდებში იყო აქტუალური, თუმცა შესაძლოა შინაარსობრივად მსხვილ თემებთან იკვეთებოდეს. მაგალითად, გენდერული კვოტები შესაძლოა ერთიანდებოდეს თემასთან 'გენდერული თანასწორობა პოლიტიკის დონეზე', თუმცა, რადგან მოცემულ პერიოდში მნიშვნელოვანი აქცენტი გაკეთდა ამ თემაზე, შესაბამისად, ცალკე გამოვყავით.

დაკვირვების პროცესში გამოყოფილი თემები:

- გენდერული თანასწორობა აერთიანებს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: გენდერული როლები, გენდერული სტერეოტიპები, სექსიზმი, გენდერული სტატისტიკა, შრომა და გენდერი, საოჯახო საქმე/აუნაზღაურებელი შრომა და ა.შ.;

- გენდერული თანასწორობა პოლიტიკის დონეზე მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა კანონმდებლობა, საპარლამენტო საკითხები/დებატები, მდგრადი განვითარების მიზანი #5 და ა.შ;
- გენდერული კვოტები და ქალები პოლიტიკაში აერთიანებს თემებს, როგორიცაა გენდერული კვოტები, ქალთა მონაწილეობა პოლიტიკაში, ქალები პარლამენტში და ა.შ.;
- გენდერული ძალადობა, რომელიც მოიცავს ისეთ თემებს, როგორიცაა ქალთა მიმართ ძალადობა, სექსუალური ძალადობა, ადრეული ქორწინება, ქალთა მიმართ ძალადობის ეროვნული კვლევა და ა.შ.;
- ოჯახში ძალადობის ქვეშ გაერთიანდა ისეთი თემები, როგორიცაა ოჯახური კონფლიქტები, ოჯახში ძალადობის სტატისტიკა;
- ფემიციდი - ქალთა მკვლელობასთან დაკავშირებული ნებისმიერი სიუჟეტი ან სტატია;
- სექსუალური შევიწროება, რომელშიც გაერთიანდა სქესის ნიშნით შევიწროება, სამუშაო ადგილზე შევიწროება და ა.შ.;
- ლესბოსელი, გეი, ბისექსუალი, ტრანსგენდერი და ქვიარ (ლგბტქ) ადამიანთა უფლებები (ჰომოფობია, 17 მაისი, ქორწინების შესახებ ჩანაწერი კონსტიტუციაში, ტრანსგენდერთა საკითხები და ა.შ.);
- სხვა - გაერთიანდა ურთიერთგადამკვეთი თემები, როგორიცაა ქალები და ხელოვნება, ქალები მიგრაციაში, ქალები და რელიგია, პროსტიტუცია და ა.შ.

გარდა გენდერთან დაკავშირებული თემებისა, დაკვირვების მთავარი ფოკუსი იყო ფემინისტი აქტორების (თბილისი/რეგიონები) რეპრეზენტაცია როგორც სატელევიზიო, ისე ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში. ფემინისტი აქტორი, კვლევის ფარგლებში გულისხმობს (1) დამოუკიდებელ აქტივისტებს, რომელთა აქტივიზმის სფერო, ძირითადად, ქალთა საკითხებს ეხება; (2) საქართველოში მოქმედ ქალთა ორგანიზაციებს ან მათ წარმომადგენლებს; (3) ორგანიზაციებს, ან მათ წარმომადგენლებს, რომელთა ძირითადი მიმართულება არ არის გენდერული საკითხები, თუმცა ამ კუთხითაც მუშაობენ. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კვლევის ფარგლებში, აქტორში არ იგულისხმებოდა სახელმწიფო ინსტიტუტები და/ან ისეთი გადაწყვეტილების მიმღები პირები/ერთეულები, როგორიცაა, პრეზიდენტი, მთავრობა, სახელმწიფო ორგანიზაციების და გაერთიანებული ერების ორგანიზაციების წარმომადგენლები.

თვისებრივი მეთოდი

სიღრმისეული ინტერვიუ და ფოკუს-ჯგუფის დისკუსია

ფემინისტი აქტორების მედიასთან თანამშრომლობის გამოცდილების გაზიარების მიზნით, კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ფოკუს-ჯგუფები სამ ქალაქში: ქუთაისი, თელავი, ოზურგეთი. თითოეულ ქალაქში შეხვედრებს ესწრებოდნენ ადგილობრივი ფემინისტი აქტორები, რომელთაც ამ კუთხით მუშაობის

რამდენიმეწლიანი გამოცდილება აქვთ. თბილისში ფოკუს-ჯგუფის დისკუსიის ნაცვლად ჩატარდა 8 სიღრმისეული ინტერვიუ. თითოეულ ქალაქში კვლევის მონაწილეები შეირჩა მიზნობრივად.

ფოკუს-ჯგუფებისა და ინტერვიუების ჩატარებამდე, მკვლევართა ჯგუფმა შეიმუშავა სადისკუსიო გეგმა (იხ. დანართი #2), რომელიც შედგებოდა ექვსი ნაწილისგან და მოიცავდა კითხვებს ისეთ საკითხებზე, როგორიც არის ფემინისტი აქტორების მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება და მისი შეფასება, საჭიროებები და თანამშრომლობა აქტორებსა და ორგანიზაციებს შორის. რესპონდენტის აფილაციიდან გამომდინარე, კითხვები მცირედ მოდიფიცირდებოდა. ფოკუს-ჯგუფებისა და ინტერვიუების დროს გაკეთდა აუდიო ჩანაწერები, რომელთა ტრანსკრიპტები შემდგომ დისკურს-ანალიზის მეთოდით გაანალიზდა.

კვლევის შეზღუდვები

- ვინაიდან კვლევის ფარგლებში მედიასაშუალებებზე დაკვირვება მიმდინარეობდა მხოლოდ ორი თვის განმავლობაში, მიღებული შედეგები არ იქნება საკმარისი მედიაში ზოგადად არსებული ტენდენციების გამოვლენისა და მათი განზოგადებისთვის;
- შეზღუდული რესურსებიდან გამომდინარე, ვერ მოხერხდა სიუჟეტების/სტატიების გენდერულად სენსიტიურ/არასენსიტიურ ჭრილში გაანალიზება. ამიტომაც, შედეგებში წარმოდგენილია გენდერთან დაკავშირებული თემებისთვის დათმობილი საეთერო დროის/სტატიების პროცენტული მაჩვენებლები, ხოლო მედიაწყაროების სენსიტიურობის შეფასებისას, კვლევა ეყრდნობა ფემინისტი აქტორების გამოცდილებასა და შეხედულებებს;
- შეზღუდული რესურსების გამო, დაკვირვების პერიოდში შეირჩა მხოლოდ რამდენიმე მედიასაშუალება და კონკრეტული გადაცემა. შესაბამისად, მიღებული შედეგები ვერ განზოგადდება სხვა მედიასაშუალებებსა და გადაცემებზე და ასახავს მხოლოდ კვლევაში განხილული მედიაპროდუქტების შედეგებს. ამასთანავე, კვლევის შედეგები ეყრდნობა კვლევაში მონაწილე ფემინისტი აქტორების პერსპექტივას, რაც შესაძლოა არ ასახავდეს საქართველოში აქტიური ყველა ფემინისტი აქტორის მოსაზრებას და/ან გამოცდილებას.

კვლევის ძირითადი შედეგები

წინამდებარე თავში განხილული იქნება მედიამონიტორინგისა და სიღრმისეული ინტერვიუებისა და ფოკუს-ჯგუფების ანალიზის ძირითადი შედეგები. კონკრეტულად კი, გენდერთან დაკავშირებული თემებისა და ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაცია მედიაში, ფემინისტი აქტორების თანამშრომლობის გამოცდილება მედიასთან, ასევე მათ წინაშე მდგარი გამოწვევები და საჭიროებები ქალაქების მიხედვით.

აღსანიშნავია, რომ მედიამონიტორინგის შედეგების განხილვა უნდა მოხდეს დაკვირვების პერიოდში განვითარებული მოვლენების გათვალისწინებით. კერძოდ, აღნიშნულ პერიოდს დაემთხვა ისეთი დღეები, როგორიცაა დედის დღე (3 მარტი) და ქალთა საერთაშორისო დღე (8 მარტი). საქართველოში ორივე დღე აღინიშნება და გამოცხადებულია უქმე დღედ. აღნიშნულ დღეებში არასამთავრობო ორგანიზაციებისა თუ არაფორმალური ჯგუფების ნაწილი სხვადასხვა შინაარსის აქტივობას ახორციელებს, რაც ზრდის მედიის ინტერესს საკითხის მიმართ. მაგალითად, აქციები გენდერული ძალადობის წინააღმდეგ თუ ლგბტქ უფლებების დასაცავად, გენდერული კვოტების შესახებ ცნობიერების ამაღლება და ა.შ. ამავე პერიოდს დაემთხვა სექსუალური შევიწროების გახმაურებული შემთხვევა. კონკრეტულად, ერთ-ერთი არასამთავრობო ორგანიზაციის დირექტორის მიმართ ბრალდებები სექსუალურ შევიწროებასთან დაკავშირებით, რასაც საზოგადოების განსაკუთრებული ინტერესი მოჰყვა. და ბოლოს, დაკვირვების პერიოდში, თბილისის ერთ-ერთ ცენტრალურ უბანში მოხდა ფემიციდის შემთხვევა. ქალის მიმართ განსაკუთრებული სისასტიკით ჩადენილმა დანაშაულმა საზოგადოების დიდი ყურადღება მიიპყრო. აღნიშნული მოვლენები და მასთან დაკავშირებული თემები მედიამონიტორინგის შედეგებში აისახა. ეს გულისხმობს, რომ მოცემულ პირობებში, ჩვენი დაკვირვების თემები შესაძლოა, წლის სხვა პერიოდთან შედარებით უფრო მაღალი სიხშირით გაშუქებულიყო, რისი გათვალისწინებაც აუცილებელია შედეგების ინტერპრეტაციისა და დასკვნის ნაწილში. ამასთან, აღნიშნული კვლევა არ ადარებს მიღებულ პროცენტულ მაჩვენებლებს რაიმე სტანდარტს (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) და შედეგები წარმოადგენს საბაზისო მაჩვენებელს.

ფემინისტი აქტორებისა და გენდერული საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში

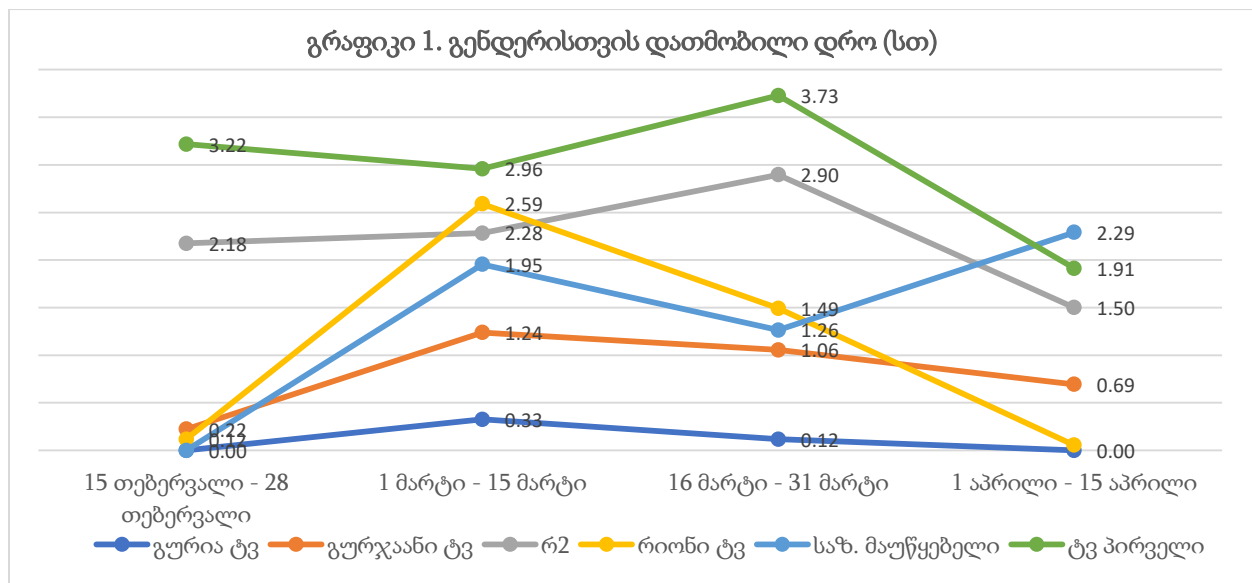
როგორც უკვე აღინიშნა, ფემინისტი აქტორები მედიაში, უმეტესწილად, შუქდებიან გენდერულ საკითხებთან მიმართებაში. შესაბამისად, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, პირველ რიგში, შევისწავლეთ რა სიხშირით შუქდება გენდერული საკითხები მედიაში და აქედან, რა ნაწილი ეთმობა ფემინისტი აქტორების გაშუქებას. სწორედ ამიტომ, შემდგომი ქვეთავები წარმოდგენილია ანალოგიური თანმიმდევრობით.

გენდერული საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში

ამ თავში წარმოდგენილია გენდერთან დაკავშირებული საკითხებისა და ცალკეული თემების გაშუქების სიხშირე სატელევიზიო, ონლაინ და ბეჭდურ მედიასაშუალებებში. დინამიკის უკეთ წარმოსაჩენად, შედეგები წარმოდგენილია დაკვირვების ზემონახსენები ოთხი პერიოდის მიხედვით. როგორც მეთოდოლოგიის ნაწილშია აღწერილი, **გენდერის საკითხებში** ერთიანდება გენდერთან დაკავშირებული თემისა თუ ფემინისტი აქტორების გაშუქების დრო.

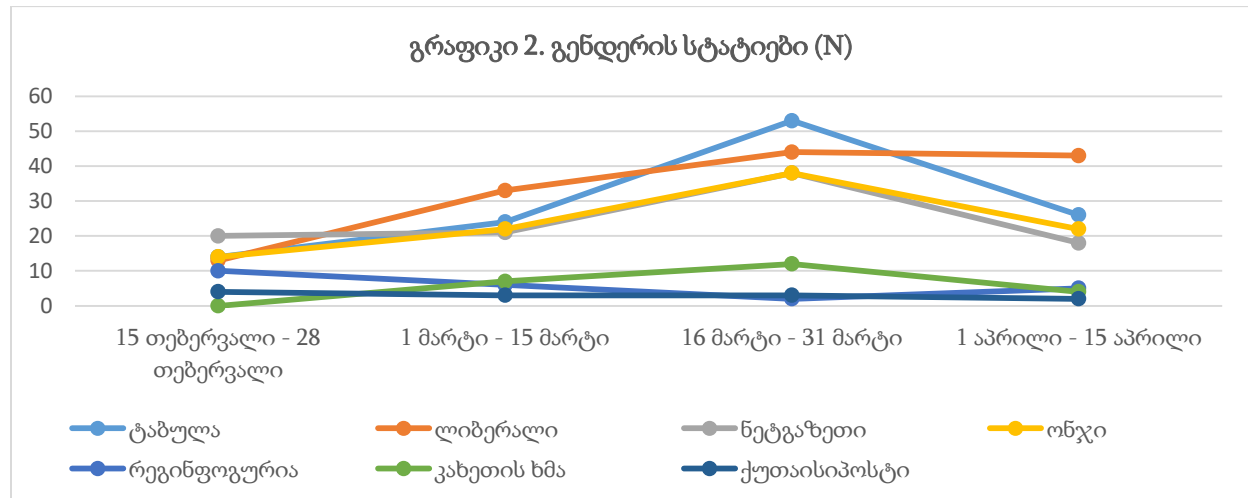
შედეგებიდან ვლინდება, რომ გენდერის საკითხები ყველაზე ხშირად ონლაინ მედიასაშუალებებში შუქდება. კონკრეტულად კი, დაკვირვების პერიოდში, ტელევიზიაში გასული ახალი ამბებისა და ტოქ შოუების მთლიანი დროის **6%** დაეთმო გენდერის თემატიკას. ონლაინ მედიასაშუალებებში გენდერული საკითხები მთლიანი სტატიების რაოდენობის **7%-ს** წარმოადგენს, ხოლო ბეჭდურ მედიაში მხოლოდ **2%-ს**.

შედეგები (გრაფიკი 1) აჩვენებს, რომ მეორე პერიოდში ყველა არხზე გაზრდილია გენდერული საკითხების გაშუქებისთვის დათმობილი დრო, გარდა „ტვ პირველისა“. მომდევნო პერიოდებში კი თანდათანობით ისევ მცირდება. გამონაკლისი მესამე პერიოდში, „რუსთავი 2“ და „ტვ პირველი“ (იზრდება), ხოლო ბოლო პერიოდში, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი, სადაც გენდერულ საკითხებთან დაკავშირებული თემატიკის გაშუქების დრო ყველაზე მაღალია, სხვა დანარჩენ პერიოდებთან შედარებით.



რაც შეეხება ონლაინ მედიას (გრაფიკი 2), გენდერის თემატიკაზე გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა უმეტესწილად იზრდება მეორე და მესამე პერიოდებში. მესამე პერიოდში გენდერის საკითხებზე, სხვა პერიოდებთან შედარებით, ყველაზე მეტი სტატია არის გამოქვეყნებული. ბოლო პერიოდში კი, სტატიების რაოდენობა

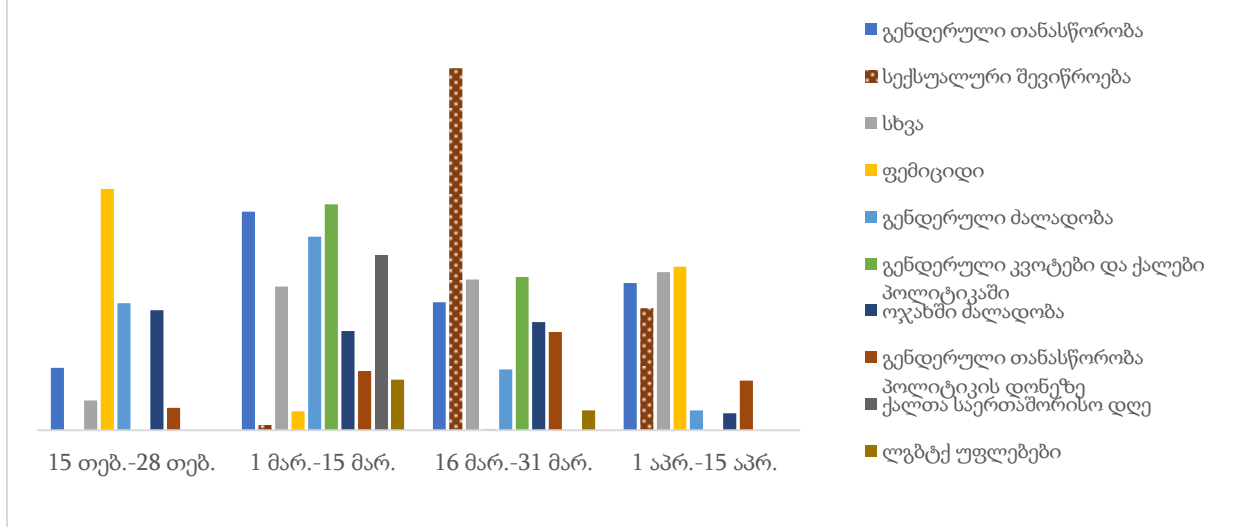
მცირდება. მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება ყველა ონლაინ მედიასაშუალებაში რეგინფოსა (გაიზარდა) და ქუთაისის პოსტის გარდა (იგივე დარჩა).



ბეჭდურ მედიაში კი, ყველაზე აქტიური პერიოდი 1-15 მარტის ჩათვლით იყო. ეს ფაქტი აიხსნება იმით, რომ ამ პერიოდში საქართველოში აღინიშნება ქალთა საერთაშორისო დღე - 8 მარტი. ბეჭდურ მედიაში, ძირითადად, მისალოცი შინაარსის და/ან ქალთა დღესთან დაკავშირებული ღონისძიებების შესახებ სტატიები დაიბეჭდა.

რაც შეეხება თემების გაშუქებას სხვადასხვა მედიასაშუალებაში, მთლიანობაში, დაკვირვების ობიექტმა ტელევიზიებმა ყველაზე მეტი დრო დაუთმეს **გენდერული თანასწორობის (15.6%), სექსუალური შევიწროების (13.7%) და სხვა (13.5%)** თემების გაშუქებას. ყველაზე ნაკლები დრო კი ლგბტქ საკითხების გაშუქებას (1.9%) დაეთმო. ტელევიზიებთან შედარებით, განსხვავებული სიხშირით გაშუქდა თემები ონლაინ მედიასაშუალებებში. კერძოდ, ყველაზე ხშირად გამოიკვეთა **სექსუალური შევიწროება (29%), ოჯახში ძალადობა (18%) და გენდერული კვოტები და ქალები პოლიტიკაში (10%)**. ყველაზე ნაკლები დრო კი სხვა თემების გაშუქებას დაეთმო (1%). როგორც აღინიშნა, ბეჭდურ მედიაში გამოქვეყნებული სტატიები უმეტესწილად ქალთა საერთაშორისო დღესთან დაკავშირებულ აქტივობებსა (8 მარტი და/ან სხვა) და გენდერულ თანასწორობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას შეიცავდა.

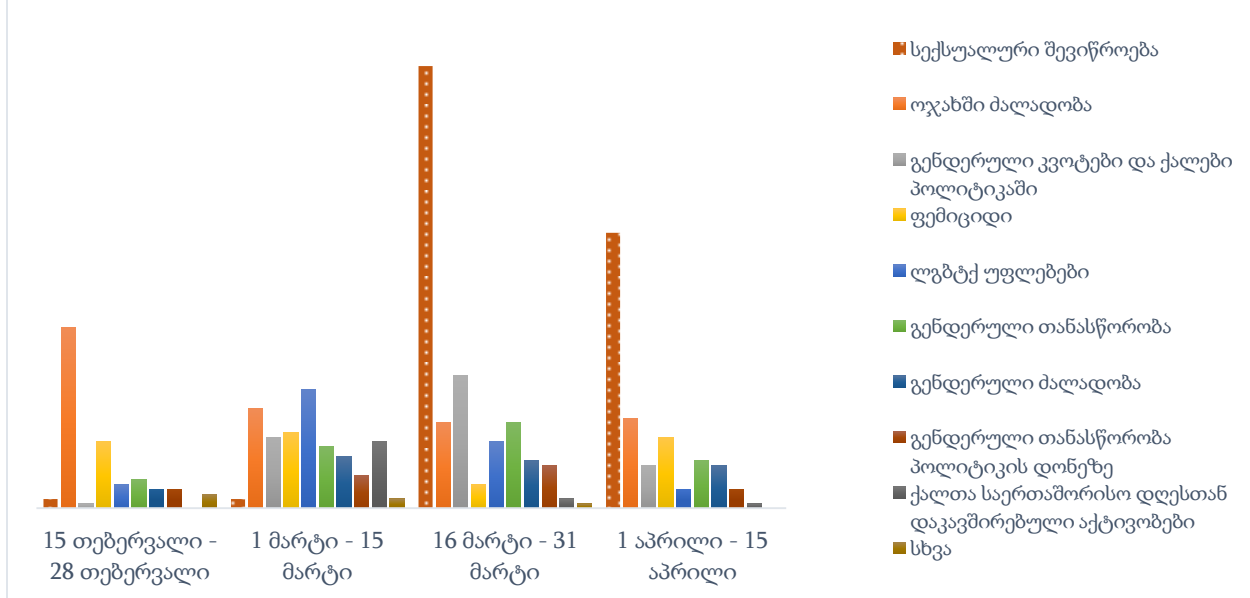
გრაფიკი 3. გენდერის თემები პერიოდების მიხედვით % (ტელევიზია)



პერიოდების მიხედვით თემების გაშუქების განხილვისას აღსანიშნავია, რომ თებერვალში ძირითადად ოჯახში ძალადობის და ფემიციდის საკითხები შუქდებოდა. მარტსა და აპრილში სწორედ ამ საკითხებთან დაკავშირებულმა თემებმა გამოიწვია საზოგადოების განსაკუთრებული ინტერესი. მაგალითად, თუ სექსუალური შევიწროების საკითხები თითქმის არ შუქდებოდა პირველ ორ პერიოდში, იგი შემდგომ პერიოდებში წამყვანი თემა გახდა, რაც უკავშირდება კვლევაში ნახსენებ სექსუალური შევიწროების გახმაურებულ შემთხვევას. მარტში, გაშუქებულ თემებს შორის აღსანიშნავია გენდერული კვოტები და ქალების როლი პოლიტიკაში, ლგბტქ უფლებები და ქალთა საერთაშორისო დღესთან დაკავშირებული აქტივობები. გენდერული კვოტების გაშუქების სიხშირე უკავშირდება კანონპროექტს, რომელსაც რამდენიმე საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაცია უჭერდა მხარს, ხოლო ტრანსგენდერი ქალების უფლებები “ქალთა მოძრაობის” მიერ 8 მარტის აღსანიშნავად შერჩეული თემა იყო. მიუხედავად პერიოდების მიხედვით თემების სიხშირის ცვლილებისა, ოჯახში ძალადობა ერთ-ერთი სტაბილურად ხშირად გაშუქებული თემაა სხვა თემებთან შედარებით ოთხივე პერიოდისთვის. ეს ტენდენცია შეიმჩნევა როგორც სატელევიზიო, ასევე ონლაინ მედიასაშუალებებში.

უფრო კონკრეტულად პერიოდების მიხედვით თემების გაშუქების ტენდენცია შემდეგია: ტელევიზიებში (გრაფიკი 3), პირველ პერიოდში ლიდერობს ფემიციდი (39.9%), ონლაინ მედიაში კი (გრაფიკი 4) - ოჯახში ძალადობა. მეორე პერიოდში გენდერული კვოტები (18.9%) და გენდერული თანასწორობა (18.3%) მეტ-ნაკლებად თანაბრად გაშუქდა ტელევიზიაში მაშინ, როდესაც ონლაინ მედიაში ლგბტქ უფლებებს დაეთმო მეტი დრო. მესამე პერიოდში, როგორც მოსალოდნელი იყო, სექსუალური შევიწროების გაშუქებას დაეთმო მეტი დრო ორივე მედიუმში. მეოთხე პერიოდში კი, ტელევიზიაში ფემიციდი (24.1%), სხვა (23.2%) და გენდერული თანასწორობის (21.7%) თემები შუქდებოდა მეტ-ნაკლებად თანაბრად, ხოლო ონლაინ მედიაში სექსუალური შევიწროება კვლავ აქტუალური დარჩა.

გრაფიკი 4. გენდერის თემები პერიოდების მიხედვით % (ონლაინ მედია)



დაკვირვების შედეგები ცალსახად აჩვენებს, რომ ბეჭდური მედია, სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით, ნაკლებად აშუქებდა გენდერთან დაკავშირებულ საკითხებს და უფრო მეტად სხვა, გენდერთან კავშირის არმქონე თემებზე აკეთებდა აქცენტს. მაგ: თუ სექსუალური შევიწროება იყო ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გაშუქებული თემა ონლაინ მედიასა და ტელევიზიებში, ბეჭდურ მედიაში მხოლოდ 1 სტატია დაიბეჭდა ამ თემასთან დაკავშირებით. ეს კი მიუთითებს, რომ ბეჭდური მედია ნაკლებად ასახავს სატელევიზიო თუ ონლაინ მედიაში ხშირად გაშუქებული თემების დინამიკას.

კვლევის ფარგლებში, აქცენტი გაკეთდა არამართო გენდერის საკითხებისა თუ თემების გაშუქების სიხშირეზე, არამედ მის შინაარსობრივ მხარეზეც. კონკრეტულად, ინტერვიუებსა და ფოკუს-ჯგუფებში, ფემინისტმა აქტორებმა შეაფასეს ის მახასიათებლები, რაც მედიაპროდუქტს უნდა ჰქონდეს, რათა იგი მოექცეს, ერთი მხრივ, ტელევიზიების და მეორე მხრივ, ონლაინ და ბეჭდური მედიასაშუალებების ყურადღების არეში. ფემინისტი აქტორების შეფასებით, მედიაპროდუქტები, რომელიც ეხება გენდერის საკითხებს, რამდენიმე ძირითადი მახასიათებლით გამოირჩევიან, რომელიც განაპირობებს მათ შემდგომ გაშუქებას. ეს მახასიათებლებია, 1. სკანდალურობა, 2. მეინსტრიმულობა (ტრენდულობა) და 3. თუ რამდენად ადვილად დასამახსოვრებელია საკითხი (catchy).

პირველ რიგში, გამოიკვეთა რომ მედია, განსაკუთრებით კი ცენტრალური სატელევიზიო მედია, უპირატესობას ანიჭებს გენდერთან დაკავშირებული იმ საკითხების გაშუქებას, რასაც სკანდალურობის პოტენციალი აქვთ. ფემინისტი აქტორების ინტერვიუებში „სკანდალი“ ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად განმეორებადი ტერმინია, რომელსაც მედიის მიერ გენდერის საკითხების გაშუქების განხილვისას იყენებენ. ის, რომ მედია ხშირად იყენებს სკანდალს მაყურებლის მოსაზიდად,

დასტურდება სხვა კვლევებითაც. მაგალითად, მედიის მდგრადობის ინდექსის 2017 წლის შეფასებაში ნათქვამია, რომ ქართულ მედიაში კვლავაც ჭარბობს სენსაციონალიზმი¹². ინფორმაციის მსგავსი მიდგომით გადმოცემის მიზეზად კვლევის მონაწილეები⁷ ასახელებენ იმას, რომ მსხვილი სატელევიზიო მედია ძირითადად, მოგებაზე და შესაბამისად, რეიტინგზე ორიენტირებულია. სკანდალურ ინფორმაციას კი მეტი მაყურებლის მოზიდვის და რეიტინგის პოტენციალი აქვს. ამიტომ, სატელევიზიო მედიასაშუალებები აქცენტს აკეთებენ უფრო ინფორმაციის სკანდალურად და ფაქტების დონეზე გადმოცემაზე, ვიდრე მის სიღრმისეულ ანალიზზე. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად სკანდალურად გადმოცემული თემის ზედაპირულობისა, მისი გაშუქება ქმნის საკითხის ირგვლივ დისკუსიის შესაძლებლობას და ესა თუ ის თემა ხდება საზოგადოების განხილვის საგანი.

“ის, რომ მედიას ინფორმაციის მიწოდების გახდა, გავდენა აქვს განათლებასა და ღირებულებებზე, ახ ახის აღიარებული და დასუღია ყველაფერი ჰეიგინგულობაზე” (ფემინისტი აქტოხი, თბილისი).

გარდა ამისა, რესპონდენტების შეფასებით, მედია გარკვეულწილად ორმაგ სტანდარტს იყენებს გენდერის საკითხების გაშუქების პროცესში. ერთი მხრივ, იგი ერიდება რომელიმე, ჯერ კიდევ არატენდენციური, მეტისმეტად მიუღებელი თემების გაშუქებას, ვინაიდან საზოგადოებისთვის გაუგებარი და ნაკლებად აღქმადი თემებია. მეორე მხრივ, ის ითვალისწინებს საზოგადოებრივ ინტერესს „სკანდალური“ თემების მიმართ, როგორიცაა სექსუალობა და ძალადობა. მედიამონიტორინგის შედეგებიდანაც ჩანს, რომ ოჯახში ძალადობა და ფემიციდი ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გაშუქებული თემებია, ხოლო სექსუალური შევიწროების თემა გახმაურებული სკანდალის შემდეგ გახდა ყველაზე ხშირად გაშუქებული. შესაბამისად, გენდერის თემატიკასთან დაკავშირებული ესა თუ ის მოვლენა მედიისთვის საინტერესო რომ გახდეს, ის უკვე ტენდენციად უნდა იყოს ქცეული საზოგადოებაში.

“მთავარი ამოსავალი მაინც სკანდალია. სკანდალით იწყებენ და მეხე ახის, სადღაც ბოლოში, გენდერი” (ფემინისტი აქტოხი, ქუთაისი).

რესპონდენტების შეფასებით, გარდა სკანდალურობისა და ტენდენციურობისა, მედიისთვის საინტერესო შეიძლება გახდეს გენდერის საკითხი, რომელიც არის დასამახსოვრებელი (‘catchy’) ვიზუალურად ან შინაარსობრივად, ადვილად იპყრობს მაყურებლის/მკითხველის ყურადღებას, თუმცა არ არის აუცილებელი, იყოს სკანდალური ხასიათის.

“[მედიის მიერ მოვლენის გაშუქების თვადსაზრისით] ძიხითადი პიობდემა, ახის ის, რომ უნდა იყოს „catchy“ თემა, ან ხალცამ უნდა წამოწიოს იქამდე ეს თემა და იმას უნდა მიაბან” (ფემინისტი აქტოხი, თბილისი).

⁷ მოცემული კვლევა არ ითვალისწინებდა განმაპირობებელი ფაქტორების ანალიზს, შესაბამისად, აღწერილი ინფორმაცია ეყრდნობა მხოლოდ კვლევის მონაწილეების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას.

აღსანიშნავია, რომ ფემინისტი აქტორები განასხვავებენ გენდერის საკითხების გაშუქების მახასიათებლებს მედიასაშუალებების მიხედვით. თუ ცენტრალური ტელევიზიები პოტენციური სკანდალურობის მაჩვენებელზე აკეთებენ აქცენტს, ონლაინ მედიის შემთხვევაში, გენდერული საკითხები უფრო სიღრმისეულად არის გაანალიზებული და გაშუქებული. ეს კი გულისხმობს, რომ ხდება პრობლემის მიზეზების ძიება და მისი უფრო მრავალმხრივ წარმოჩენა. ეს გარკვეულწილად, შესაძლოა აიხსნას იმ ფაქტით, რომ ფემინისტ აქტორებს უფრო მიუწვდებათ ხელი მსგავს პლატფორმებზე (ბლოგპოსტებისა თუ სტატიების ავტორობით). მედიასაშუალებების განსხვავებული აქცენტები, მედიასაშუალებების განსხვავებული ფორმატივაც აიხსნება. ფოკუს-ჯგუფის დისკუსიის დროს აღინიშნა, რომ ტელევიზია, უპირველეს ყოვლისა, ვიზუალური მედიაა, სადაც პრიორიტეტი ინფორმაციის ეფექტური ვიზუალიზაციაა. სწორედ ამიტომ, მედია უფრო მეტად ინტერესდება ისეთი ღონისძიებებით, რომლებიც ვიზუალურად უფრო ეფექტური და საინტერესოა (მაგალითად აქციები) და ნაკლებად ინტერესდება ანალიტიკური მასალით, მაგალითად, როგორიც არის კვლევის პრეზენტაცია. გენდერის თემატიკასთან დაკავშირებულ გადაცემებში ხშირად შოუსთვის დამახასიათებელი ელემენტებიც სჭარბობს. შესაბამისად, რესპონდენტები, ასევე, ხშირად იყენებენ ტერმინ „შოუ“-ს ტელევიზიასთან მიმართებაში, რადგან სატელევიზიო გადაცემები/გაშუქება სანახაობრიობაზეა მიბმული და გენდერული საკითხების მრავალმხრივი განხილვა არ ხდება. გარდა ამისა, მათი თქმით, ჟურნალისტების მხრიდან არ ხდება საკითხის სიღრმისეული შესწავლა გადაცემის მომზადების პროცესში.

“ის ხაზისხი, ჰა ხაზისხითაც ხვდება გენდერის თემები მედიაში, ახასდროს ახ ახის სიღრმისეული და ანალიტიკური. ხოგოც წესი, ტენდენცია იყო, რომ ყვითელმა გადაცემებმა შოუს მოწყობა მოინდომეს... იგივე, ძაღლობის თემებზე შექდება მხოლოდ ფაქტი და მეხე ჰა გაგხდებდა მოყვა ამ საკითხს - ნაკლებად. ჰაც შეეხება სატელევიზიო შოუებს, სკანდალზე ახიან ოჩინენტიხებულები, ჰაც თავის მხრივ ანტიფემინისტულია” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

ონლაინ მედიის შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ ვიზუალური მხარე (ფოტო და ვიდეო ჩანარები) აქაც ფიგურირებს, აქცენტი უფრო მეტად ტექსტსა და შინაარსზე კეთდება. შესაბამისად, ონლაინ მედიაში გენდერული საკითხების უფრო სიღრმისეული ანალიზი ხდება, რაც ფაქტობრივი ინფორმაციის გადმოცემას სცდება.

“მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზიას ძალიან დიდი დაფაჩვა აქვს და ბევრი ადამიანი უყუხებს და აღიქვამს ხოგოც ინფორმაციის წყაჩოს, მაინც მგონია, რომ სიღრმისეულ ანალიზს, თემებზე სიღრმისეულ მუშაობას და ასევე, სწორი აქცენტების დასმას, ახეხებს ონლაინ მედია” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

ასევე, რესპონდენტებმა აღნიშნეს ტელევიზიების მხრიდან არათანმიმდევრული საეთერო პოლიტიკა გენდერის საკითხების გაშუქებისას. მაგალითად, ერთსა და

იმავე არხზე შეიძლება გავიდეს გადაცემა, რომელიც აქცენტს ქალთა უფლებების დაცვაზე აკეთებდეს და ამავე დროს, სხვა გადაცემა გაჯერებული იყოს გენდერული სტერეოტიპებით.

“... [გადაცემის დასახელება] იუმორისტულ გადაცემაში მიღის 24 საათი გენდერის თემის აბუჩად აგდება - იგივე სექსუალური შევიწხოებაზე და მეოხე წუთში ჩახთავ იმავე ახსზე საღამოს გადაცემას [გადაცემის დასახელება] და იქ უკვე სხვა ხალაც ხდება, ხალაც უფლებების დაცვაზე მიღის საუბარი” (ფემინისტი აქტოხი, ოზუხგეთი).

შესაბამისად, ფემინისტმა აქტორებმა ცალკეული გადაცემები, როგორიცაა სატელევიზიო ტოქ შოუები და იუმორისტული გადაცემები, შეაფასეს როგორც განსაკუთრებულად გენდერულად არასენსიტიური, რომლებიც საზოგადოებაში გენდერული სტერეოტიპების კიდევ უფრო გამყარებას უწყობს ხელს. ზოგადად, მათი შეფასებით, სატელევიზიო მედიის მიერ მომზადებული გადაცემა/სიუჟეტების ძირითადად არასენსიტიურია, ხოლო გადაცემის/სიუჟეტის სენსიტიურობა ძირითადად დამოკიდებულია ცალკეული ჟურნალისტის შეხედულებაზე და გენდერის საკითხებზე ცნობიერების დონეზე.

“ძალიან მნიშვნელოვანია, ვის მიჰყავს ესა თუ ის გადაცემა და ჩა პეისპექტივიდან უყუხებენ და ჩამდენად გენდერულად სენსიტიუხები აჩიან. იქ ვინც უნდა მივიდეს, სუდ დოქტოხის ხახისხი ხომ ჰქონდეს, თუ მედიის მხიიდან ახ ახის სენსიტიუხობა, თუნდაც იმ კითხვებში, ხომდებსაც უსვამს, საკითხი სენსიტიუხად ვეხ გაშუქდება ... ძალიან თვადშისაცემია ხოცა ხვდები ხოდმე, ჟუხნადისტი ახის სენსიტიუხი თუ ახ ახის” (ფემინისტი აქტოხი, თბილისი)

რესპონდენტების მოსაზრებით, არასენსიტიურობის ერთ-ერთი თვალსაჩინო და მწვავე მაგალითია, როდესაც მედიასაშუალება გენდერით მოტივირებული დანაშაულის მსხვერპლის ფუნდამენტურ უფლებებს არ იცავს, რაც გამოიხატება კონფიდენციალურობის/ანონიმურობის პრინციპების ხშირად დარღვევაში. ფემინისტი აქტორები პესიმისტურად არიან განწყობილები, გაასაჩივრონ მსგავსი სიუჟეტები საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიაში. მათი აზრით, გასაჩივრებას შედეგი არ მოაქვს და ძირითადად მედიასაშუალებების მხრიდან უნდა მოხდეს პასუხისმგებლობის აღება საკითხის ეთიკის ფარგლებში გაშუქებაზე.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ მთლიან დროსთან მიმართებაში, გენდერული საკითხების გაშუქება სამივე ტიპის მედიასაშუალებაში 2-დან 7%-მდე მერყეობს. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ეს არის საბაზისო მაჩვენებელი და არ ხდება იმის შეფასება, მონაცემები მაღალია თუ დაბალი რაიმე სტანდარტთან მიმართებაში. გენდერთან დაკავშირებული საკითხების წინ წამოწევა პირდაპირ კავშირშია, გახმაურებულ მოვლენასთან და/ან ღონისძიებასთან. აგრეთვე, როგორც ფემინისტი აქტორებთან ჩატარებული ინტერვიუებიდან გამოვლინდა, გენდერის საკითხი მედიისთვის საინტერესო შეიძლება გახდეს იმის მიხედვით, თუ რამდენად

სკანდალური, ტრენდული და ადვილად დასამახსოვრებელია იგი. მსგავსი მიდგომით ამბების გაშუქება, გარკვეულწილად, იწვევს გენდერის საკითხების არასენსიტიურ და ზედაპირულ გაშუქებას ცალკეულ მედიასაშუალებებში, თუმცა, ამავდროულად ქმნის საზოგადოებაში ამ საკითხების ირგვლივ დისკუსიის შესაძლებლობას.

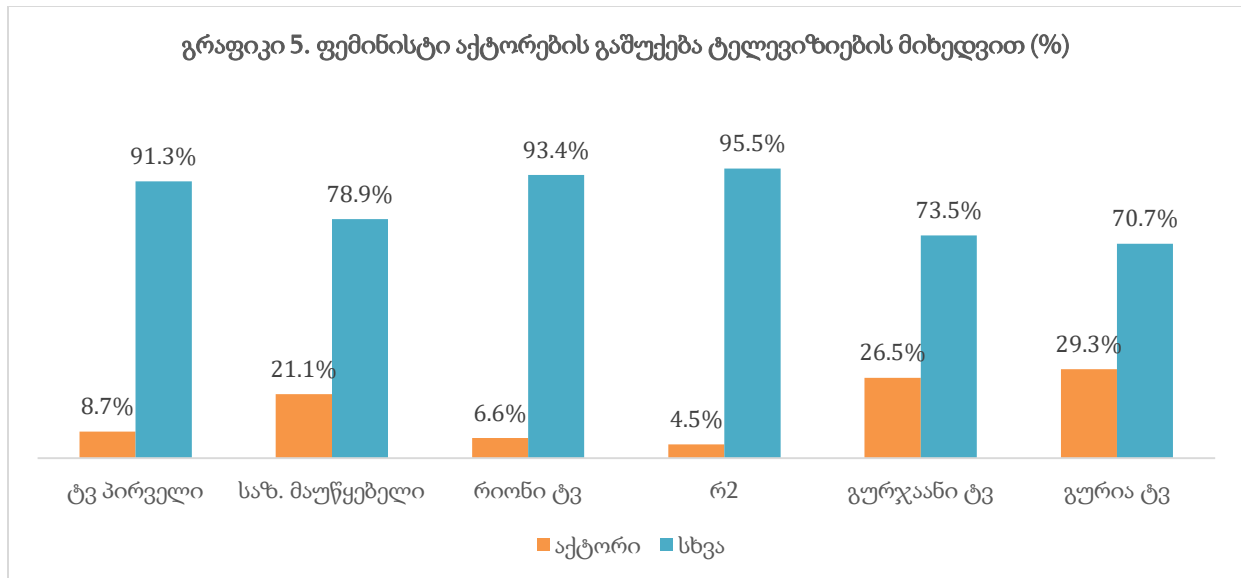
კვლევის შედეგებიდან გამომჩნდა, რომ ფემინისტი აქტორები ონლაინ მედიის მიერ გაშუქებულ თემებს გენდერულად უფრო სენსიტიურად აფასებენ. თუმცა, რესპონდენტებს მიაჩნიათ, რომ მედია, ძირითადად, გენდერულად სტერეოტიპულად აშუქებს საკითხს. აქტორების აზრით, შესაძლებელია, მედიასაშუალებებმა გააკეთონ სიუჟეტი, ან დაწერონ სტატია, რომელიც იქნება გენდერულად სენსიტიური, თუმცა ამას არ აქვს სისტემური ხასიათი და ამგვარი გადაცემები/სტატიები უფრო შემთხვევითია.

ფემინისტი აქტორების გაშუქება ქართულ მედიაში

ამ თავში განვიხილავთ, როგორ შუქდებიან ფემინისტი აქტორები ქართულ მედიაში. „ფემინისტი აქტორების გაშუქება“ გულისხმობს ჟურნალისტის მიერ აქტორისთვის მედიის პლატფორმის დათმობას პირდაპირი საუბრისთვის, ან ჟურნალისტის მიერ, აქტორზე საუბარს/მის ხსენებას. ბეჭდური და ონლაინ მედიის შემთხვევაში კი, ზემოთ აღნიშნულს ემატება - აქტორი, როგორც სტატიის/ბლოგპოსტის ავტორი.

კვლევის შედეგების მიხედვით, ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაცია საკმაოდ დაბალია როგორც სატელევიზიო, ასევე ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში. კერძოდ, დაკვირვების პერიოდში, გენდერის საკითხებისთვის დათმობილი დროის 11% დაეთმო ფემინისტი აქტორების გაშუქებას დაკვირვების ობიექტ ტელევიზიებში, რაც მთლიანი დროის 0.7%-ია. მე-5 გრაფიკზე მოცემულია ფემინისტი აქტორის გაშუქების წილი, გენდერის საკითხებისთვის დათმობილ დროსთან მიმართებაში. გრაფიკზე ინფორმაცია წარმოდგენილია ტელევიზიების მიხედვით, სადაც კატეგორია „სხვა“ გულისხმობს ნებისმიერ წყაროს, რომელიც საუბრობს გენდერის საკითხებზე, მაგრამ არ არის ფემინისტი აქტორი (მათ შორის, იგულისხმება ჟურნალისტის საუბარიც).

გრაფიკი 5. ფემინისტი აქტორების გაშუქება ტელევიზიების მიხედვით (%)



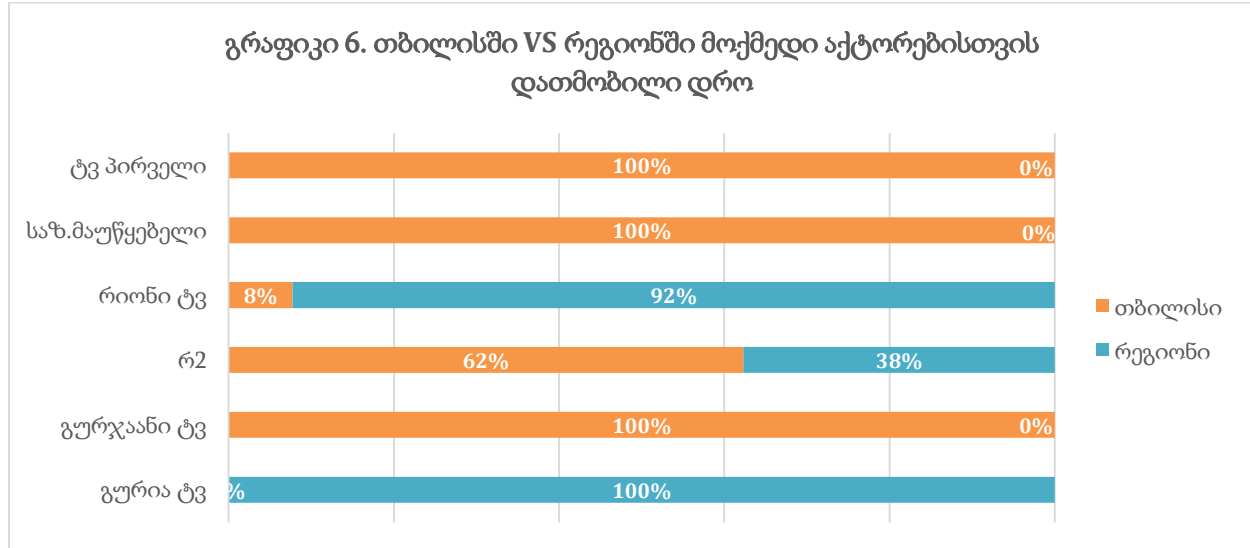
ონლაინ მედიაში გამოქვეყნებული 501 სტატიიდან მხოლოდ 5-ის შემთხვევაში იყო სტატიის ავტორი თავად ფემინისტი აქტორი. დანარჩენ შემთხვევებში, სტატიის ავტორი იყო სხვა (მაგ: ჟურნალისტი) ან არ იყო მითითებული კონკრეტული ავტორი. აქტორის ავტორობით გამოქვეყნებული 5 სტატიიდან ნაწილი იყო ბლოგპოსტი, ხოლო ნაწილი სტატია. რაც შეეხება გამოქვეყნებულ სტატიებში აქტორების ხსენებას, **501 სტატიაში, რომელიც გენდერის საკითხს ეთმობოდა**, ფემინისტი აქტორები⁸ 144-ჯერ იყვნენ ნახსენები (**პიროვნება 34 - ჯერ, ხოლო ორგანიზაცია 110 - ჯერ**). ზოგადად, დაკვირვების პერიოდში გამოვლინდა, რომ უფრო ხშირად სტატიებში სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციას, თუ არაფორმალურ ჯგუფს ახსენებენ.

ბეჭდური მედიის შემთხვევაში კი, გენდერის საკითხებზე დაბეჭდილი არცერთი სტატიის ავტორი არ იყო ფემინისტი აქტორი. დაკვირვების პერიოდში დაბეჭდილ სტატიებში მხოლოდ **ერთხელ** არის ნახსენები ფემინისტი აქტორი (თბილისი) სექსუალური შევიწროების განხილვის საკითხთან დაკავშირებით.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია გაანალიზდეს, განსხვავდება თუ არა ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაცია დედაქალაქსა და სხვა ქალაქებში. შესაბამისად, დაკვირვების ფარგლებში, გროვდებოდა ინფორმაცია გაშუქებულ აქტორთან აფილირებული რეგიონის შესახებაც, რაც განისაზღვრებოდა აქტორის ძირითადი სამუშაო არეალის მიხედვით. დაკვირვების შედეგებმა აჩვენა, რომ რეგიონში მოქმედი აქტორების რეპრეზენტაცია საკმაოდ დაბალია როგორც ტელევიზიაში, ასევე ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში. კერძოდ, ტელევიზიაში, ფემინისტი აქტორებისთვის დათმობილი დროის მხოლოდ, დაახლოებით, **14%** ეთმობა რეგიონში მოქმედი აქტორების გაშუქებას. თუმცა, შედეგები აჩვენებს, რომ რეგიონში მოქმედი ფემინისტი აქტორები სწორედ რეგიონულ მედიაში შუქდებიან. გამონაკლისია გურჯაანის ტელევიზია, სადაც დაკვირვების პერიოდში, არც ერთი ადგილობრივი აქტორი არ გაშუქებულა. კვლევის ფარგლებში გაანალიზებული ცენტრალური

⁸ სტატიების საერთო რაოდენობა არ შეესაბამება აქტორების ხსენების საერთო რაოდენობას, ვინაიდან ერთ სტატიაში შესაძლოა აქტორი რამდენჯერმე იყოს ნახსენები.

ტელევიზიებიდან, მხოლოდ რუსთავი 2 უთმობს სივრცეს რეგიონის აქტორებს (იხ. გრაფიკი 6).



რაც შეეხება ონლაინ გამოცემებს, სტატიებში ნახსენები აქტორების რეგიონულ ჟრილში გაანალიზებისას ვლინდება, რომ ონლაინ მედიასივრცე, უმეტესწილად, ეთმობა ცენტრალურ (თბილისი) დონეზე მოქმედ აქტორებს, ხოლო რეგიონში მოქმედი აქტორების ხსენების სიხშირე შედარებით მცირეა. კონკრეტულად, 144 დაფიქსირებული შემთხვევიდან, **137-ჯერ (95%) ნახსენებია თბილისში მოქმედი აქტორი, ხოლო 7-ჯერ (5%) ნახსენები აქტორი არის რეგიონში მომუშავე ორგანიზაცია თუ პიროვნება.**

დაკვირვების შედეგებს ამყარებს, კვლევის ფარგლებში, ფემინისტ აქტორებთან ჩატარებული ინტერვიუებიც. როგორც ინტერვიუები ცხადყოფს, ფემინისტი აქტორების გაშუქება გარკვეული ტენდენციურობით ხასიათდება და თბილისსა და სხვა ქალაქებში მოქმედი აქტორების მედიაში რეპრეზენტაცია ასიმეტრიულია.

რესპონდენტები საუბრობენ ფაქტორებზე, რომელიც განსაზღვრავს ფემინისტი აქტორის გაშუქების საკითხს, ესენია: აქტორის ცნობადობა, აქტორის გავლენიანობა და მედიასთან პირადი კონტაქტები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გაშუქდება თუ არა აქტორი, დამოკიდებულია მის სოციალურ და სიმბოლურ კაპიტალზე.

მედიისათვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია ინდივიდუალური აქტორების გავლენიანობა და მათი სიმბოლური კაპიტალი, რომელსაც განსაზღვრავს უშუალოდ აქტორის ცნობადობა (რამდენად არის იგი ცნობილი საზოგადოების ფართო მასებისათვის) და ავტორიტეტულ ორგანიზაციასთან და/ან მსხვილ დონორთან აფილირება.

“ხოცა ჩამე მასშტაბუხი ან კოადიციუხი პიოქეტი გვაქვს და თბილისში ხდება დიდ დონოხებთან, ევხოკავშითან და სხვა საეხთაშოხისო ოხგანიზაციებთან ეხთად დაგეგმიდი დიდი „ივენტები“, მაშინ ყოფიდა, რომ

ხუსთავი 2-ის შუადღის გადაცემაში [გაშუქდა], იმედის ტელევიზიასაც გაუშუქებია” (ფემინისტი აქტოხი, თბილისი).

როგორც აღინიშნა, სიმბოლური კაპიტალის გარდა, მნიშვნელოვანია აქტორების სოციალური კაპიტალი, ანუ მათი პირადი კონტაქტები და კავშირები მედიის წარმომადგენლებთან.

“პიჩადი კონტაქტები ყვედგან მუშაობს ჩა, და - ამ სფეროშიც. პიჩადი კონტაქტის ხაზზე, შეიძლება სამმა ადამიანმა აქცია გააკეთო და ყველა ახსნე იყოს და უფრო დიდმასშტაბიანი აქცია ახ მოხვდეს ყუჩადლების ცენტრში” (ფემინისტი აქტოხი, თბილისი).

როგორც შედეგებიდან ირკვევა, ფემინისტი აქტორების სიმბოლური და სოციალური კაპიტალის დაგროვების შესაძლებლობას დედაქალაქი უფრო მეტად იძლევა. რეგიონში მოქმედი აქტორების აზრით, “თბილისელობაც” გარკვეული “წონის” ნაწილი, დამატებითი შრეა. მაგალითად, ქუთაისის, თელავისა და ოზურგეთის აქტორებს ძალიან მჭიდრო პირადი კავშირები აქვთ მედიის წარმომადგენლებთან. მათი თქმით, მიუხედავად რესურსების სიმცირისა, ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლები თვითონ უკავშირდებიან მათ, ინტერესდებიან და აშუქებენ მათ ღონისძიებებს. მაგრამ, რეგიონის აქტორების ძირითად სირთულე არის ის, რომ ისინი ვერ ახერხებენ, ხმა მიაწვდინონ ცენტრალური მედიის მომხმარებლებს, რადგან რეგიონის საკითხები არაპრიორიტეტულია ცენტრალური მედიისთვის.

„შეიძლება მოვიდეს [ოპეჩაგოხი] გადჱდოს, მაგჩამ პიოდიუსეჩმა დაუბდოკოს და თედავის ჱაღაც შეხვედჩა თუ აქცია, შეიძლება აჩ გაჟღეჩდეს. აქციებზე აჩის ხოდმე, ჱომ ესა და ეს აქცია ჩაგაჩდა თბილისსა და ათ ქაღაქში“ (ფემინისტი აქტოხი, თედავი).

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) მონაცემების მიხედვით (2018), მოსახლეობის უმეტესობისათვის (72%)¹³, ინფორმაციის ძირითადი წყარო ტელევიზიაა. მოსახლეობა მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას სწორედ ცენტრალური ტელევიზიებიდან იღებს¹⁴. შესაბამისად, რეგიონის აქტორების პოზიციის წარმოსაჩენად მნიშვნელოვანია, მათი ხმა ცენტრალურ ტელევიზიებშიც გაჟღერდეს. თელაველი, ოზურგეთელი და ქუთაისელი აქტორები შესაძლებელია აჟღერებენ თავიანთ პოზიციას რეგიონულ დონეზე, მაგრამ ფართო მასებისათვის ან გადანყვეტილების მიმღები პოლიტიკური ელიტისთვის მათი ხმა მიუწვდომელია.

იმას, რომ რეგიონის აქტორები არ ჩანან ცენტრალურ მედიაში, აღნიშნავენ დედაქალაქში მყოფი აქტორებიც. მათი თქმით, სხვადასხვა ჯგუფის, მათ შორის, რეგიონის აქტორების, ლგბტქ, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ქალების ხმა და შესაბამისად, სირთულეები, დღემდე ვერ აღწევს ფართო აუდიტორიამდე.

“ეგ აჩის, ჱომ ჱეგიონების ხმა აჩ ისმის, აჩ ისმის მაჩგინაღიზებუღი ჯგუფების ხმა, ჱოგოჩიცაა დბგ და დგბგ ჯგუფების ხმა, ვიგყოღი ჱომ აჩ

ისმის სხვადასხვა შშმ ქადის და ამ აქტოხების ხმა. ეს მოძრაობები და ეს აქტოხები ახ ახიან ჯეჯეხობით ისე ძლიეხად, ხომ ეს ყვედა თემა მოიცვან, გაძლიეხებულები იყვნენ ისე, ხომ ყვედა ჯგუფის ხმა გააჟღეხონ” (ფემინისტი აქტოხი, თბილისი).

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ თბილისი არის ერთგვარი “ცენტრი” მიმდინარე მოვლენებისა, საიდანაც მოდის ინიციატივები და რომლის გავლითაც მიმდინარეობს პროცესები. ხოლო დანარჩენი ქალაქები თუ რეგიონები განიხილება, როგორც “პერიფერია”. ჩატარებული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ “ცენტრსა” და “პერიფერიას” შორის უთანასწორო ძალაუფლებრივი მიმართებაა და არ ხდება რეგიონიდან წამოსული ინიციატივების გათვალისწინება.

„ძნელია ხმა იქით მიაწვდინო და იქაც იყოს ცნობილი, ხომ ჩვენ დამოუკიდებლად ხალაცას ვაკეთებთ. ფემინიციდის შემთხვევები ხომ იყო 2013-14-ში, დავგეგმეთ აქცია და გვინდოდა თბილისში ჰქონოდა გამოსმაუხება და ახ გამოგვეხმაუხნენ და მეხე თვითონ დავგეგმეს და გვითხეს, იცი ხა, ჩვენ ვაკეთებთ ამ დხოს. ხამდენიმე კვიხით ადხე, ჩვენ გვქონდა აქცია. ეს პხობდემა ახსებობს და ხალაც შეჯიბხებითობის პხინციპივით ახის” (ფემინისტი აქტოხი, ქუთაისი).

მოპოვებული სიმბოლური და სოციალური კაპიტალის ურთიერთგადაკვეთის საფუძველზე, ჩნდება ერთგვარი იერარქია ფემინისტი აქტორებს შორის: ცნობადი აქტორები თბილისიდან - ნაკლებად ცნობილი აქტორები თბილისიდან - აქტორები სხვა ტერიტორიული ერთეულებიდან. ცნობადი აქტორების მიხედვით, მათ აქვთ მცდელობა, რომ მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში ჩართონ გენდერის სხვა აქტორებიც. თუმცა, მედია, როგორც წესი, ერთსა და იმავე აქტორებს აშუქებს, რაც როგორც თბილისის, ისე თელავის, ოზურგეთის და ქუთაისის აქტორებს უქმნის შეგრძნებას, რომ მედიასივრცე მონოპოლიზებულია და შექმნილია ერთგვარი ჩაკეტილი წრე: ვინც შუქდება ის ხდება ცნობადი, ვინც ცნობადია - ის შუქდება.

საბოლოო ჯამში, შედეგების მიხედვით, მედიაში ფემინისტი აქტორების გაშუქება, კიდევ უფრო დაბალია, ვიდრე ზოგადად, გენდერული საკითხების გაშუქება. იმ შემთხვევებშიც კი, როცა შუქდებიან აქტორები, სივრცე ძირითადად დედაქალაქში მომუშავე ფემინისტი აქტორებს ეთმობათ. აქტორების ხილვადობა დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე, როგორიც არის ცნობადობა, გავლენიანობა და პირადი კონტაქტები. გარდა ამისა, როგორც ბევრ სხვა სფეროში, ამ შემთხვევაშიც, თავს იჩენს „ცენტრი-პერიფერიის“ არაპროპორციული სტრატეფიკაცია, რაც ნიშნავს იმას, რომ სოციალური და სიმბოლური კაპიტალი, ძირითადად, ცენტრალიზებულია/ფოკუსირებულია დედაქალაქში, ხოლო სხვა ქალაქებში ნაკლებად. ლიტერატურის მიხედვით, ეს აიხსნება საზოგადოების ზედა შრეებში არსებული მეტი ფორმალური ხასიათის კონტაქტებით (ე.ი. ფორმალური სოციალური კაპიტალით), მაშინ როდესაც, არაფორმალური კონტაქტების არსებობა არ არის საკმარისი სოციალური კაპიტალის დაგროვებისა და შესაბამისად, სტატუსის განსაზღვრისთვის¹⁵.

შესაბამისად, როდესაც ვსაუბრობთ ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაციაზე ქართულ მედიაში, იკვეთება შემდეგი სურათი: ერთი მხრივ, დედაქალაქში მოქმედი აქტორები, რომელთაც აქვთ მეტი სოციალური კაპიტალი და მეორე მხრივ, სხვა ქალაქებში მოქმედი აქტორები, შედარებით ნაკლები სოციალური კაპიტალით. ეს შედეგები მიგვანიშნებს, რომ ფემინისტი აქტორების **რეპრეზენტაცია** მედიაში საზოგადოებრივი სტრატეგიკაციით არის განპირობებული და ცენტრში (დედაქალაქში) მცხოვრები, სოციალური კაპიტალის მქონე აქტორებს უფრო მეტად აქვთ „ხმის გაჟღერების“ შესაძლებლობა.

მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება

მომდევნო ქვეთავში განხილულია ფემინისტი აქტორების გამოცდილება სხვადასხვა მედიასაშუალებასთან თანამშრომლობისას. ამასთან, წარმოდგენილია, თუ როგორია ეს თანამშრომლობა ფემინისტი აქტორების თვალსაზრისით. ქვეთავის ბოლოს, განხილულია ის საჭიროებები, რომლებიც რესპონდენტების თანახმად, აქვთ, ერთი მხრივ, მედიის წარმომადგენლებს, ხოლო მეორე მხრივ, საკუთრივ ფემინისტი აქტორებს.

კვლევის შედეგების მიხედვით, ზოგიერთ აქტორს მედიასთან ურთიერთობის მკაფიოდ გაწერილი სტრატეგია აქვს, რაც მოიცავს ისეთ კომპონენტებს, როგორიცაა მედიის წარმომადგენლების მუდმივად განახლებული საკონტაქტო სია, მედიასთან დაკავშირების მეთოდები და გზები და სხვა. მედიასთან კომუნიკაციის სტრატეგია, შესაძლოა, ასევე მოიცავდეს ინფორმაციას, თუ რომელ მედიასთან ითანამშრომლებს ფემინისტი აქტორი და რომელ გადაცემაში არ მიიღებს ის მონაწილეობას.

იმ შემთხვევაში, თუ აქტორებს უკვე აქვთ მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება, როგორც წესი, მათ პირადი კავშირებიც უყალიბდებათ გადაცემების პროდიუსერებთან ეს კი ხელს უწყობს თანამშრომლობის პროცესის ეფექტურად წარმართვას. აქტორების თქმით, არის შემთხვევები, როდესაც პროდიუსერებთან ერთად ხდება გადაცემების დეტალების განხილვა და ხანდახან, ისინი თავადაც ერთვებიან გადაცემის დაგეგმვის პროცესში. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ მსგავსი გამოცდილება, შედარებით, იშვიათია.

აქტორები, ასევე საუბრობენ მედიის წარმომადგენლების ჩართულობაზე გენდერის საკითხებთან დაკავშირებული პროექტების დაგეგმვის პროცესშიც. ეს კი გულისხმობს, რომ პროექტის დაგეგმვის ნაწილშივე ხდება მათი ინფორმირება და პროექტში მათი ჩართულობის განსაზღვრა. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ წინასწარ ვერ ხერხდება მედიასთან დაკავშირება, აქტორები, პრეს-რელიზის მეშვეობით, მაქსიმალურად ვრცელ ინფორმაციას აწვდიან მედიის წარმომადგენლებს, რომ გაშუქებისას სწორი აქცენტები დაისვას.

მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგიების არსებობა ეხმარება ორგანიზაციებსა და აქტორებს, ეფექტურად წარმართონ თანამშრომლობა და უზრუნველყონ მედიის ჩართულობა ამა თუ იმ ღონისძიების გაშუქებისას. თუმცა, შედეგები მიუთითებს იმასაც, რომ მხოლოდ სტრატეგიის არსებობა არ განსაზღვრავს მედიასთან თანამშრომლობის წარმატებას. ქვემოთ განხილულია მედიასთან თანამშრომლობის სხვადასხვა ასპექტი.

კვლევის ფარგლებში გამოჩნდა, რომ რესპონდენტების გამოცდილება განსხვავდება სხვადასხვა მედიაწყაროსთან თანამშრომლობის კუთხით. ფემინისტი აქტორებისათვის ყველაზე სასურველი ცენტრალურ ტელევიზიასთან თანამშრომლობაა, რამდენადაც მათ ყველაზე დიდი დაფარვა აქვთ. თუმცა, როგორც წინა თავებში იყო განხილული, ყველაზე რთული სწორედ ცენტრალური ტელევიზიების დაინტერესებაა.

“მედიას აქვს ძალიან დიდი ძალა, უდიდესი ჩვენ საზოგადოებაში, იმიტომ რომ ყველა მიჯაჭვულია ტელევიზიაზე. და ვფიქრობ ხოლმე, რომ აი, ეს ძალა უნდა გამოვიყენოთ ჰოგოხმე, მაგჩამ ჰოგოხ უნდა გამოვიყენოთ?” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

ფემინისტი აქტორებს თანამშრომლობის ყველაზე პოზიტიური გამოცდილება ონლაინ მედიასთან აქვთ. ისინი ასახელებენ რამდენიმე ონლაინ მედიაწყაროს (ლიბერალი, ნეტგაზეთი, ონ.ჯი, ბათუმელები) და აღნიშნავენ, რომ ეს წყაროები მეტად დაინტერესებულები არიან გენდერული საკითხების გაშუქებით. გარდა ამისა, ისინი წარმატებით იყენებენ Facebook-ს. აქტორების თქმით, Facebook ღია და მოქნილი სივრცეა, რომელიც გამოხატვის მეტ შესაძლებლობას აძლევს აქტორებს და მეტად ხელმისაწვდომია, რამდენადაც არ არის დაკავშირებული ფინანსურ ხარჯებთან.

“სოციალური მედია უფრო მეტად ეფექტური და მნიშვნელოვანია, ვიდრე კონკრეტული გაზეთი ან ტელევიზია. ჩაგან, ცენტრალური არხებს ნაცნობობით უნდა ვეხვეწო, რომ ჩალაც გამიშუქონ. და სოციალური მედია ისეთია, რომ სწრაფადვე აკეთებ” (ფემინისტი აქტორი, თედავი).

აღსანიშნავია, რომ კვლევის მიხედვით, აქტორები არ ქმნიან პირად მედიებს ბლოგების, პოდაკასტებისა თუ ვლოგების სახით. პირადი მედიასივრცე შესაძლებლობას აძლევს ფემინისტი აქტორებს, რომ თავად შექმნან მედიაპროდუქტები. თუმცა, როგორც აღინიშნა და როგორც რაოდენობრივი მონაცემებიც ადასტურებს, აქტორები ნაკლებად მიმართავენ ამ გზას თავიანთი პოზიციის წარმოსაჩენად. ზოგადად, ქვეყანაში ბლოგპოსტების წერა თუ სხვების მიერ დაწერილი ბლოგპოსტების კითხვის მაჩვენებელი საკმაოდ დაბალია. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მონაცემებით (2017), ინტერნეტით მოსახლეობის 61% სარგებლობს ყოველდღიურად ან უფრო იშვიათად. ხოლო ვინც სარგებლობს იმათგან

მხოლოდ 2% წერს ან კითხულობს სხვის მიერ დაწერილ ბლოგპოსტებს მაშინ, როდესაც უმრავლესობა (63%) იყენებს Facebook-ს⁹.

რესპონდენტები საუბრობენ რადიოსთან თანამშრომლობის საკითხზეც. მათი თქმით, ბევრი რადიო არ არის, რომელიც ინტერესდება სოციალური თემებით. თუმცა, განსაკუთრებით გამოყოფენ რადიო თავისუფლებას, რომელიც ხშირად აშუქებს გენდერთან დაკავშირებულ საკითხებს. ქუთაისში ასევე გამოყოფენ რადიო “ძველ ქალაქს”. ორივე რადიოს შემთხვევაში, რესპონდენტები საუბრობენ მათთან პოზიტიურ, მჭიდრო თანამშრომლობაზე. აქტორები ყველაზე ნაკლებად ბეჭდურ მედიას იყენებენ. რესპონდენტების თქმით, ბეჭდურ მედიას სხვა სეგმენტი ჰყავს, ამიტომ მათთან თანამშრომლობა, როგორც წესი, არ ხდება. ის, რომ ბეჭდურ მედიაში ნაკლებად შექდება გენდერული თემატიკა, სხვა კვლევებითაც დასტურდება. მაგალითად, 2011 წელს ჩატარებული მედიამონიტორინგის მიხედვით, გენდერული ძალადობის საკითხები არ არის ქართული ბეჭდური მედიის ინტერესის საგანი. როგორც კვლევის ავტორები აღნიშნავენ, ერთი მხრივ, საზოგადოება არ აწვდის ბეჭდურ მედიას საჭირო ინფორმაციას, ხოლო მეორე მხრივ, თავად ჟურნალისტებიც ნაკლებად ინტერესდებიან მსგავსი თემატიკით¹¹.

მედიასთან ურთიერთობისას, დამატებითი სირთულეები ექმნებათ სოფლად მცხოვრებ ფემინისტ აქტორებს, რადგან მათ შემთხვევაში, ხშირად საკმარისი რესურსები არ არის მედიის მოსაზიდად:

“25კმ-ით დაშორებულია სოფელი და [ჟუჰნადისგები] გვეკითხებიან „ბენზინს თუ ჩაგვისხამთ“? და თუ გვაქვს საშუალება, ვუსხამთ, ხოცა შენც ალაჩა გაქვს....” (ფემინისტი აქტორი, თელავი).

მედიასთან ურთიერთობას აქტორები ხშირად “ბრძოლის ველად” აფასებენ. ისინი ხშირად იშველიებენ “საომარ” ტერმინოლოგიას: სტრატეგია, ბრძოლა, ტყუილი, ასპარეზი, „წაგებული ომი“. აქტორების მიხედვით, მედიასთან ურთიერთობაში, უმეტეს შემთხვევაში, მედიას უპყრია ძალაუფლება, რაც მცირე სივრცეს უტოვებს ფემინისტ აქტორებს მოქმედებისა და თავიანთი პოზიციის წარმოჩენისათვის. კერძოდ, შესაძლებელია, აქტორებმა მოიწვიონ სხვადასხვა მედიის წარმომადგენლები ღონისძიებებზე, თუმცა, მედია თავად „წყვეტს“ გააშუქოს თუ არა აქტივობა. მედიაზეა დამოკიდებული, აგრეთვე, თუ როგორ გაშუქდება ღონისძიება. და ბოლოს, უმეტეს შემთხვევაში, მედია თავად წყვეტს, გადაცემებში კონკრეტული საკითხის განხილვისას, ვის შეარჩევს ფემინისტი აქტორების მოპასუხე მხარედ, რაც წინასწარ განსაზღვრავს დისკუსიის შედეგებს და გენდერული აქტორების რეპრეზენტაციას.

“შახშან ვიახე [ტელეგადაცემებში], ძალიან ცუდი გამოცდილება იყო. იმიტომ რომ ეს ფსევდო-დებატების ხეჟიმი აჩის საშინელება - გატყუებენ, ვის

⁹ ინფორმაცია აღებულია კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მონაცემთა ონლაინ დამუშავების [საიტიდან](#).

დაგისვამენ [ოპონენტად] ახ იცი, ახ გეუბნებიან ნოხმადუხად” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

შესაბამისად, აქტორების უმეტესობისათვის, მედიასთან კომუნიკაცია არასასიამოვნო პროცესია, რის გამოც, რამდენიმე აქტორი, ფაქტობრივად, უარს ამბობს მედიასთან ურთიერთობაზე. ზოგიერთი აქტორი, უბრალოდ, არ აპირებს მედიასთან თანამშრომლობას მიღებული სტრესული გამოცდილების გამო, ზოგიერთი კი საუბრობს ჯგუფურ ბოიკოტზე მედიისგან გარკვეული დათმობების მიღების მიზნით, რამაც, მათი დაკვირვებით, ზოგ შემთხვევაში, გაამართლა კიდევ.

“ზოგჯერ იმასაც ვფიქრობთ ხოლმე, რომ ეგეთ გადაცემებში, რომლებიც პიროვნებებზეა მიმართული, ღიხს საერთოდ წასვდა თუ ანა? იმიტომ, რომ იქ ხაც ახ უნდა გააკეთო, ხაც ახ უნდა თქვა, აუცილებლად გამოგიყვანენ სასაცილო ობიექტად” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

რამდენადაც მედიისთვის, ხშირად, მიმზიდველია საკითხის გაშუქებისას შოუს ელემენტების ჩართვა, ზოგიერთი აქტორი მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში ცდილობს „მარკეტინგული სტრატეგიების“ დაგეგმვას და მედიის „თამაშის წესების“ მიღებას. მათი თქმით, მნიშვნელოვანია იმ ფორმების შერჩევა, რომელიც მედიისთვის იქნება მიმზიდველი.

“ჯგუფმა გადავწყვიტეთ, რომ გავაკეთოთ პიესკონფერენცია (...) და გვინდოდა, მედიის საშუალებით, მისვროდა ხმა პაჩდამენტაჩებს. ჩავთვადეთ, რომ საკონფერენციო ოთახში ეს ჩაიკაჩებოდა და პაჩდამენტთან, ღია ცის ქვეშ გავაკეთეთ პიესკონფერენცია. ნუ, ასეთ ფოხმებს ვიგონებთ ხოლმე, რომ ინგეხესი გაიზაჰოს” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

ამგვარი მიდგომა, ხშირად, განაპირობებს აქტორების ცნობადობის გაზრდას. როგორც კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, ცნობადი აქტორები არ ერიდებიან მედიასთან „ბრძოლაში ჩაბმას“ და გამოხატავენ რადიკალური პოზიციებს სხვადასხვა საკითხთან დაკავშირებით. რადიკალური პოზიციების საჯაროდ აფიშირება და გამოხატვა საზოგადოებაში იწვევს დისკუსიას გენდერის საკითხებზე. ეს, ერთი მხრივ, ხელს უწყობს საკითხის მომხრე და მოწინააღმდეგე ჯგუფების პოლარიზებას. მაგრამ, მეორე მხრივ, ამა თუ იმ თემას ხდის საზოგადოებაში აქტუალურს, ხოლო თემის ინიციატორს - საკითხთან აფილირებულ ცნობად სახედ აქცევს. შესაბამისად, მათ, ვისაც უკვე მოპოვებული აქვთ გავლენა, აღარ უწევთ დიდი ძალისხმევის გაღება მედიის ყურადღების მისაპყრობად და თვლიან, რომ პირიქით, შეუძლიათ მედიის მართვა, რამდენადაც მედიას თავად სჭირდება, რომ ისინი გააშუქოს. ასეთ შემთხვევაში, თანაბრდება ძალაუფლებრივი მიმართება მედიასა და აქტორს შორის და ფემინისტი აქტორები ფლობენ მედიასთან დაპირისპირების ბერკეტებს.

„მოვლენების ეპიცენტრში რომ ხაჩ და გადაცემას რომ გეგმავს [ტელევიზია] და შენ რომ ეუბნები: “მე ამ გადაცემაში ახ მოვად, იმიტომ რომ შენ ახ

გენდობი” - ეგზე ახ აწყობს. (...) იცი ხოლმე შეგვიძლია ვმართოთ [მედია]? მას შემდეგ, ხაც გავხდით აქტორები (...) შენ ალაჰ გაქვს ეთეხის დეფიციტი და იჩივ [გადაცემას]. ამან იმუშავა გაჩვენე შემთხვევებში” (ფემინისტი აქტორი, თბილისი).

აღსანიშნავია, რომ ასეთი პოზიცია გამონაკლისს წარმოადგენს და გარკვეულწილად პრივილეგიას ანიჭებს ცნობად აქტორებს სხვა აქტორებთან შედარებით.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ფემინისტი აქტორების უმეტესობისათვის მედიასთან თანამშრომლობა რთულია, რადგან მათი შეფასებით, მედიასა და ფემინისტ აქტორებს შორის უთანასწორო ძალაუფლებრივი მიმართებაა. რაც უფრო მეტი დაფარვა, გავლენა და შესაბამისად, ძალაუფლება აქვს ამა თუ იმ მედიას, მით უფრო რთულია ფემინისტი აქტორებისთვის მასთან დაკავშირება და თანამშრომლობა. თუმცა, ფემინისტი აქტორების მეორე, უკვე გაძლიერებული ნაწილი არ ერიდება „ბრძოლაში“ ჩაბმას და უკვე მოპოვებული სიმბოლური და სოციალური კაპიტალის მეშვეობით, ახერხებს მედიასთან თანამშრომლობის რეგულირებას.

მედიისა და ფემინისტი აქტორების საჭიროებები

კვლევის რესპონდენტები საუბრობენ იმ საჭიროებებზე, რომლებიც, მათი აზრით, გააუმჯობესებს თანამშრომლობას მედიასა და ფემინისტ აქტორებს შორის. ამ თავში აღწერილია, ერთი მხრივ, ის საჭიროებები, რომელიც მედიას აქვს, ხოლო მეორე მხრივ, სირთულეები, რომლებიც აქტორების ან მათი ორგანიზაციების წინაშე დგას.

საჭიროებები მედიისთვის

რესპონდენტები საუბრობენ გენდერთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ ჟურნალისტების ცნობიერების ამაღლებისა და მათი მგრძნობელობის გაზრდის მნიშვნელობაზე. მათი თქმით, მიუხედავად იმისა, რომ მედიის წარმომადგენლებისათვის ხშირად ტარდება ტრენინგები/შეხვედრები აღნიშნული საკითხების სწორად გაშუქებისათვის, თემის შესახებ არასწორი რეპორტიინგი და არასენსიტიური დამოკიდებულება, მაინც პრობლემად რჩება. რესპონდენტების თქმით, ტრენინგებს ესწრება, როგორც წესი, ჟურნალისტთა ერთი და იგივე სეგმენტი, ვინც უკვე იცნობს საკითხს. ხოლო სხვა ჟურნალისტების, და განსაკუთრებით თბილისში მომუშავე ჟურნალისტების დაინტერესება თემით, ძალიან რთულია.

არაფორმალური განათლების მეთოდების გარდა, რესპონდენტები საუბრობენ ფორმალური განათლების მნიშვნელობაზეც, ჟურნალისტების ცნობიერების ამაღლების პროცესში. მათ მიაჩნიათ, რომ შესაძლებელია, შეიქმნას სასწავლო კურსი უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ჟურნალისტიკის სტუდენტებისათვის, რომლებიც ისწავლიან თუ როგორ უნდა მოხდეს გენდერული საკითხების გაშუქება მედიაში.

საჭიროებები აქტორებისთვის

რაც შეეხება აქტორების საჭიროებებს, თავდაპირველად, აღსანიშნავია ფინანსური და ადამიანური რესურსების ნაკლებობა, განსაკუთრებით, სოფლებში მომუშავე ორგანიზაციებისთვის. გარდა ამისა, რესპონდენტების თქმით, ორგანიზაციების უმეტესობას არ აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ ჰყავდეთ ცალკე კადრი მედიასთან კომუნიკაციისთვის. შესაბამისად, მათ უწევთ თვითონ შეითავსონ ეს ფუნქციები. აქედან გამომდინარე, ისინი ისურვებდნენ მედიასთან კომუნიკაციისათვის საჭირო უნარ-ჩვევების ამაღლებას ისეთ საკითხებზე, როგორიც არის მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგიის შემუშავება, პრეს-რელიზის დაწერა, ინტერვიუს ჩაწერა და სხვ. აგრეთვე, რამდენადაც აქტორები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას, მათთვის ღირებული იქნებოდა ცოდნის ამაღლება სოციალური გვერდების მართვასა და მათი პოპულარობის გაზრდასთან დაკავშირებით.

და ბოლოს, რესპონდენტები საუბრობენ, რომ მედიასთან კომუნიკაციის გაუმჯობესება შესაძლებელია მათთან პირისპირ შეხვედრით და ურთიერთგამოცდილების გაზიარებით. აქტორების თქმით, ერთობლივი შეხვედრის ან მრგვალი მაგიდის ორგანიზება მედიის წარმომადგენლებსა და ფემინისტ აქტორებს შორის, ხელს შეუწყობს მათ შორის დიალოგს და ერთმანეთის პერსპექტივების გაზიარებას.

დასკვნა

ბოლო ორი ათწლეულის მანძილზე, საქართველოში, ფემინისტური აქტივიზმის ზრდასთან ერთად, მნიშვნელოვანი ხდება ფემინისტი აქტორების მედიაში წარმოჩენის შესწავლა, ისევე, როგორც ფემინისტი აქტორების მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილების, გამოწვევებისა და საჭიროებების კვლევა. სწორედ ამ ასპექტების გამოკვეთას ისახავდა მიზნად წინამდებარე კვლევა. აღსანიშნავია, რომ კვლევის პერიოდში, საქართველოში მიმდინარე რამდენიმე მოვლენამ (ქალთა საერთაშორისო დღე, სექსუალური შევიწროების შემთხვევა და სხვა) განსაკუთრებით გაზარდა საზოგადოების და შესაბამისად, მედიის ყურადღება გენდერის საკითხებზე, რამაც, შესაძლოა, გავლენა იქონია მათი გაშუქების სიხშირეზე სხვა პერიოდებთან შედარებით.

კვლევის ფარგლებში გაანალიზებული მედიაკონტენტიდან, გენდერის საკითხებს მთლიანი დროის/სტატიების **2-დან 7%-მდე ეთმობა**. მედიასაშუალებებს შორის, ყველაზე ხშირად გენდერის საკითხები ონლაინ მედიაში (7%) შუქდება, რომელსაც მოჰყვება ტელევიზია (6%) და ბეჭდური მედია (2%). გენდერის საკითხების გაშუქების სიხშირე დამოკიდებულია რაიმე გახმაურებულ მოვლენასთან და/ან ქალთა საერთაშორისო დღესთან დაკავშირებულ აქტივობებთან. თემატიკის კუთხითაც, მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება. თუმცა, ისეთი თემები, როგორიცაა ოჯახში ძალადობა და ფემიციდი, ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გაშუქებული თემებია სატელევიზიო და ონლაინ მედიასაშუალებებში სხვადასხვა პერიოდის მანძილზე.

ფემინისტი აქტორების შეფასებით, რამდენიმე ასპექტია, რომელიც მედიის ინტერესს იწვევს გენდერის საკითხების მიმართ: 1. **სკანდალურობა**, რომელიც საკითხს ზედაპირულად წარმოაჩენს, თუმცა საზოგადოებაში დისკუსიას ახალისებს; 2. **ტრენდულობა** - გენდერთან დაკავშირებული მოვლენა ტენდენციად ქცეული დისკურსის ნაწილი უნდა იყოს და 3. საკითხი აუცილებლად ადვილად **დასამახსოვრებელი** უნდა იყოს. კვლევამ აჩვენა, რომ შინაარსობრივად განსხვავებულად ფასდება სატელევიზიო და ონლაინ მედიაპროდუქტები. მიიჩნევა, რომ ამათგან უკანასკნელი ცდება ინფორმაციის ფაქტობრივად გადმოცემას და უფრო მრავალმხრივ ანალიზს აკეთებს. მაშინ, როდესაც ტელევიზია შედარებით ზედაპირული და გენდერულად არასენსიტიურია, რასაც სისტემური ხასიათი აქვს.

ასევე, კვლევამ შეისწავლა თუ რა სიხშირით შუქდებიან ფემინისტი აქტორები და რა ფაქტორები განსაზღვრავს მათ მიერ მედიაპლატფორმებზე წვდომას. კვლევის შედეგების მიხედვით, **ფემინისტი აქტორების რეპრეზენტაცია საკმაოდ დაბალია ყველა მედიასაშუალებაში. განსაკუთრებით დაბალია რეგიონში მოქმედი აქტორების გაშუქების სიხშირე**. აღსანიშნავია, რომ ფემინისტი აქტორების გაშუქება გარკვეული ტენდენციურობით ხასიათდება. დაკვირვების ობიექტი როგორც ცენტრალური, ასევე რეგიონული ტელევიზიები უმეტესწილად დედაქალაქში მოქმედ აქტორებს უთმობენ პლატფორმას. ხოლო სხვა ქალაქებში მოქმედი აქტორების გაშუქება რეგიონულ ტელევიზიაში ნაკლებად, ხოლო ცენტრალურ ტელევიზიაში

ძირითადად არ ხდება. ეს ნიშნავს იმას, რომ სხვა ქალაქებში მოქმედი აქტორების ხმა ფართო საზოგადოებამდე ვერ აღწევს. აღნიშნული შედეგები მიუთითებს, რომ ფემინისტი აქტორის მედიაში რეპრეზენტაცია განსაზღვრულია ცენტრი-პერიფერიის არაპროპორციული სტრატეგიკაციით. ცენტრში (დედაქალაქში) არის ფოკუსირებული ის სიმბოლური და სოციალური კაპიტალი, რაც მნიშვნელოვანია მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში და რაზე წვდომაც, სხვა ქალაქებში მომუშავე აქტორებს ნაკლებად აქვთ.

მედიასა და ფემინისტ აქტორებს შორის უთანასწორო ძალაუფლებრივი მიმართება, მედიასთან თანამშრომლობის პროცესს, „ბრძოლის ველად“ აქცევს აქტორებისათვის. კვლევაში მონაწილე ფემინისტი აქტორების უმეტესობისათვის მედიასთან თანამშრომლობა (განსაკუთრებით, ცენტრალურ ტელევიზიასთან) ნეგატიური გამოცდილებაა. მეორე მხრივ, აქტორების ნაწილი ერთვება მედიასთან ბრძოლაში და მედიას სთავაზობს ინფორმაციას მისთვის მისაღები ფორმითა და შინაარსით.

აღნიშნული კვლევის შედეგები წარმოაჩენს, ფემინისტი აქტორების წინაშე მდგარ გამოწვევებს მედიასთან თანამშრომლობის პროცესში, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს ჰაინრიჰ ბიოლის ფონდს და/ან სხვა დაინტერესებულ ორგანიზაციას შეიმუშაოს მიზანმიმართული აქტივობები, რომელიც გააუმჯობესებს მხარეებს შორის ურთიერთთანამშრომლობას, გააძლიერებს ფემინისტ აქტორებს და ხელს შეუწყობს გენდერის საკითხების მედიაში ეთიკურ და სენსიტიურ რეპრეზენტაციას. კონკრეტული რეკომენდაციები წარმოდგენილია შემდეგ თავში.

რეკომენდაციები

1. კვლევამ ცხადყო, რომ მნიშვნელოვანია ფემინისტი აქტორების გაძლიერება მედიასთან ურთიერთობის კუთხით. სასურველია, რომ ორგანიზაციებს ჰქონდეთ შემუშავებული მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგია, რომელიც დაეხმარება მათ მედიასთან კომუნიკაციის პროცესის წარმართვაში. გარდა ამისა, აქტორები გამოხატავენ სურვილს, გაიუმჯობესონ ცოდნა და უნარები შემდეგი მიმართულებებით:
 - ❖ რა არის მედიასთან ურთიერთობის ძირითადი პრინციპები?
 - ❖ როგორ იწერება პრეს-რელიზი?
 - ❖ როგორ ხდება მედიის მოწვევა ღონისძიებაზე?
 - ❖ როგორ ჩავწეროთ ინტერვიუ?
 - ❖ როგორ დავიცვათ ჩვენი აზრი დისკუსიაში?
2. რამდენადაც ფემინისტი აქტორებისთვის ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე ხელმისაწვდომი გზა არის სოციალური მედია, მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის მოხმარების უნარების გაძლიერებაც და მათთვის ინფორმაციის მიწოდება შემდეგ საკითხებზე:

- ❖ სოციალური მედიის სხვადასხვა არხის სპეციფიკა და მათი ეფექტურად გამოყენება;
 - ❖ მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა;
 - ❖ მედიაპროდუქტების შექმნა ბლოგების, პოდკასტებისა თუ ვლოგების სახით;
3. კვლევა აჩვენებს, რომ ფემინისტი აქტორები, თავად ნაკლებად არიან სტატიების ავტორები. მნიშვნელოვანია, ფემინისტი აქტორების გაძლიერება, რომ მათ თავად შექმნან მედიაპროდუქტები გენდერულ თემატიკაზე და გამოიყენონ უკვე პოპულარული ონლაინ სივრცეები (მაგ. ლიბერალისა და რადიო თავისუფლების ბლოგებისათვის გამოყოფილი სივრცე);
 4. ჩატარებული ინტერვიუებისა და ფოკუს-ჯგუფების საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ ფემინისტი აქტორები პესიმიზტურად არიან განწყობილნი ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მიმართ. სასურველია, ფემინისტ აქტორებს მიეწოდოთ ინფორმაცია ქარტიის საქმიანობისა და ფუნქციების შესახებ. აგრეთვე, იმის შესახებ, თუ რა გზები არსებობს მედიაში საკითხის გაშუქებისას გენდერული თანასწორობის დარღვევის გასაჩივრებისათვის. ეს კი, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ფემინისტი აქტორების მხრიდან მედიაში გენდერული დისკრიმინაციის შემთხვევების გასაჩივრების პრაქტიკის დანერგვას;
 5. შედეგების მიხედვით, მედიის მიერ გენდერული საკითხების გაშუქება „სკანდალურობაზე“ არის ორიენტირებული და მოკლებულია საკითხის სიღრმისეულ ანალიზსა და წარმოჩენას. აუცილებელია, მედიის წარმომადგენლების გენდერის საკითხებით დაინტერესება და მათი გენდერული მგრძნობელობის გაზრდის ხელშეწყობა, რათა ისინი მეტად გახდნენ ორიენტირებულები საკითხის ანალიტიკურ შესწავლასა და გაშუქებაზე;
 6. ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეები აღნიშნავენ, რომ მედიის წარმომადგენლებსა და ფემინისტ აქტორებს შორის ნაკლებად არის დიალოგის წარმართვის შესაძლებლობა. შესაბამისად, სასურველია, ერთობლივი შეხვედრების, ღონისძიებებისა თუ მრგვალი მაგიდების ორგანიზება, რათა მათ შეძლონ არსებული სირთულეების ერთობლივად განხილვა;
 7. კვლევის მიხედვით, თვალსაჩინოა „ცენტრი/პერიფერიის“ დიქოტომია. მნიშვნელოვანია, თბილისისა და სხვა ქალაქების ფემინისტ აქტორებს შორის კომუნიკაციის ხელშეწყობა, რომ მათ შორის გაუმჯობესდეს დიალოგი და თანამშრომლობამ ორმხრივი ხასიათი მიიღოს. აგრეთვე, სასურველია, რომ ხელი შეეწყოს ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობასა და მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილების ურთიერთგაზიარებას.

დანართები

დანართი #1: მედიამონიტორინგის ინსტრუმენტი ტელევიზიისათვის

თარიღი	მონიტორინგის სახელი & გვარი
ტელევიზია	
გადაცემის დასახელება	
გადაცემის მთლიანი დრო (წამი)	
სიუჟეტი	
ჰედლაინის, სიუჟეტის ან ტოქ შოუს სათაური	
ჰედლაინის, სიუჟეტის ტოქ შოუს ან ლიდის საერთო დრო (წამი)	
წყარო (ვინ ლაპარაკობს)	
აქტორის სახელი და გვარი (თუ წყარო არის აქტორი)	
აქტორის აფილაცია	
რეგიონი (ლოკაცია)	
აქტორი (სახელი & გვარი)/თემა (ვისზე ან რაზე ლაპარაკობს წყარო)	
დრო (წამი)	
სიუჟეტის მოკლე აღწერა (სტერეოტიპები)	
სხვა კომენტარი	

მედიამონიტორინგის ინსტრუმენტი ონლაინ მედიისთვის

გამოქვეყნების თარიღი	მონიტორინგის სახელი & გვარი
ციფრული მედია	
გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა	
გენდერულ საკითხზე გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა	
სტატიის სათაური	
სტატიის/ციტატის ავტორი	
აქტორის, ან ორგანიზაციის სახელი	
თემა	
სტატიის მოკლე აღწერა (სტერეოტიპები)	
სტატიის ლინკი	

მედიამონიტორინგის ინსტრუმენტი ბეჭდური მედიისათვის

გამოქვეყნების თარიღი	მონიტორინგის სახელი & გვარი
ჟურნალი/გაზეთი	
ნომერში დაბეჭდილი სტატიების მთლიანი რაოდენობა	
გენდერულ საკითხზე გამოქვეყნებული სტატიების რაოდენობა	
სტატიის სათაური	
არის თუ არა სტატია პირველ გვერდზე	
სტატიის ავტორი	
თუ არის ნახსენები აქტორი, დაწერეთ სახელი, გვარი და ორგანიზაცია	
თემა	
სტატიის მოკლე აღწერა (სტერეოტიპები)	

დანართი # 2. სადისკუსიო გეგმა

შესავალი:

მოგესალმებით, მე ვარ (სახელი გვარი). პირველ რიგში, მადლობას გიხდით, რომ გამონახეთ დრო და მონაწილეობას იღებთ ფოკუს-ჯგუფში. ჩვენ ვიკვლევთ ფემინისტი აქტორების მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილებას.

თქვენი პასუხები დაგვეხმარება, რომ გამოვლინდეს ის ფაქტორები, რომელთა ცვლილებაც დაეხმარებათ ფემინისტი აქტორებს ეფექტურად ითანამშრომლონ ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლებთან.

ჩვენი საუბარი იქნება კონფიდენციალური. კვლევის დასრულების შემდეგ, ჩვენ დავწერთ ანგარიშს, რომელშიც თქვენი მსჯელობები განზოგადებული იქნება. ანგარიშში, შესაძლოა, მოიცავდეს თქვენი ნათქვამის ციტირებასაც, თუმცა, თქვენი სახელი და ვინაობა არსად იქნება მითითებული.

იმისათვის, რომ უკეთ შევძლოთ თქვენი მსჯელობის და გამოთქმული მოსაზრებების ანალიზი, არ გამოგვრჩეს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, გვსურს ფოკუს-ჯგუფის მიმდინარეობისას საუბარი ჩავიწეროთ დიქტოფონზე. თუმცა, მასალის ანალიზისას და ანგარიშში თქვენი ვინაობა არ იქნება მითითებული. ხომ არ გაქვთ რაიმე საწინააღმდეგო? (თუ *ხომედიმე ჯგუფის წევრი წინააღმდეგია, გააკეთეთ მაქსიმალურად დეტალური ჩანაწერები ფოკუს-ჯგუფის მიმდინარეობისას*).

თუ მონაწილეები თანახმა ახიან დიქტოფონის გამოყენებაზე მიაწოდეთ შემდეგი ინფორმაცია: გთხოვთ, ისაუბროთ ხმამაღლა და რიგ-რიგობით, რათა ჩანაწერში ხმების გადაფარვა ავიცილოთ თავიდან.

დისკუსია სავარაუდოდ გაგრძელდება 1,5-2საათი.

ჩვენს კითხვებზე არ არსებობს სწორი და არასწორი პასუხები, ჩვენ გვსურს, მაქსიმალურად გულწრფელი პასუხები მივიღოთ თქვენგან, რომ მაქსიმალურად სწორად განვსაზღვროთ არსებული საჭიროებები. ამიტომ, გთხოვთ, ღიად და თავისუფლად გამოხატოთ თქვენი მოსაზრებები. თქვენი ყველა პასუხი კონფიდენციალურია.

შესავალი და გაცნობა

1. გთხოვთ, წარმოადგინოთ თქვენი თავი (სახელი/გვარი, სამუშაო ადგილი და პოზიცია)
2. გთხოვთ, აღგვინეროთ, როდის დაიწყეთ გენდერულ საკითხებზე მუშაობა.
3. გთხოვთ მოგვიყვით, რატომ გადაწყვიტეთ გენდერულ საკითხებზე მუშაობა?
4. თქვენი აზრით, რას ნიშნავს იყო ფემინისტი აქტორი?

5. გთხოვთ, მოკლედ მიმოიხილეთ კონკრეტულად რა აქტივობებს ახორციელებთ, ან რა საკითხებზე მუშაობთ?
6. ბოლო ერთი წლის განმავლობაში, გენდერულ საკითხებთან დაკავშირებულ რა სახის აქტივობებში მიგიღიათ მონაწილეობა.

ცნობადობა თემში

7. როგორ შეაფასებდით თქვენს ცნობადობას თემში (გიცნობენ თუ არა თემის წარმომადგენლები)?
8. რა საშუალებებით უზრუნველყოფთ თქვენს ცნობადობას თემში?
9. როგორ შეაფასებდით ფემინისტი აქტივისტების წინაშე ცნობადობასთან დაკავშირებულ გამოწვევებს დედაქალაქსა და რეგიონებში?
10. სხვადასხვა ფემინისტ აქტორს აქვს თუ არა თანაბარი შესაძლებლობა გააჟღეროს თავისი ხმა? თუ არა, რა შეიძლება იყოს მიზეზი? გადაჭრის გზები?

მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება

11. თქვენ მიერ განხორციელებული პროექტების ფარგლებში, თუ გაქვთ მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება?

თუ კი:

12. როდესაც გეგმავთ (თქვენ ან თქვენი ორგანიზაცია) რაიმე ღონისძიებას, ითვალისწინებთ თუ არა მედიის ჩართულობას? როგორ? მოიყვანეთ მაგალითი (დეტალურად აღწერონ თითოეული ნაბიჯი მედიასთან ურთიერთობის)
1. რა ტიპის ღონისძიებებზე იწვევთ მედიას?
2. რა სახით ხდება კომუნიკაცია / მათი მოწვევა?
3. რა ტიპის მედიასთან? (ტელევიზია, ბეჭდური, სოციალური)

თუ არა?

4. რატომ არ აქვთ გამოცდილება?
5. აქვთ თუ არა სურვილი მედიასთან თანამშრომლობის?
6. იყენებენ თუ არა „პირად მედიასივრცეებს“ (Facebook-ის ანგარიში, ვებ გვერდი, ბლოგი) მასმედიის ჩასანაცვლებლად?
7. თუ კი, კონკრეტულად როგორ/რა მიზნით იყენებ თითოეულს?
8. რომელია ყველაზე ეფექტური?

მედიასთან ურთიერთობის შეფასება/შედეგები

9. (მათ ვისაც უთანამშრომლია) თქვენი პირადი გამოცდილებით, როგორ შეაფასებდით მედიასთან თანამშრომლობას?
10. რამდენად იყო მზაობა მედიის მხრიდან, გაეშუქებინა თქვენი ღონისძიება?
11. გთხოვთ ჩამოთვალოთ, რა დაბრკოლებებს წააწყდით მედიასთან ურთიერთობისას?

12. რით არის განპირობებული დაბრკოლებები?
13. რა შეიძლება იყოს გამოსავალი თითოეული დაბრკოლების შემთხვევაში?
14. რა შედეგები მოიტანა თქვენთვის მედიასთან ურთიერთობამ? (ინფორმაციის გავრცელება? ცნობადობის გაზრდა?)
15. ზოგადად, არის თუ არა დაინტერესება მედიის მხრიდან გენდერული საკითხების გაშუქებაზე?
16. ზოგადად, თვლით თუ არა, რომ გენდერის საკითხები საკმარისი ინტენსივობით შუქდება მედიაში?
17. ზოგადად, თვლით თუ არა, რომ ფემინისტი აქტორები ხშირად არიან წარმოდგენილები მედიაში?
18. ზოგადად, რამდენად „სწორად“ (ფორმა, შინაარსი) ხდება გენდერის საკითხის გაშუქება?
19. თქვენი აზრით, რომელია პრიორიტეტული თემები მედიის წარმომადგენლებისთვის? გენდერულ საკითხებთან დაკავშირებით, რომელი თემის მიმართ არის მედიის მხრიდან უფრო მეტი მზაობა და ინტერესი, რომ გააშუქოს? რატომ?
20. თქვენი აზრით, რა თემები არის აქტუალური ადგილზე, მაგრამ რჩება გაშუქების მიღმა? რომელი საკითხებით/თემებით არის რთული მედიის დაინტერესება? რატომ?
21. როგორ აფასებს მედიაში გაშუქებულ გენდერულ საკითხებს საზოგადოება თქვენ გარშემო? თუ ნეგატიურად, რატომ? სად ხედავთ პრობლემას? თუ პოზიტიურად, რას მიიჩნევთ ხელშემწყობ ფაქტორად?

საჭიროებები

22. თქვენი აზრით, ზოგადად, თქვენს რეგიონში/თემში რა არის საჭირო მედიასთან წარმატებული ურთიერთობისათვის?
23. გაქვთ თუ არა საკმარისი რესურსი (ადამიანური, ფინანსური, დროითი, ტექნიკური რესურსები, კავშირები) თქვენ ან თქვენს ორგანიზაციას მედიასთან თანამშრომლობისთვის?
24. თქვენი აზრით, რა კუთხით არის საჭირო ფემინისტი აქტორებს გაძლიერება მედიაში მათი ცნობადობის/წარმოჩენის გაზრდისათვის?
25. ზოგადად (გენდერულ საკითხებთან მიმართებაში), კიდევ რა საჭიროებები (გადამზავება? ცნობიერების ამაღლება, ვინმესთან დაკავშირება?) გაქვთ პირადად თქვენ? ფემინისტების თემს (ადგილზე აქტივისტების ჯგუფს)?/ აფილაციის ჯგუფს (ორგანიზაცია)?
26. თქვენი აზრით, მედიის წარმომადგენლებთან თუ არის საჭირო ამ კუთხით მუშაობა?
27. თუ კი, რა სახით? ტრენინგები/გადამზადება? შეხვედრები? ერთობლივი აქტივობები?

თანამშრომლობა

28. გენდერის საკითხებზე მუშაობისას, თანამშრომლობით თუ არა თქვენ სხვა ორგანიზაციებთან?

29. თუ კი, ვისთან? ადგილობრივ ორგანიზაციებთან? მიმდებარე რეგიონებში მომუშავე ორგანიზაციებთან? დედაქალაქში მომუშავე ორგანიზაციებთან? სახელმწიფო/არასამთავრობო სექტორთან?
30. ზოგადად, თვლით თუ არა, რომ გენდერის საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციები თანამშრომლობენ ერთმანეთთან?
31. თვლით თუ არა, რომ საჭიროა მეტი თანამშრომლობა? თუ კი, რატომ (რა კუთხით გააძლიერებდა მას ეს თანამშრომლობა)? რა სახის თანამშრომლობა (მაგალითი)? ვისთან?

¹ სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი (2017): *სამოქალაქო აქტივიზმის მნიშვნელობა საქართველოს სტუდენტებისთვის*. ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

² ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრი (EMC) (2017): *წინააღმდეგობის პოლიტიკა: გამოცდილება და პერსპექტივები*. ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

³ საფარი (2017): *ფემინისტური დიალოგი*. ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

⁴ მედიის განვითარების ფონდი (2011): *გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში*.

ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

⁵ მედიის განვითარების ფონდი (2012-2013): *გენდერული სტერეოტიპები გასართობ თოქ-შოუებში*.

ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

⁶ მედიის განვითარების ფონდი (2012): *ქალთა საკითხების გაშუქება სატელევიზიო არაპოლიტიკურ გადაცემაში*. ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

⁷ მედიის განვითარების ფონდი (2014): *ქართულ ტელეარხებზე წარმოდგენილი სატელევიზიო რეკლამები გენდერულ ჭრილში*. ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

⁸ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი და UNDP (2017). *გენდერული თანასწორობა არჩევნების სატელევიზიო გაშუქებაში*.

⁹ მედიის განვითარების ფონდი (2015). *კომოფობია და გენდერული იდენტობა. მედიამონიტორინგის ანგარიში*.

¹⁰ თაბაგარი, გ., ჩაჩუა, დ. (2011) *გენდერული ძალადობის გაშუქების ხარისხი ქართულ ბეჭდურ მედიაში. სოციალური და ეკონომიკური საკითხების გაშუქება ქართულ მედიაში*. მედიის მონიტორინგის შედეგები. UNDP

¹¹ მედიის განვითარების ფონდი (2013). *გენდერმედიატორი*. ხელმისაწვდომია [ბმულზე](#).

¹² Media Sustainability Index 2017. The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. IREX. Available [here](#)

¹³ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. (2018) "NDI: საზოგადოების განწყობა საქართველოში, 2018 წლის მარტი".

¹⁴ [TVMR: 2017 წლის ყველაზე რეიტინგული ტელევიზიები](#)

¹⁵ Pichler, F., Wallace, C., (2009) *Social Capital and Social Class in Europe: The Role of Social Networks in Social Stratification*. European Sociological Review. VOL 25. pp. 319-332