

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სოციოლოგიის საბაკალავრო პროგრამა

ხატია დვალიძე

ანი ბათილაშვილი

გენდერული ნიშნის ანალიზი ქართული სპორტული მედიის

კონტენტში

ნაშრომი შესრულებულია სოციოლოგიის ბაკალავრის აკადემიური

ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: პროფესორი იაგო კაჭკაჭიშვილი

თბილისი, 2023 წელი

სარჩევი

ანოტაცია-----	3
შესავალი-----	4
კვლევის მიზანი და ამოცანები-----	6
კვლევის ჰიპოთეზა-----	6
კვლევის ობიექტი-----	7
ძირითადი ცნებების კონცეპტუალიზაცია და ოპერაციონალიზაცია-----	7
შერჩევა-----	9
მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის მეთოდები-----	9
ლიტერატურის მიმოხილვა-----	10
ტექსტის ძირითადი ნაწილი -სიღრმისეული ინტერვიუს ანალიზი -----	17
ფოკუსჯგუფის ანალიზი -----	28
შემაჯამებელი დასკვნა-----	35
რეკომენდაციები-----	38
გამოყენებული ლიტერატურა-----	38-40

ანოტაცია

გენდერული ნიშნით ადამიანთა დისკრიმინაციამ საზოგადოებრივი ცხოვრების არაერთ სფეროში იჩინა თავი. მიუხედავად უამრავი მცდელობისა, ქმედებები, რომლებიც პიროვნების მარგინალიზაციას იწვევს, მაინც არსებობს. ბოლო პერიოდში სპორტშიც მომრავლდა შემთხვევები, რომლებიც პიროვნების დისკრიმინაციას იწვევს. სპორტული მედია კი ამ ყველაფრის პროვოცირებას ახდენს იმით, რომ საკმარისად არ აშუქებს ქალთა სპორტს. ამ შემთხვევაში მედია აქცენტებს სვამს პირად ცხოვრებაზე, მათ ისეთ სიტყვებს მიაწერენ, როგორებიცაა "მოხუცი", "უფროსი", "ორსული" და "გათხოვილი" ან "გაუთხოვარი". შესაბამისად მეორეხარისხოვანი ხდება ქალთა სპორტული მიღწევები და წარმატებისათვის ბრძოლა. სპორტში მამაკაცებისადმი მიწერილი მთავარი სიტყვების კომბინაციები უფრო სავარაუდოა, რომ იყოს "ზედსართავი სახელები, როგორიცაა "ყველაზე სწრაფი", "ძლიერი",

დ

ი

ნ

ო

პ

ჟ

რ

ს

ტ

თ

ი

ნ

ა

ნ

ი

ნ

ჟ

რ

Annotation

Discrimination of people based on gender appeared in many areas of public life. Despite numerous efforts, actions that marginalize individuals still exist. In the recent period, there has been an increase in cases that lead to discrimination of individuals in sports as well. And the sports media provokes all this by not covering women's sports enough.

In this case, the media focuses on their personal lives, and attributes them with words such as "old", "senior", "pregnant" and "married" or "unmarried". Accordingly, women's sports achievements and struggle for success become secondary. Key word combinations attributed to men in sport are more likely to be adjectives such as 'fastest', 'strong', 'big', 'real' and 'great' (cam.ac.uk, 2016).

My research aims to identify In the Georgian sports media, what is the effect of gender on the products produced by the sports media, on their content. The tasks are: how do the representatives of the Georgian sports media and people who are familiar with the news evaluate the product created by the Georgian sports media on the basis of gender, what do they consider as a way to overcome the problem.

The subject of the research is Studying the impact and finding ways to eliminate the mentioned problem. The objects of the research are those representatives of the Georgian sports media who have been working in this field for at least 3 years and people (at least 17 years old) who get acquainted with news of sports content in Georgian at least 3-4 times a week through different media in the sports media. 8 in-depth interviews and 2 focus groups were conducted as part of the research.

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა

21-ე საუკუნეში, როდესაც თითქოს ადამიანის უფლებებისა და ნებისმიერი კუთხით არსებულ სტერეოტიპებთან დაკავშირებული უსიამოვნო შემთხვევები ნაკლებადაა, რეალურად კვლავ მოწინავე ფლანგზე რჩება პიროვნების თავისუფლების შემლახველი ფაქტები. ერთ-ერთ სერიოზულ პრობლემას გენდერული დისკრიმინაცია წარმოადგენს. გენდერული სტერეოტიპი არის განზოგადებული შეხედულება ან წინასწარი წარმოდგენა ატრიბუტებსა ან მახასიათებლებზე, იმ როლებზე, რომლებსაც უნდა ფლობდნენ ქალები და

მამაკაცები. ის ასევე მოიაზრებს შესაძლებლობებს, რათა განაგრძონ თავიანთი პროფესიული კარიერა და/ან გააკეთონ არჩევანი საკუთარ ცხოვრებაზე (The Office of the High Commissioner for Human Rights , n.d.)².

ბუნებით, გენდერული სტერეოტიპები ზედმეტად გამარტივებული და განზოგადებულია. ისინი არ არის ზუსტი და ხშირად იმკვიდრებენ თავს მაშინაც კი, როდესაც არსებობს დამადასტურებელი მტკიცებულებები, რომლებიც მათ არსს ეწინააღმდეგება. (Jones, 2022)³

გენდერული სტერეოტიპები, როგორც წესი, იყოფა ამ ორ განზოგადებულ თემად:

1. იგი მოიცავს ისეთ თვისებებს, როგორცაა თანაგრძნობა, მზრუნველობა, სითბო და ექსპრესია, რომლებიც სტერეოტიპულად ასოცირდება გოგოებთან/ქალებთან/ქალურობასთან.
2. ეს სტერეოტიპი აორიენტირებს ადამიანებს საკუთარ თავსა და მიზნის მიღწევაზე. ის მოიცავს ისეთ თვისებებს, როგორცაა კონკურენტუნარიანობა, ამბიციუა და თავდაჯერებულობა, რომლებიც სტერეოტიპულად ასოცირდება ბიჭებთან/მამაკაცებთან/მამაკაცურობასთან. (Tanja Hentschel, 2019)⁴

გენდერული სტერეოტიპები არსებობს საზოგადოებრივი ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში, მათ შორის სპორტშიც. ამის პროვოცირებას ხშირად სწორედ მედიის მხრიდანაც ვხედავთ, ამავდროულად სპორტსმენთა გარშემომყოფებისგანაც. ზოგადად, გოგონები ნაკლებად წახალისებულები არიან ოჯახის წევრებისა და მასწავლებლებისგან, რომ იყვნენ ფიზიკურად აქტიურები და მონაწილეობა მიიღონ სპორტულ აქტივობებში. შედეგად, 2016 წლის კვლევის მიხედვით, 8-დან 12 წლამდე გოგონები 19 პროცენტით ნაკლებად აქტიურები არიან, ვიდრე ბიჭები. (Reynolds, 2018)⁵

სპორტულ მედიის პროდუქტის გენდერული ანალიზი აქტუალური თემაა, რადგან ის ნათელს ჰფენს გენდერულ უთანასწორობასა და არსებულ სტერეოტიპულ მიდგომებს სპორტულ ინდუსტრიაში. იმის შესწავლით, თუ როგორ არიან წარმოდგენილნი ქალი სპორტსმენები მათ მამაკაც კოლეგებთან შედარებით სპორტული მედიის მხრიდან, ეს

² The Office of the High Commissioner for Human Rights

³ verywellhealth.com

⁴ frontiers.org

⁵ healthline.com

შეიძლება უამრავი რამის მოქმედი იყოს. ეს მოიცავს გენდერული თანასწორობის საკითხებს, გავლენას ახდენს საზოგადოების აღქმებზე, გავლენას ახდენს ქალთა მონაწილეობაზე სპორტში, აკისრებს მედია ინდუსტრიას გარკვეულ ვალდებულებებს. ამავდროულად მას შესაძლოა, რომ ჰქონდეს ეკონომიკური შედეგები

კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანია, რომ დავადგინოთ ქართულ სპორტულ მედიაში რა გავლენას ახდენს გენდერი სპორტული მედიის მიერ წარმოებულ პროდუქტებზე, მათ შინაარსზე. აგრეთვე მნიშვნელოვანია გენდერული პრაქტიკის გავლენის შესახებ ცნობიერების ამაღლება სპორტული კუთხით.

ამოცანები

- როგორ აფასებენ ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლები და ადამიანები, რომლებიც ყოველდღიურად ეცნობიან მსგავსი შინაარსის სიახლეებს, გენდერის ნიშნით ქართული სპორტული მედიის მიერ შექმნილ პროდუქტს
- გაუმჯობესდა თუ არა მდგომარეობა წინა წლებთან შედარებით გენდერული ნიშნით სპორტული მედიის პროდუქტის შექმნისას.
- რა გზებს მოიაზრებენ ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლები და ადამიანები, რომლებიც ყოველდღიურად ეცნობიან მსგავსი შინაარსის სიახლეებს აღნიშნული პრობლემის დაძლევის გზად.

კვლევის ჰიპოთეზები

ძირითადი ჰიპოთეზა - ქართული სპორტული მედიის მიერ შექმნილ პროდუქტში ვხვდებით გენდერულ მიკერძოებას, სადაც მამაკაცებისათვისაა უპირატესობა მინიჭებული.

მეორადი ჰიპოთეზა - არ არსებობს მნიშვნელოვანი მიკერძოება გენდერული ნიშნის მიხედვით ქართული სპორტული მედიის მიერ შექმნილ პროდუქტში.

ძირითადი ჰიპოთეზა - მამაკაცისა და ქალის პორტრეტები ქართულ სპორტულ მედიაში განსხვავებული ეპითეტებით ხასიათდება - მამაკაცი დახელოვნებულია, ვიდრე ქალი.

მეორადი ჰიპოთეზა - მამაკაცი და ქალი სპორტსმენების პორტრეტები ქართულ სპორტულ მედიაში დაფუძნებულია მათ უნარებსა და მიღწევებზე, არა გარეგნობაზე.

ძირითადი ჰიპოთეზა - ქართულ სპორტულ მედიაში საეთერო დრო და გაშუქების ხანგრძლივობა ქალი და მამაკაცი სპორტსმენების შემთხვევაში მკვეთრად არათანაბარია.

მეორადი ჰიპოთეზა - ქართულ სპორტულ მედიაში ქალთა და მამაკაცთა ასპარეზობაზე თანაბარი საეთერო დროა დათმობილი, გაშუქების ხანგრძლივობა ერთნაირია.

ძირითადი ჰიპოთეზა - არ არსებობს ღონისძიებები და პრაქტიკები, რომლებიც ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენელთა ცნობიერებას აამაღლებს სპორტის გენდერული ნიშნით გაშუქებასთან დაკავშირებით.

მეორადი ჰიპოთეზა - საქართველოში სპორტული მედიის წარმომადგენლები ინფორმირებულები არიან გენდერული ნიშნით სპორტის გაშუქების გარშემო არსებული დეტალების შესახებ.

კვლევის ობიექტი

კვლევის ობიექტად ანუ სამიზნე ჯგუფად მოიაზრებიან ქართული სპორტული მედიის ის წარმომადგენლები, რომლებიც ამ სფეროში მინიმუმ 3 წელია მუშაობენ და ადამიანები, მეშვეობით ეცნობიან სპორტულ სიახლეებს ქართულ მედიაში.

ცნებების კონცეპტუალიზაცია და ოპერაციონალიზაცია

კვლევის პროცესში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს კონცეპტუალიზაცია და ოპერაციონალიზაცია, ეს კი მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ გავხადოთ გაზომვადი. საკვლევი თემა იწყება კონცეპტუალიზაციით და გრძელდება ოპერაციონალიზაციით.

გენდერი - დაკავშირებულია სოციალურ და კულტურულ მახასიათებლებს, როლებსა და მოლოდინებს, რომლებიც ასოცირდება მამაკაცად ან ქალთან და იმაზე, თუ როგორ

მოქმედებს ისინი რესურსებზე და შესაძლებლობებზე წვდომაზე სხვადასხვა სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში. (The Office of the High Commissioner for Human Rights , n.d.)⁶

ოპერაციონალიზაცია - გენდერული იდენტობა, სოციალური აღქმა, გამოხატვა, თვითიდენტიფიკაცია.

ძალაუფლება - პოლიტიკური მოღვაწის შესაძლებლობის ხარისხი და დონე, აიძულოს პიროვნება, ან პიროვნებათა ჯგუფი გარკვეულ დონემდე და გარკვეული დროის განმავლობაში იფიქრონ ან იმოქმედონ ამ მოღვაწის სურვილის მიხედვით. (National Parliamentary Library of Georgia, n.d.)⁷

ოპერაციონალიზაცია - ავტორიტეტი, გავლენა, კონტროლი, სოციალური სტატუსი.

გენდერული სტერეოტიპები - ეს ცნება ეხება გზებს, რომლითაც გენდერის შესახებ წინასწარ ჩამოყალიბებულმა წარმოდგენებმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს ადამიანის პიროვნების წარმოჩენაზე. (The Office of the High Commissioner for Human Rights , n.d.)⁸

ოპერაციონალიზაცია - შეხედულება, როლი, ქცევა.

დომინირება - ეს ტერმინი მოიაზრებს ერთი ნიშნის, პიროვნებისა თუ თვისების მბრძანებლობას მეორეზე. (National Parliamentary Library of Georgia, n.d.)⁹

ოპერაციონალიზაცია - კონტროლი, იძულება, დისბალანსი, მარგინალიზაცია.

გავლენა - ეს ტერმინი მოიცავს სოციალურ და კულტურულ პროცესებს, რომლებშიც ინდივიდები ან ჯგუფები გავლენას ახდენენ სხვების დამოკიდებულებებზე, რწმენასა და ქცევებზე. (Katz/Lazarsfeld, 1955)¹⁰

ოპერაციონალიზაცია - დამაჯერებელი კომუნიკაცია, ქარიზმა, ურთიერთობები, ლიდერობის უნარი.

⁶ The Office of the High Commissioner for Human Rights

⁷ National Parliamentary Library of Georgia

⁸ The Office of the High Commissioner for Human Rights

⁹ National Parliamentary Library of Georgia

¹⁰

შერჩევა

- კვლევის სამიზნე ჯგუფად მიზნობრივად შეირჩა ქართულ სპორტულ მედიაში მომუშავე ის პირები, რომლებიც ამ საქმიანობას მინიმუმ სამი წლის მანძილზე ეწევიან, ვინაიდან მნიშვნელოვანია იმ შესაძლო ცვლილებების დანახვა, რომლებიც შესაძლოა სპორტული მედიის პროდუქტმა განიცადა გენდერული ნიშნით სპორტის გაშუქების თვალსაზრისით. სამიზნე ჯგუფში მოიაზრებიან როგორც ქალი, აგრეთვე მამაკაცი სპორტული ჟურნალისტები საქართველოდან.
- კვლევის მეორე სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ ის ადამიანები, რომლებიც მინიმუმ კვირაში 3-4-ჯერ ეცნობიან ქართული სპორტული მედიის მიერ შექმნილ პროდუქტებს და მათი ასაკი არ უნდა იყოს 17 წელზე ნაკლები. მნიშვნელოვანია, რომ რესპონდენტს ესმოდეს პრობლემის არსი, გარკვეულ დონეზე ერკვეოდეს ცნება „გენდერი.“ ბუნებრივია, რომ მნიშვნელოვანია ამ ხალხის დაკვირვება და პროცესთა ობიექტურად შეფასება.

მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის მეთოდები

იმისათვის, რათა კვლევა იყოს მაქსიმალურად ამომწურავი და ინფორმაციული თვალსაზრისით დატვირთული, შესრულდეს ის მიზნები და მისი შესაბამისი ამოცანები, რომლებიც გაწერეთ, მონაცემთა მოპოვების მეთოდად შეირჩა თვისებრივი კვლევის მეთოდების ორი ხერხი, ესენია სიღრმისეული ინტერვიუ და ფოკუსჯგუფი.

ჩატარდა 7-8 სიღრმისეული ინტერვიუ ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლებთან. ჩატარდება 2 ფოკუსჯგუფი (6 მონაწილე- 3 მამაკაცი, 3 ქალი) იმ ადამიანთა მონაწილეობით, რომლებიც ეცნობიან ქართულ სპორტული მედიის პროდუქტს.

ფოკუსჯგუფის ანალიზის პროცესი დაიწყო ატარებული ინტერვიუს ტრანსკრიპტის შექმნით, გაგრძელდა კოდირება-კატეგორიზაციით და დასრულდა მკვლევრის

ინტერპრეტაციული ანალიზით. კონკრეტულად კი გამოყენებული იქნება ეთნოგრაფიული ანალიზის მეთოდი, რომელიც სოციალური რეალობის აღქმის საშუალებას მოგვცემს საკვლევი საკითხის გარშემო.

რაც შეეხება სიღრმისეული ინტერვიუს ანალიზის პროცესს, აქაც შეიქმნა ჩატარებული ინტერვიუს ტრანსკრიპტი, რასაც მოსდევს კოდირება-კატეგორიზაციის პროცესი. სიღრმისეული ინტერვიუს ანალიზის პროცესი გაგრძელდა ლოკალური ინტეგრაციითა და ინკლუზიური ინტეგრაციით.

ლიტერატურის მიმოხილვა

სპორტი ოდიდგანვე მამაკაცთან, კაცურ სიძლიერესთან და „მამაკაცურ დომინთან“ იყო დაკავშირებული. ჯანეტ ვოლუმისა და ვიქტორია შეროუს ნაშრომებს თუ გავეცნობით, უამრავი ქალი, გოგონა თავს არიდებდა სპორტში ჩართვას. 1800-იანი წლების ბოლოს ქალები უკვე ესწრებოდნენ ახლობელი მამაკაცების სპორტულ აქტივობებს. მალევე მათ მიეცათ ისეთ სპორტებში მონაწილეობის მიღების უფლება, როგორებიც გოლფი, კრიკეტი და მშვილდოსნობაა. სპორტის აღნიშნულ სახეობებში ქალთა ჩართულობა პოპულარული გახდა, ვინაიდან ისინი ფიზიკურ კონტაქტს არ მოითხოვდა. (Woolum, 1998)¹¹ (Sherrow, 1996)¹²

აღნიშნულ თემას ეხმაურება კემბრიჯის ინგლისურენოვან სპორტულ კორპუსში ჩატარებული კვლევა. დადგინდ, რომ კემბრიჯის ინგლისურ კორპუსში „კაცი“ ორჯერ მეტჯერაა მოხსენიებული, ვიდრე „ქალი.“ ამავდროულად სპორტის კორპუსში მამაკაცები მოხსენიებულია თითქმის სამჯერ უფრო ხშირად, ვიდრე ქალები. (cam.ac.uk, 2016)¹³

სოციალური თეორეტიკოსი, რავინ კონელი ვარაუდობს, რომ გენდერი არის სოციალური კონსტრუქცია, ეს გამოიხატება იმაში, თუ როგორ უნაწილებენ მცირეწლოვან ბავშვებს სათამაშოებსა და ფერებს, თუმცა კონელის თეორია მამაკაცურობის შესახებ დიდად უწყობს ხელს სპორტულ მედიაში გენდერული უთანასწორობის გაგებას. მაგალითად, კონელის

¹¹ Woolum, 1998

¹² Sherrow, 1996

¹³ cam.ac.uk, 2016

პრივილეგირებული სქესის, დომინანტური მამაკაცურობის თეორიამ შეიძლება დაიწყოს იმის ახსნა, თუ რატომ ვხედავთ მამაკაცი სპორტსმენების უფრო სატელევიზიო სპექტაკლებს და ქალი სპორტსმენების სექსუალურ გამოსახულებებს მედიაში, იმის გამო, რომ სპორტში ისტორიულად მამაკაცი დომინირებს. (Trolan, 2013)¹⁴

ქალების შემთხვევაში მედია აქცენტებს უმეტესწილად სვამს პირად ცხოვრებაზე, მათ ისეთ სიტყვებს მიაწერენ, როგორებიცაა "მოხუცი", "უფროსი", "ორსული" და "გათხოვილი" ან "გაუთხოვარი". შესაბამისად მეორეხარისხოვანი ხდება ქალთა სპორტული მიღწევები და წარმატებისათვის ბრძოლა. საპირისპიროდ, სპორტში მამაკაცებისადმი მიწერილი მთავარი სიტყვების კომბინაციები უფრო სავარაუდოა, რომ იყოს ზედსართავი სახელები, როგორიცაა "ყველაზე სწრაფი", "ძლიერი", "დიდი", "რეალური" და "დიდი." (cam.ac.uk, 2016)¹⁵

„ალბათ გასაკვირი არ არის იმის დანახვა, რომ ქალებს ბევრად ნაკლებ დროს უთმობენ, ვიდრე მამაკაცებს. მათი ფიზიკური გარეგნობა და პირადი ცხოვრება ხშირად არის ნახსენები“ - განაცხადა კემბრიჯის უნივერსიტეტის ერთ-ერთმა მკვლევარმა, სარა გრივზმა. (cam.ac.uk, 2016)¹⁶

ძალზედ სასიამოვნო ფაქტი მოხდა 2004 წელს, როცა ავსტრიის, ლიტვის, ნორვეგიისა, იტალიისა და ისლანდიის წარმომადგენლობამ შექმნა სპეციალური პროექტი, რომლის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ევროპის სპორტულ მედიაში ქალებისა და მამაკაცების წარმომადგენლობის ცოდნაში წვლილის შეტანა და ამ სფეროში ორივე სქესისადმი წარმოდგენილი სტერეოტიპების ცვლილების ხელშეწყობა. ძალევე მათივე ორგანიზებით გამოვიდა წიგნი „სპორტი, მედია და სტერეოტიპები: ქალები და კაცები სპორტულ მედიაში.“ (Ólafsson, 2006)¹⁷

ძალზედ საინტერესოა მარგარეტ ჩარლისლის 2 კვლევა 1989 და 1993 წლებში. მამაკაცთა სპორტი საეთერო დროის 94%-ს იღებდა, ქალთა სპორტი 5%, ხოლო გენდერული ნეიტრალური თემები 1%. ეს პროპორციები თითქმის იდენტური იყო 1989 წელს ჩატარებულ კვლევაში. გარდა იმისა, რომ ქალ სპორტსმენტთა ასპარეზობა ბევრად იშვიათი ინტენსივობით

¹⁴ Trolan, 2013

¹⁵ cam.ac.uk, 2016

¹⁶ cam.ac.uk, 2016

¹⁷ Ólafsson, 2006

შუქდებოდა, გამოიკვლია 126 საინფორმაციო გამოშვება და დადგინდა, რომ 137 ინტერვიუ მამაკაც სპორტსმენთან ან მწვრთნელთან იყო ჩატარებული, მხოლოდ 4 ინტერვიუ სპორტსმენ ქალებთან ან მწვრთნელებთან. (Wilson, 1994)¹⁸

დღევანდელი გადმოსახედიდან თუ ვიმსჯელებთ, სპორტში ქალთა რაოდენობის ზრდამ, გავლენა დიდად ვერ მოახდინა სპორტის გაშუქების საკითხზე. მათ ყურადღება უმეტესწილად მასშტაბური სპორტული ღონისძიებების პერიოდში ეთმობათ. კვლევებმა აჩვენა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სპორტში მონაწილეთა 40 პროცენტი ქალია, მათ სპორტს მხოლოდ 4 პროცენტი ეთმობა, აქაც ხაზგასმულია მათი ფიზიკური სილამაზე და არა მათი სპორტული უნარები. ქალთა სპორტი ხშირად მხოლოდ ოლიმპიადების დროს შუქდება. (Hossain, 2023)¹⁹

ოდნავ ახლო წარსულს თუ დავუბრუნდებით, უნდა ვახსენოთ ესპანური სპორტული მედიის ანალიზი 2016 წელს. ესპანეთის სპორტული მედიის ანალიზი (ElPais_Deportes, ABC_Deportes, Marca და MundoDeportivo)²⁰ აჩვენებს, რომ 2016 წლის მარტიდან ივლისამდე ყველაზე მეტად მედია აშუქებდა შემდეგ სპორტულ სახეობებს: ფეხბურთი (72,11%), კალათბურთი (6,63%), საიდანაც თვითების 20,88% -ს მოდიოდა ქალებზე, ხოლო 74,14% მამაკაცებზე. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ფეხბურთი, ისევე როგორც მსოფლიოში, ესპანეთშიც ყველაზე ყურებადი სპორტის სახეობაა. კალათბურთი არის მეორე ყველაზე გაშუქებადი სპორტი (6,63%) და ეს ტენდენცია დასტურდება ტრადიციულ პრესაზე ჩატარებულ კვლევებშიც. კალათბურთში, ქალების შესახებ იწერება twitt-ების 3,23%, ხოლო მამაკაცზე მოდის 96,77% . (Clara Sainz de Baranda, 2020)²¹

დღეს, მაშინ როცა უამრავი ქალია სპორტში, მამაკაცების მიერ დომინირებული სპორტული მედია მთელს მსოფლიოში უფრო მეტ ხილვადობას ანიჭებს მამაკაც სპორტსმენებს, როგორც დასრულებულ, გავლენიან ინდივიდებს. პირიქით, მედია ასახავს ქალ სპორტსმენებს ძირითადად მათი გარეგნობის, ასაკისა თუ ოჯახური ცხოვრების პრიზმიდან და არა მათი სპორტული შესაძლებლობებიდან გამომდინარე. მაგალითად, მარია შარაპოვას შემთხვევაში,

¹⁸ Wilson, 1994

¹⁹ Hossain, 2023

²⁰ ElPais_Deportes, ABC_Deportes, Marca და MundoDeportivo

²¹ (Clara Sainz de Baranda, 2020)

ადამიანის, რომელიც ჩოგბურთისთვის გამორჩეული იყო, რომელმაც მასტერსები თუ დიდი სლემის ტურნირები არაერთხელ მოიგო, მოხსენიებულია, როგორც „ლამაზი ახალგაზრდა ქერა“, „რბილ კანიანი“ და ა.შ. ბუნებრივია, რომ ყოველივე ზემოთაღნიშნული რუსის სპორტულ უნარებს ხაზს არ უსვამს, პირიქით შესაძლოა აკნინებდეს კიდევ. (Hossain, 2023)²²

სავალალო მდგომარეობაა ახალი ზელანდიის მედიაში, რომელიც უხეშად რომ ვთქვათ, უარყოფს ქალთა სპორტს. ისინი მხოლოდ საეთერო დროის 10 პროცენტს ანაწილებენ ქალი სპორტსმენებისთვის. NZOC-ის ბოლოდროინდელმა კვლევამ აჩვენა, რომ ოლიმპიელ ქალებს 20 პროცენტით უფრო ხშირად ესაუბრებოდათ მწვრთნელი, ცხრაჯერ უფრო ხშირად აქვეყნებდნენ მათ ფოტოს მეუღლესთან ან პარტნიორთან ერთად. ეს ყოველივე კი გამოწვეულია სპორტული ღონისძიების მასშტაბურობით და არა ქალთა მიმართ ინტერესებით. (Education and society, Faculty of Education and Social Work, 2018)²³

ქალები ასევე ფაქტობრივად არ მონაწილეობენ სპორტულ რადიო თოქ-შოუებში, რაც ხშირად განმარტებულია სპორტისადმი ინტერესის ნაკლებობით. ალექს სპენსი ამბობს, რომ ეს სულაც არ არის სიმართლე. „ეს სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა და წაახალისებს ქალებს, მათ შეეძლებათ გააზიარონ თავიანთი აზრები და მოსაზრებები.“ (Education and society, Faculty of Education and Social Work, 2018)²⁴

მიუხედავად ამ უარყოფითი აღმოჩენებისა, ზოგიერთი კვლევა აჩვენებს, რომ გენდერულ თანასწორობასთან დაკავშირებული პრობლემები აღმოიფხვრა 2016 წლის რიოს ოლიმპიადის გაშუქებისას ბექდურ მედიაში. მესნერისა და მისი კოლეგების მიერ ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ ქალი სპორტსმენები 2016 წლის რიოს ოლიმპიადაზე უფრო მეტად გააშუქეს, ვიდრე წინა შეჯიბრებზე და წარმოჩენილები იყვნენ, როგორც გამოცდილი და კონკურენტუნარიანი სპორტსმენები. მიუხედავად ამისა უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომელსაც აღნიშნული კვლევა ამტკიცებს - ჯერ კიდევ რადიკალური განსხვავებაა ციფრებში გენდერული ნიშნის მიხედვით სპორტის გაშუქებისა. (Messner, 2018)²⁵

²² Hossain, 2023

²³ (Education and society, Faculty of Education and Social Work, 2018

²⁴ (Education and society, Faculty of Education and Social Work, 2018

²⁵ Messner, 2018

მეტად საინტერესო აღმოჩნდა ენდრიუ ბილინგსის და მარი ჰარდინის მიერ ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით "ქალი სპორტსმენები, რეპორტიორები ქალები: გენდერული განსხვავებების შესწავლა სპორტული ახალი ამბების წარმოებასა და შინაარსში." ეს ნაშრომი მიმოიხილავს გზებს, რომლებითაც გენდერი გავლენას ახდენს სპორტული ამბების წარმოებასა და შინაარსზე. ავტორებმა გაანალიზეს როგორც ბეჭდური, ისე სატელევიზიო მედიაც. შედეგად დადგინდა რამდენიმე გენდერული განსხვავებას სპორტული ამბების გაშუქებისას, მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ ქალეი სპორტსმენებს ხშირად ისე არიან წარმოდგენილები, რომ ხაზი გასმულია მათ ფიზიკურ გარეგნობასა და პირად ცხოვრებაზე, ხოლო მამაკაც სპორტსმენთა ასპარეზობა უფრო მეტად არიან დაფარული მათი სპორტული მიღწევებისა და უნარების გათვალისწინებით. ბილინგსმა და ჰარდინმა ასევე დაადგინეს, რომ არსებობს რამდენიმე გენდერულ განსხვავებას სპორტული სიახლეების მომზადებისას, როგორცაა ქალების არასაკმარისი წარმომადგენლობა გადაწყვეტილების მიმღებ ადამიანთა შორის. ქალების ხმის მარგინალიზა სპორტის შესახებ დისკუსიებში, სპორტული ამბების გაშუქებაში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს აუდიტორიის გაგებისა და აღქმის გზებზე, სპორტსმენ ქალებსა და ქალ რეპორტიორებზე, ასევე სპორტული მედიის საერთო კულტურაზე. (Routledge/Taylor & Francis, 2017)²⁶

არც ისე დიდი ხნის წინ ჩატარებული კვლევა ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ქალი სპორტსმენები არ იღებენ იმავე დონის აღიარებას და ყურადღებას, როგორც მათი მამრობითი სქესის კოლეგები. 2023 წლის 5 აპრილს გამოქვეყნებული სტატისტიკის მიხედვით, სპორტული მედიაში ქალთა სპორტს 4% უჭირავს. ამან შეიძლება საზიანო გავლენა მოახდინოს მათ კარიერულ პერსპექტივებსა და შესაძლებლობებზე. ეს სტატისტიკა არის ძლიერი ილუსტრაცია იმისა, რომ საჭიროა მეტი გენდერული თანასწორობა სპორტული მედიის გაშუქებაში. 2023 წლის 5 აპრილს გამოქვეყნებული სტატისტიკის მიხედვით, სპორტული მედიაში ქალთა სპორტს 4% უჭირავს. (gitnux, 2023)²⁷

ჯუდიტ ბატლერმა თავის ნაშრომში „Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, Routledge“ – „გენდერული პრობლემები: ფემინიზმი და იდენტობის სუბვერსია“ ავტორი ექვეყნებ აყენებს გენდერის, როგორც ფიქსირებული და ბინარული კონსტრუქციის

²⁶ Routledge/Taylor & Francis, 2017

²⁷ gitnux, 2023

ტრადიციულ გაგებას. „გენდერულ პრობლემაში“ ის ამტკიცებს, რომ გენდერი არ არის ბუნებრივი ან თანდაყოლილი თვისება, არამედ ისაა სოციალური და პერფორმატიული ფენომენი. ბატლერის აზრით, გენდერი წარმოიქმნება და რეპროდუცირებულია განმეორებითი აქტების მეშვეობით, რომლებიც კულტურულად და სოციალურად არის აგებული. იგი ამტკიცებს, რომ გენდერული იდენტობა არ არის წინასწარ განსაზღვრული. გენდერის პერფორმატიული ბუნების ხაზგასმით, ბატლერის თეორია ნათელს ჰფენს იმას, თუ როგორ არის აგებული და შენარჩუნებული გენდერი სხვადასხვა სოციალურ კონტექსტში. მისი ნამუშევარი ხელს უწყობს ძალაუფლების დინამიკის კრიტიკულ კვლევას, რომელიც ჩართულია გენდერის წარმოებასა და წარმოდგენაში სხვადასხვა სფეროში, მათ შორის სპორტულ მედიაში. ბატლერის იდეები იძლევა საფუძველს იმის გასაგებად, თუ როგორ მკვიდრდება გენდერული ნორმები და სტერეოტიპები სპორტულ მედიაში ქალი სპორტსმენების ასახვისას. (Butler, 1990)²⁸

აღნიშნულ თემაზე საუბრისას უნდა გავიხსენოთ სიმბოლური ინტერაქციონიზმის, როგორც თეორიული პერსპექტივის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, ჰერბერტ ბლუმერი. მისი მიდგომა ფოკუსირებულია სიმბოლურ მნიშვნელობებზე, რომლებსაც ინდივიდები ანიჭებენ ობიექტებს, მოვლენებს და მოქმედებებს მათი სოციალური ურთიერთქმედების ფარგლებში. ბლუმერის მიხედვით, ინდივიდები მოქმედებენ იმ მნიშვნელობების საფუძველზე, რომლებსაც ისინი მიაწერენ ამ სიმბოლოებს და ეს მნიშვნელობები სოციალურ პროცესებს ეფუძნება. ბლუმერის ნაშრომში ხაზგასმულია სუბიექტური ინტერპრეტაციები და მნიშვნელობები, რომლებსაც ინდივიდები ანიჭებენ თავიანთ გამოცდილებას. სპორტული მედიის პროდუქტის გენდერული ანალიზის კონტექსტში, ეს პერსპექტივა გადამწყვეტია იმის გასაგებად, თუ როგორ განმარტავს აუდიტორია და აცნობიერებს გენდერის წარმოდგენას სპორტულ მედიაში. სიმბოლური ინტერაქციონიზმი მოუწოდებს მკვლევარებს გამოიკვლიონ ის გზები, რომლითაც ინდივიდები ერთვებიან და უპასუხებენ გენდერულ სიმბოლოებსა და გზავნილებს, რომლებიც გადმოცემულია სპორტული მედიით. (Blumer, 1969)²⁹

²⁸ (Butler, 1990

²⁹ Blumer, 1969

საზოგადოებაზე, რომ სპორტულ მედიას დიდი გავლენა ექნება, ეს უკვე ფაქტია. ნებისმიერი ტიპის მედია თავის სიტყვას ყოველდღიურად გვეუბნება, საკუთარ სტილს ხშირად გვაცნობს და ამით სოციუმს გარკვეულ წარმოდგენებს უქმნის. საზოგადოების უმეტეს ნაწილს კი უდიდესი გავლენის ქვეშ აქცევს. მოგვიანებით კი ინდივიდების აზროვნების წესი და გარკვეული ხედვები ამა თუ იმ საკითხის შესახებ, კონკრეტული მედიისას ჰგავს. თუ მედიის გავლენიანობასა და ეფექტურობაზე ვსაუბრობთ, უნდა გავიხსენოთ ბელ ჰუკსის ნაშრომი „Race, Sex, and Class at the Movies.“ ჰუკსი ამერიკელი თეორეტიკოსი, ფემინისტი და კულტურის კრიტიკოსი გახლავთ. ზემოთხსენებულ ნაშრომში ავტორი იმ გზებს, რომლითაც მედია, განსაკუთრებით კინო, განამტკიცებს და აძლიერებს ძალაუფლებისა და ჩაგვრის დომინანტურ სისტემებს. ჰუკსი იკვლევს, თუ როგორ ასახავს მეინსტრიმ ფილმები სოციალურ იერარქიებს, სტერეოტიპებსა და ცრურწმენებს რასის, გენდერისა და სოციალური კლასის მიხედვით. იგი ამტკიცებს, რომ ეს წარმოდგენები არა მხოლოდ აყალიბებს კულტურულ აღქმებს, არამედ გავლენას ახდენს ინდივიდუალურ იდენტობებსა და სოციალურ ურთიერთობებზე. ჰუკსი ამტკიცებს, რომ მედიას მნიშვნელოვანი როლი აქვს დომინანტური ნარატივების და იდეოლოგიების განმტკიცებასა და ნორმალიზებაში. იგი მოუწოდებს მკითხველს დააკვირდნენდა გაანალიზონ პოპულარული ფილმებისა და მედიის გავლენა, სოციალური, კულტურული და პოლიტიკური შედეგები. (Hooks, 1996)³⁰

როგორც უკვე შევიტყვეთ, სპორტული მედიის კვლევაში გენდერული ნიშნით ანალიზმა მნიშვნელოვანი განსხვავებები გვაჩვენა მსოფლიოს მასშტაბით, დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში. მიუხედავად გარკვეული პროგრესისა, ჯერ კიდევ დიდი გზაა გასალეული იმისათვის, რომ სპორტული მედიის მხრიდან ღონისძიების გაშუქებისას გენდერული თანასწორობა აღდგეს. უამრავი თეორიული ჩარჩო, მოსაზრება და ნარატივი არსებობს იმის შესახებ, რომ მედიის სიტყვა საკმაოდ ხმამაღალია და საზოგადოებას ეს ყოველდღე ესმის. შესაბამისად მასში დამკვიდრებული სტერეოტიპული მიდგომები თუ გენდერული ნიშნით განმასხვავებელი ქმედებები პროფესიული მოვალეობის შესრულებისას სოციუმზეც იმოქმედებს, ხალხს არასწორ წარმოდგენებს ჩამოუყალიბებს.

³⁰ Hooks, 1996

ტექსტის ძირითადი ნაწილი - სიღრმისეული ინტერვიუები

სპორტულ ჟურნალისტიკაში თავის დამკვიდრებასთან დაკავშირებული სირთულეები

საბაკალავრო ნაშრომის ფარგლებში სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდით გამოიკითხა ქართული სპორტული მედიის რვა წარმომადგენელი, რომლებიც მინიმუმ სამი წელია აღნიშნულ სფეროში მუშაობენ. კვლევაში მონაწილე ჟურნალისტებმა ამ სფეროში თავის დამკვიდრებასთან დაკავშირებული სირთულეები განიხილეს, გაიხსენეს პირადი გამოცდილებები და დეტალურად გაშალეს, თუ რა დაბრკოლებას შეიძლება წააწყდეს ინდივიდი სპორტულ მედიაში შემოსვლის პროცესში. აღსანიშნავია, რომ მონაწილეებს განსხვავებული გამოცდილებები გააჩნდათ. ერთი რესპონდენტისათვის სპორტულ მედიაში თავის დამკვიდრების პროცესში მთავარ სირთულეს ის ფაქტი წარმოადგენდა, რომ მას კარიერის საწყის ეტაპზე საკმაირისი კავშირები არ ჰქონდა სპორტულ ჟურნალისტიკაში მომუშავე ადამიანებთან. მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და რთული პროცესი სწორედ კოლეგების გაცნობა, მათთან დაახლოვება და საერთო ენის გამონახვა გამოდგა. მიუხედავად ამისა, იმ ფაქტმა, რომ აღნიშნული რესპონდენტი ბოლომდე არ იყო მოწყვეტილი კავშირებს და რამდენიმე ადამიანთან კავშირი ჰქონდა, ეს მისთვის ამ რთული პროცესის შედარებით შემამსუბუქებელი გარემოება გამოდგა.

მთავარ, გარდამტეხ ფაქტორად სპორტულ მედიაში თავის დამკვიდრების პროცესში დასახელდა ის, რომ ადამიანს არ აქვს მუშაობის საკუთარი, ინდივიდუალური სტილი, რომელიც მას სხვა ადამიანებისგან გამოარჩევს, თავის ადგილს დაამკვიდრებინებს ამ სფეროში და მუდამ იმ კონდიციაში იქნება, რომ საკუთარ მე-ს არ დაკარგავს. მსგავსი გამოცდილებას ერთ-ერთმა მონაწილემ გაგვიზიარა. იგი სპორტულ ჟურნალისტიკაში უკვე ხუთი წელია მოღვაწეობს - *„რეალურად ამ სფეროში თავის დამკვიდრება და მოღვაწეობა ადვილი ნამდვილად არაა. უნდა გქონდეს შენი სტილი, მანერა და ის რაღაც გამორჩეული თვისებები, რომელთა დახმარებითაც შენი სახელი გექნება და არავის მიგამსგავსებენ. ნუ ყველასგან უნდა აიღო რაღაცა მაგალითი, მაგრამ მთავარია საკუთარი თავი არ დაკარგო.“*

(რესპონდენტი მამრობითი სქესისაა, 35 წლის) ამავე რესპონდენტმა ხაზი გაუსვა იმ ფაქტს, რომ კიდევ ერთი შემაფერხებელი ფაქტორი შესაძლოა გამოდგეს შესაბამისი ლექსიკური მარაგის არ ქონა. მის მიერ დასახელებული ორი კრიტერიუმი, რომლებიც აადვილებს სპორტულ მედიაში თავის დამკვიდრებას, ბუნებრივია, რომ ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია, ვინაიდან შესაბამისი ლექსიკური მარაგის ფლობის შემთხვევაში, საკუთარი წერისა და მუშაობის სტილს უფრო ადვილად აყალიბებ. მან ისაუბრა ასევე იმის შესახებ, რომ როცა ადამიანი სპორტულ ჟურნალისტიკაში მუშაობას გადაწყვეტს, აუცილებელია, რომ სპორტის პოპულარულ სახეობებში მინიმალური დონის კომპეტენცია მაინც გააჩნდეს. ამავე რესპონდენტისვე განსაზღვრებით, სპორტული ჟურნალისტიკა სპეციფიკური სფეროა, შესაბამის ცოდნას მოითხოვს და აქ თავის დამკვიდრება ზოგადი ცოდნის ხარჯზე ძალზედ რთულია.

ზემოთაღნიშნული მოსაზრებებისგან განსხვავებულ მოსაზრებას გვიზიარებს ერთ-ერთი რესპონდენტი, რომელიც სპორტულ მედიაში უკვე ოთხი წელია მუშაობს. მისი თქმით ამ სფეროში თავის დამკვიდრებას სწორი ადამიანების მხარდაჭერა აადვილებს და მათი დახმარება პროგრესის მომასწავლებელია. რესპონდენტს არ დაუკონკრეტებია ეს ადამიანები რიგითი პერსონები არიან, თუ უშუალოდ სპორტულ მედიაში მოღვაწე ადამიანები.

გარკვეული ტენდენცია გამოიკვეთა ერთი მოსაზრების ირგვლივ. კვლევაში მონაწილე სამი რესპონდენტი უშუალოდ სანამ სპორტულ მედიაში დაიწყებდა ასპარეზობას, ჟურნალისტიკის სხვა სფეროებში მუშაობდნენ. სწორედ ფაქტი, რომ მათ წარსულში მიღებული გამოცდილება უმაგრებდათ ზურგს, სპორტულ ჟურნალისტიკაში საკუთარი ადგილის პოვნა არ გასჭირვებიათ. სამიდან ორი რესპონდენტის თქმით, ისინი სპორტით ადრეული ასაკიდანვე იყვნენ დაინტერესებულები და ესეც დამხმარე ფაქტი გამოდგა. მესამე რესპონდენტს გარკვეული დონის კომპეტენცია გააჩნდა, მაგრამ არა ექსპერტული -

„სიმართლე რომ გითხრათ განსაკუთრებული სირთულეები არ შემქმნია უშუალოდ ამ სფეროში რომ მოვხდარიყავი. ტელევიზიაში გატარებულმა პერიოდმა ბევრი რამ მომცა, შემდეგში საინფორმაციო ვებ გვერდზე მუშაობამ. დიდი გამოცდილება შევიძინე, იქნებოდა ეს სწორად მომზადებული პროდუქტი, კონტენტის შექმნა და ა.შ ყველა დეტალი, რომელზეც მედიის წარმომადგენელი ყოველდღე მუშაობა უწევს.“ (რესპონდენტი მდედრობითი სქესისაა, 42 წლის)

სპორტული მედიის პროდუქტის შექმნის პროცესთან დაკავშირებული საკითხები

სპორტულმა ჟურნალისტებმა აგრეთვე გაგვიზიარეს თავიანთი ხედვები სპორტული მედიის პროდუქტის/კონტენტის შექმნის პროცესებთან. მათ დააფიქსირეს თავიანთი მოსაზრებები და ხედვები, თუ რა უნდა კეთდებოდეს იმისათვის, რომ საზოგადოებას ხარისხიანი და სრულყოფილი კონტენტი შესთავაზონ. კვლევაში მონაწილე ორი ადამიანის მოსაზრებით, სანამ ჟურნალისტი პროდუქტის შექმნაზე მუშაობას დაიწყებს, საჭიროა, რომ სპეციალური შინაარსის სახელმძღვანელოები ანუ გაიდლაინები შეიქმნას, რომელზე დაყრდნობითაც შეიქმნება უშუალოდ პროდუქტი. მათივე განმარტებით კონტენტის შექმნა დიდ დროსა და ენერჯიასთან ერთად საფუძვლიან ცოდნას მოითხოვს, ამასთანავე საჭიროა, რომ სპორტული მედიის წარმომადგენელმა გადაწყვეტილება დროულად მიიღოს. მათ დასძინეს ისიც, რომ ამ ყველა თვისების ერთად ფლობა და პრაქტიკაში გამოყენება საკმაოდ რთულია - „სპორტული კონტენტის შექმნა საფუძვლიან ცოდნას, ბევრ დროსა და ენერჯიას მოითხოვს. წინასწარ გაწერილ გაიდლაინებთან ერთად უნდა შეგედლოს გადაწყვეტილების სწრაფად და ჭკვიანურად მიღება, მაგრამ ეს ყველაფერი ერთდროულად შერწყმული რომ გააკეთო ძან რთულია.“ (რესპონდენტი მდედრობითი სქესისაა, 20 წლის)

ერთ-ერთმა რესპონდენტმა პროდუქტის შექმნისთვის რამდენიმე აუცილებელი დეტალი დაასახელა, რომლებიც თანაბარმნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ მკითხველმა/მაყურებელმა ხარისხიანი კონტენტი მიიღოს. ამ რესპონდენტის განმარტებით, აღნიშნულ პროცესში გარდამტეხ როლს თამაშობს ის, რომ სპორტული მედიის წარმომადგენელს სხვადასხვა უცხოური თუ ქართული წყაროების დამუშავებასთან ერთად, აუცილებელია, რომ შეედლოს სხვადასხვა ტექნიკური დავალებების შესრულება, მაგალითად ვიდეოების მონტაჟი. მისივე განმარტებით, ეს უნარი დღევანდელ გაციფრულებულ სამყაროში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია.

მონაწილეთა უმეტესი ნაწილის განსაზღვრებით სპორტული კონტენტის შექმნა რამდენიმე ეტაპს მოიცავს, თუმცა ყველა ნაბიჯი ცალ-ცალკე და წინასწარ უნდა დაიგეგმოს, რადგან უშუალოდ საქმის პროცესში რაიმე წინაღობას არ წავაწყდეთ. ზოგის თქმით, ეს ეტაპები სამიზნე აუდიტორიისა და მათი ინტერესების განსაზღვრას გულისხმობს ანუ რა აინტერესებს საზოგადოებასა და გულშემატკივარს. ამავედროს მნიშვნელოვანია იმის

გათვალისწინება, თუ რომელი სპორტული მოვლენებია აქტუალური კონკრეტულ დროს - აუცილებელია ე.წ მინიკვლევების ჩატარება ამის დასადგენად. ამ ყველაფერზე დაფუძნებით კი უნდა შეიქმნას სტატიები, ჩაიწეროს სხვადასხვა ინტერვიუ, ვიდეო თუ პოდკასტი.

რესპონდენტმა თქმით, ამ ყველაფრის შემდგომ სპორტული მედიის წარმომადგენელმა თავის აუდიტორიას უნდა შესთავაზოს ანალიზური, ანალიტიკური ხასიათის პროდუქტი, რომელიც იქნება ერთგვარი შეჯამება მომხდარისა - „*მედიის წარმომადგენელს გარკვეული პროდუქტის საზოგადოებისთვის შესთავაზებლად რაღაცების დაგეგმვა უწევს, მათ შორის ამ შემთხვევაში, როცა სპორტულ კონტენტზე ვსაუბრობთ, ეს იქნება აქტიური სპორტული ღონისძიებების მოძიება, მის თარიღები და ძირითადი ყველაფერი, ასევე კონკრეტული სპორტსმენების ასპარეზობაც ინფორმაციის ფლობა. ასევე სანამ უშუალოდ შეჯიბრება გაიმართება მის შესახებ სიუჟეტისა თუ სტატიის მომზადება და მისი დასრულების შემდგომ შედეგების გაცნობა და სრული შეჯამების წარმოდგენა, იქნება ეს ანალიტიკური თუ ანალიზური.*“ (რესპონდენტი მდებდრობითი სქესის, 42 წლის)

ქალთა სპორტის გაშუქების ხანგრძლივობა ქართულ სპორტულ მედიაში

აღნიშნული კვლევის ერთ-ერთი საკვანძო საკითხი სწორედ ქართველი სპორტული ჟურნალისტების თვალთ დახეული სიტუაციის გაანალიზებაა ანუ რა მდგომარეობაა ქართულ სპორტულ მედიაში ქალთა სპორტის გაშუქების თვალსაზრისით. კვლევაში მონაწილე რვა სპორტული ჟურნალისტიდან რვავე თანხმდება იმ ფაქტზე, რომ ქართული სპორტული მედიის მიერ შემოთავაზებულ კონტენტში/პროდუქტში ქალთა სპორტი იმ დოზით არ არის წარმოდგენილი, როგორც ეს რეალურად უნდა იყოს. რესპონდენტთა მოსაზრებებს შორის განმასხვავებელი დეტალი იყო ერთადერთი - ორი მონაწილე მიიჩნევდა, რომ ქართული სპორტული მედია ნაკლებად აშუქებს ქალ სპორტსმენებს - ანუ არის დაშვება იმისა, რომ შესაძლოა, მინიმალურად მაინც შემოგვთავაზოს მათ შესახებ რაიმე, თუმცაღა მონაწილეთა დარჩენილი ნაწილის მოსაზრებით ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში საერთოდ ვერ შეხვდები ქალი სპორტსმენის შესახებ სიახლეს თუ ამბავს. ეს მდგომარეობა მათივე განმარტებით ვრცელდება როგორც ონლაინ მედიაზე, ასევე ტელევიზიაზეც, ვინაიდან რესპონდენტმა ახსენა, როგორც სტატიები, ასევე ტრანსლიაციები

- „*მე ვსაუბრობ ჩემი მაგალითისა და იმ დაკვირვების საფუძველზე, რასაც ქართულ სპორტულ მედიაში ვხვდები სხვადასხვა სტატიისა თუ ბლოგის გაცნობისას. ფაქტობრივად არ არსებობს რაიმე გეგმა, რომლის მიხედვითაც იმოქმედებენ მედიის წარმომადგენლები. ჩემ შემთხვევაში მაგალითად საერთოდ არ ვაშუქებთ ქალთა სპორტს, ვერც ერთ ტრანსლიაციას ვერ შეხვდები, რომლებიც ქართველ თუ უცხოელ ქალ სპორტსმენის საქმიანობას გააშუქებს.*“ (რესპონდენტი მამრობითი სქესისაა, 30 წლის)

გენდერული მიკერძოებები ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში

გენდერული მიკერძოებები სპორტული შინაარსის მქონე პროდუქტშიც შეიძლება გამოიხატოს. ეს გულისხმობს ქალთა სპორტის არასათანადო დროით გაშუქებას/ საერთოდ არ გაშუქებას, სტერეოტიპების გამოყენებას მათ მიმართ და ასევე სექსისტური რეკლიკების დაფიქსირებას. სპორტულ მედია ზემოთაღნიშნულთა გამოყენებით საზოგადოებას გარკვეულ კონსტრუქციებსა და ჩარჩოებს სთავაზობს ქალი სპორტსმენების შესახებ. ის ხშირად აქცენტს აკეთებს სპორტსმენის ასაკზე, გარეგნობასა ან ოჯახურ მდგომარეობაზე და არა სპორტულ მიღწევებზე. (UNESCO, n.d.)³¹

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებმა ასევე ისაუბრეს იმის შესახებ, არსებობს თუ არა ქართულ სპორტულ მედიაში გენდერული შინაარსის მიკერძოებები. სიღრმისეული ინტერვიუ რვა სპორტულ ჟურნალისტთან ჩატარდა. აქედან შვიდმა დააფიქირა შემდეგი მოსაზრება, რომ ქართულ სპორტულ მედიაში გენდერული მიკერძოებები არსებობს და ეს ყველაფერი ძალზედ თვალსაჩინოა. ერთმა რესპონდენტმა, რომელიც მამრობითი სქესისაა და ამჟამად 30 წლისაა აღნიშნულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემისგან თავი შეიკავა. 42 წლის მდედრობითი სქესის მონაწილემ დააფიქსირა ასეთი მოსაზრება, რომ ქალთა სპორტის არ გაშუქება უკვე გენდერული მიკერძოებაა - „*დიახ, ვამჩნევ გარკვეულ მიკერძოებებს. ის ფაქტი რომ ქალთა სპორტი საერთოდ არ შუქდება უკვე მიკერძოებაა ქართულ სპორტულ მედიაში, თანაც ეს ყველაზე დიდი დარღვევაა.*“ 21 წლის, ასევე მდედრობითი სქესის ჟურნალისტი კი მიიჩნევს, რომ გენდერული მიკერძოება ქართული სპორტული მედიის მხრიდან იმაში გამოიხატება, რომ მათი ყურადღება უმეტესად მამაკაცებისკენაა მიმართული. ეს უკანასკნელიც ეხმაურება და ეთანხმება 42 წლის, მდედრობითი სქესის რესპონდენტის

³¹ UNESCO, n.d.)

მოსაზრებას - „დაახ, რა თქმა უნდა, ეს ყველაფერი შესამჩნევია და თვალშისაცემიცაა. გენდერული მიკერძოება იმაში გამოიხატება, რომ ქართული სპორტული მედიის ყურადღება უმეტესად კაცებისკენაა მიმართული და ქალებს ფაქტობრივად არ აქცევენ ყურადღებას, აი სპორტულ ღონისძიებაზეც რომ მიხვიდე იქაც კი შეამჩნევ, მედიის ზონა ფაქტობრივად ცარიელი დაგხვდება ქალთა შემთხვევაში.“ (20 წლის, მდედრობითი)

გენდერული მიკერძოებისა და სტერეოტიპის გავლენა ქალ სპორტსმენზე

საინტერესოა აგრეთვე იმ საკითხის განხილვა, თუ რა გავლენას ახდენს გენდერული მიკერძოებები და სტერეოტიპები უშუალოდ ქალ სპორტსმენებზე. აღნიშნული საკითხის ირგვლივ რესპონდენტთა პოზიციები სხვადასხვაგვარად დაიყო და დაფიქსირდა განსხვავებული შეხედულებები. მაგალითად, 25 წლის მამრობითი სქესის რესპონდენტი მიიჩნევს, რომ იმ შემთხვევაში თუ ქალი სპორტსმენი გენდერული მიკერძოების ან სტერეოტიპის გავლენის ქვეშ მოექცა, ეს მას გარკვეულ კომპლექსებს შეუქმნის. ასევე დაფიქსირდა ასეთი მოსაზრება კვლევაში მონაწილე სამი რესპონდენტისგან, რომ მიკერძოებებისა და სტერეოტიპების გავლენა ქალი სპორტსმენების შემთხვევაში პირდაპირ როგორც ფსიქოლოგიურ გავლენას ახდენს, ამავდროულად მენტალურადაც ანადგურებს - „რაც არ უნდა ვიძახოთ, რომ აი, მე ძლიერი ვარ, ჩემთვის მნიშვნელობა არ აქვს, როგორ იმოქმედებენ სხვები, მაინც ახდენს გავლენას თუნდაც ფსიქოლოგიურად, მენტალურად.“ (30 წლის რესპონდენტი, მამრობითი)

მონაწილეთა მოსაზრებები ორად გაიყო შემდეგი საკითხის გარშემო, სამი რესპონდენტი მიიჩნევს, რომ გენდერული სტერეოტიპები და მიკერძოებები სპორტსმენის მოტივაციას ბოლოს მოუღებს, მაგრამ თუ 35 წლის მამრობითი სქესის რესპონდენტის მოსაზრებასაც გავეცნობით, მაშინ ყოველივე ზემოთაღნიშნული პირიქით უფრო მოტივირებულს გახდის ქალ სპორტსმენს - „ზოგზე შესაძლოა დადებითი იყოს ეს გავლენა, ვინაიდან მოტივაცია უფრო აუმაღლდეს, გაძლიერდეს და რომ ამბობენ ხოლმე თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმი გამოავლინოს, მწვერვალები დაიბყროს.“

საინტერესოა შეხედულება დააფიქსირა 25 წლის მამრობითი სქესის რესპონდენტმა, რომელმაც განაცხადა, რომ გენდერული სტერეოტიპისა და მიკერძოების გავლენიანობა

თავად ქალ სპორტსმენზეა დამოკიდებული, მის ფსიქოლოგიურ და მენტალურ მდგომარეობაზე.

გენდერული სტერეოტიპები სპორტის სხვადასხვა სახეობაში

აგრეთვე უნდა ვისაუბროთ იმის შესახებ, თუ სპორტის რომელ სახეობაში ჭარბობს გენდერული სტერეოტიპები. რვა მონაწილიდან შვიდმა დააფიქსირა შემდეგი მოსაზრება, რომ გენდერული სტერეოტიპები ჭარბობს ფეხბურთში და ამის მთავარი განმაპირობებელი მიზეზი არის ის, რომ ფეხბურთი როგორც მამაკაცებში, ასევე ქალების შემთხვევაში ყველაზე პოპულარული სპორტია - *„ჩემი აზრით, იმის გათვალისწინებით, რომ ფეხბურთი როგორც მამაკაცებში, ამავდროულად ქალებშიც ყველაზე პოპულარული სახეობაა სპორტისა, ყველაზე მეტი სპორტსმენი აქ არის, მათ შორის ქალებიც და ჩემი გადმოსახედიდან სტერეოტიპებიც უფრო მეტად ფეხბურთელი ქალების მიმართ იქნება მიმართული.“* (რესპონდენტი 35 წლის, მამრობითი).

აღნიშნული საკითხის ირგვლის ერთმა რესპონდენტმა, მამრობითი სქესის 30 წლის მონაწილემ დააფიქსირა შემდეგი მოსაზრება, რომ გენდერული სტერეოტიპები სპორტის ყველა სახეობაში თანაბრადაა და ერთ კონკრეტულს ვერ გამოარჩევს - *„ნუ, ეს რთული თემაა, ჩემი აზრით ყველა სპორტში თანაბრად ვხვდებით მსგავსი ტიპის მიკერძოებებს. აი, რომ ვთქვა, რომ საქართველოში სპორტულ ჟურნალისტიკაში ქალთა ამ სპორტს აშუქებენ და ამას არათქო, მოვიტყუები. იმდენად არც ერთი სპორტი არ შუქდება იმ ინტენსივობით და სიხშირით, როგორც უნდა იყოს წესით, რომ ერთს ვერ გამოარჩევ.“*

ეპითეტები და სტერეოტიპები სპორტსმენების მისამართით ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში

მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტთა უმეტესობამ ვერ გაიხსენა კონკრეტული ეპითეტი ან სტერეოტიპი, რომელიც მას შეხვედრია ქართული სპორტული მედიის მხრიდან შემოთავაზებულ პროდუქტში, სამმა მონაწილემ მაინც გაიხსენა და დააფიქსირა რამდენიმე ეპითეტი, ესენია:

სტერეოტიპი - „ქალის ადგილი სპორტში არ არის“ - აღნიშნული მოსაზრება დააფიქსირა მდედრობითი სქესის რესპონდენტმა, რომელიც 20 წლის.

სტერეოტიპი - „ქალი სუსტი სქესის წარმომადგენელია“ - აღნიშნული მოსაზრება დააფიქსირა 30 წლის მამრობითი სქესის რესპონდენტმა.

რაც შეეხება მესამე მოსაზრებას, 42 წლის მდედრობითი სქესის რესპონდენტმა გააჟღერა აზრი, რომ ქართული სპორტული მედიის მიერ შემოთავაზებულ პროდუქტში აქცენტები მიმართულია ქალი სპორტსმენის პირად ცხოვრებასა და გარეგნობაზე - *„რაც უარყოფითი მახსენდება, ეს ის არის, რომ ძირითადად ქალი სპორტსმენების გარეგნობას, ოჯახსა და პირად ცხოვრებას უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ.“*

ქართული სპორტული მედიის გავლენა საზოგადოებაზე და მასში გენდერული სტერეოტიპების დამკვიდრებაზე

ზოგადად, მედია რომ ერთ-ერთი გავლენიანი სფეროა და საზოგადოებაზე უდიდესი ზემოქმედება გააჩნია, ამაზე უკვე ვისაუბრეთ. სოციუმს მისი სიტყვა ყოველდღიურად ესმის და შესაბამისად, არ არის გასაკვირი, რომ მედიის აზრები და ქმედებები ადამიანებზე გავლენას ახდენს. მათ შორის ეს ეხება სპორტულ მედიასაც. კვლევაში მონაწილე რვა რესპონდენტიდან რვავემ დააფიქსირა მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ქართული სპორტული მედია გავლენიანი სფეროა და მისი მხრიდან გაჟღერებული სტერეოტიპები საზოგადოებაში მკვიდრდება - *„ქართულ სპორტულ მედიას თუ შევხებით, მასაც თავისი განსაზღვრული აუდიტორიის მიმართ გავლენა გააჩნია, იმ ადამიანების მიმართ ახდენს გავლენას, რომლებიც მათ მიერ წარმოებულ პროდუქტსა თუ კონტენტს ეცნობა. ხალხი მათ ენდობა და შესაბამისად უჯერებს. რაც შეეხება სტერეოტიპებს, როგორც უკვე ვთქვი, ამაში დიდი წვლილი სწორედაც რომ მედიას მიუძღვის. დღეს როგორც ქართული სპორტული მედია, ასევე უცხოური, მაგრამ არა იმ დოზით, ხელს უწყობს ქალთა მიმართ სტერეოტიპების უფრო მეტად გამძაფრებას, ვინაიდან აქცენტი, როგორც უკვე ვახსენეთ, მხოლოდ მათ გარეგნობასა და პირად ცხოვრებაზე კეთდება.“* (25 წლის რესპონდენტი, მამრობითი)

ქართული საზოგადოების რეაგირება სპორტული მედიის მხრიდან წამოსულ სტერეოტიპებზე

ამ ყველაფრის შემდგომ მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორი რეაგირება აქვს საზოგადოებას ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში არსებული სტერეოტიპებზე,

ზოგადად, მათ არსებობაზე. კვლევაში მონაწილე რვა ადამიანიდან აღნიშნული თემის ირგვლივ ორმა რესპონდენტმა ისაუბრა. ორივემ განაცხადა რომ ქართულ საზოგადოებას არ ადარდებს სპორტული მედიის სტერეოტიპებით გაჟღენთილი პროდუქტი და საერთოდ არანაირი რეაგირება არ აქვს აღნიშნული საკითხის ირგვლივ - *„ქართული საზოგადოების დიდ ნაწილს ეს არ დარდებს და იმ მცირედს, რომელიც ცდილობს გააკრიტიკოს მედიის მუშაობა, ყურადღებას არავინ აქცევს. ვფიქრობ, რომ თუ ამ ასე ვთქვათ პროტესტი იქნება თუ შენიშვნა იქნება უფრო მასშტაბური სახე მიეცემა, შედეგი მერე მოვა.“* (20 წლის რესპონდენტი, მდედრობითი)

ქართული სპორტული მედიის პროდუქტის მდგომარეობა გენდერული კუთხით წინა წლებთან შედარებით.

საინტერესოა შედარებითი ანალიზი ანუ რა სიტუაცია იყო წინა წლებში ქართულ სპორტულ მედიაში და დღეს რა მდგომარეობაა გენდერული მიკროძოვებებისა და სტერეოტიპების არსებობის თვალსაზრისით. აღნიშნული თემის ირგვლივ რესპონდენტებმა ერთსულოვანი პოზიცია დააფიქსირეს - რვავეს აზრით ქართულ სპორტულ მედიაში წინა წლებთან შედარებით ნამდვილად უკეთესი სიტუაციაა დღესდღეობით. თუ ადრე ქალისა და სპორტის ერთად მოხსენიება უხეშად რომ ვთქვათ უტოპია იყო, ახლა მსგავსი სიტუაცია ნამდვილად არ არის - *„ჩემი აზრით, წინა წლებში ქალისა და სპორტის გადაკვეთა საქართველოში არ უნდა გეხსენებინა, რა საუბარია მედიის მხრიდან მათ გაშუქებაზე. მოგეხსენებათ, რომ ქართული საზოგადოება ძალიან ტრადიციულია და სწორედ აქედან გამომდინარე სპორტს მაინც და მაინც კაცის საქმედ თვლიან და ზოგს ეს დღეს ასე ჰგონია. ეს მედიაზეც ახდენს გავლენას. წინა წლებთან შედარებით ოდნავ უკეთესი სიტუაცია არის, დიახ.“* (42 წლის, მდედრობითი)

ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობის გზები

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებმა მიმოიხილეს ის გზები, რომელთა მეშვეობითაც ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში გენდერული თანასწორობის დამკვიდრებას ხელი შეეწყობა და აღნიშნული კუთხით პროგრესი მიიღწევა. პრობლემის მოგვარების გზად

კვლევაში მონაწილე რვა ადამიანიდან ორი ქალთა სპორტის პოპულარიზაციას თვლის - „ამავე დროს კარგი იქნებოდა საინტერესო კამპანიების გამართვა ფედერაციების, სპორტის სამინისტროს მხრიდან, რათა ქალთა სპორტები წინა პლანზე წამოვიდეს.“ (35 წლის, მამრობითი)

ქართველი სპორტული ჟურნალისტების გადამზადება ტრენინგებისა და სემინარების მეშვეობით კიდევ ერთი გამოსავალია ჩვენი ქვეყნის სპორტული მედიის კომპეტენციის ამაღლებისა გენდერული თანასწორობისა და სტერეოტიპების გარშემო აღნიშნული თემების მიმართ. კვლევაში მონაწილე რვა ადამიანიდან რვავე მიიჩნევს, რომ ზემოთაღნიშნული ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული საშუალება იქნება სირთულის გადასაჭრელად - „გაივლიდნენ სხვადასხვა ტრენინგსა თუ სემინარს გენდერის ცნების შესახებ, რას ნიშნავს გენდერული სტერეოტიპები, რა გავლენას ახდენს ადამიანზე და როგორ შემოდის იგი სპორტის კონტექსტში და ა.შ.“ (30 წლის, მამრობითი)

ორი მონაწილის განმარტებით კი ქართულ სპორტულ ჟურნალისტიკაში კადრების გაფილტვრა აუცილებელია პრობლემის მოსაგვარებლად. 25 და 35 წლის მამრობითი სქესის მონაწილეები მიიჩნევენ, რომ სპორტულ ჟურნალისტიკაში პროფესიონალი კადრები უნდა მოღვაწეობდნენ. მათივე თქმით, ყოველი მეორე ადამიანი სპორტული მედიის წარმომადგენელი არ უნდა იყოს და ამ სფეროში მხოლოდ გარკვეული კომპეტენციის მქონე ადამიანები უნდა საქმიანობდნენ - „ჩემი აზრით, ამ მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის პირველ რიგში ქართულ სპორტულ მედიაში უნდა გავფილტროთ კადრები. არ ვიცი, რაიმე გამოცდის ამ ტესტირების გზით... ვინაიდან, ყოველი მეორე არ უნდა იყოს ჟურნალისტი.“

პირადი გამოცდილებები კვლევაში მონაწილე სპორტულ ჟურნალისტთა შემთხვევაში

რესპონდენტებმა გააზიარეს თავიანთი გამოცდილებები ქალთა სპორტის გაშუქებასთან დაკავშირებით. კვლევაში მონაწილე ორი რესპონდენტის, 30 წლის მამრობითი სქესისა და 42 წლის მდედრობითი სქესის მონაწილის გამოცდილება მდგომარეობს შემდეგში - მათი თქმით თავიანთი სამუშაო ადგილის სპეციფიკურობიდან გამომდინარე, ვერ ახერხებენ იმუშაონ ქალთა სპორტზე და გააშუქონ მათი მოღვაწეობა. 30 წლის მამრობითი სქესის რესპონდენტი ერთ-ერთი სპორტული ტელევიზიის კომენტატორია, ტრანსლიაციების შინაარსი და

კონტენტი მასზე არ არის დამოკიდებული - „ჩემი სამუშაო ადგილი დღევანდელი, დღეს, სადაც ვმუშაობ იმდენად სპეციფიკური და თავისებურია, ჩემზე არ არის მორგებული, რა გავა ეთერში და რას იხილავს იხილავს გულშემატკივარი, მე უბრალოდ თამაშის თუ სხვადასხვა სპორტული მოვლენის გახმოვანება მევალება. მაგრამ მე რომ ვმუშაობდე ვებ-გვერდზე, სადაც ყოველდღიურად მუშაობენ სტატიებსა და ნიუსებზე, აუცილებლად დავუთმობდი ქალ სპორტსმენებს ყურადღებას და ვეცდებოდი, რომ ჩემი კოლეგებისთვისაც რაღაც მაგალითი მიმეცა ამ კუთხით. ვფიქრობ, რომ ასე უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი და პრობლემის მოგვარებაზე იმუშაოს.“

წლის მდებარეობითი სქესის რესპონდენტის განმარტებით, აქაც გადამწყვეტ ფაქტორს სამუშაოს სპეციფიკურობა თამაშობს. აღნიშნული მონაწილე საქართველოს საფეხბურთო ეროვნული ლიგის თანამშრომელია და მამაკაცთა ფეხბურთზე უწევს მუშაობა, მაგრამ დაინტერესებული ქალთა სპორტითაც - „როგორც უკვე ვთქვი, მე პირადად მამაკაცთა ეროვნულ ლიგაზე ვმუშაობ, ქალთა სპორტთან შეხება არ მაქვს და ეს მეც ვფიქრობ, რომ ცუდია. იმ შემთხვევაში თუ მომიწევს მუშაობა ან ფედერაციები შესაბამის პოზიციაზე ვაკანსიებს გამოაქვეყნებენ, ნამდვილად დავინტერესდებოდი.“

დარჩენილი მონაწილეები კი ამბობენ, რომ ისინი ცდილობენ თავიანთ სამუშაო სივრცეში ცდილობენ, რომ ქალთა სპორტის გაშუქებას თავისი დრო დაუთმონ და თავიანთი კონკრეტული იდეები გააზიარეს, თუ რას გეგმავენ მომავალში ქალთა სპორტულ აქტივობებთან დაკავშირებით - „იმის გათვალისწინებით, რომ პროდუქტის შექმნის პროცესი მხოლოდ ჩემზე არაა დამოკიდებული, ვცდილობ, რომ რითაც შემიძლება ხელი შევუწყო ქალების უფრო მეტად წარმოჩენა. ახლო მომავალში ვგეგმავ საქართველოს ქალთა ნაკრების ახალ მწვრთნელთან ინტერვიუს ჩატარებას. ვიმედოვნებ, რომ ყველაფერი კარგად ჩაივლის.“

რეკომენდაცია დამწყებ სპორტულ ჟურნალისტებს

ინტერვიუს დასრულებამდე რესპონდენტებმა დამწყებ სპორტულ ჟურნალისტებს გაუზიარეს თავიანთ გამოცდილებაზე დაფუძნებული რეკომენდაციები, როგორ იმოღვაწეონ ამ პროფესიაში გამართულად ისე, რომ საკუთარი თავი კარგად დაიმკვიდრონ და საქმეც პროფესიონალურად აკეთონ. ზოგის აზრით, მთავარი საქმის სიყვარულია, მაგალითად

აღნიშნული მოსაზრება დააფიქსირა 30 წლის, მამრობითი სქესის რესპონდენტმა - „პირველი, რა თქმა უნდა, ესაა სიყვარული. ვიღაცას გაეცინება, მაგრამ შემხვედრიან ისეთები, ვისაც არ უყვარს თავისი საქმე და პროფესიაში ნამალადევი რჩება. აუცილებელია სპორტზე უზომოდ იყო შეყვარებული, უყურებდე ბევრ შეხვედრას, ყველა კონტინენტსა და ყველა ტურნირზე მათ შორის იმას, რასაც ჩვენ დღეს ვისაუბრეთ, ქალთა სპორტსაც. იმას არ ვამბობ, რომ თუ ქალთა სპორტს აქტიურად არ უყურებ არაპროფესიონალი იქნები, მაგრამ შენი საქმიანობის პროცესში, სპორტული მედიის პროდუქტის შექმნის პროცესში მას ყურადღება აუცილებლად უნდა დაუთმო. ასევე, მნიშვნელოვანია უცხო ენების ცოდნა და ზოგადი განათლება.“

განსხვავებული შეხედულება დააფიქსირა ორმა რესპონდენტმა, მათი რეკომენდაციის მთავარი აზრი იყო ის, რომ მუდმივად ეცადონ, გახდნენ უკეთესები, ბევრი ისწავლონ და არ შეეშინდეთ დაბრკოლებების. მსგავსად ფიქრობს კვლევაში მონაწილე 20 წლის მდებდრობითი სქესის რესპონდენტი - „პირველ რიგში, არასდროს შეწყვიტონ მცდელობა, რადგან ეს წარმატებისთვის აუცილებელი კომპონენტია. ისწავლონ და მიიღონ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ყველაფრის შესახებ, არ შეუშინდნენ რეალობაში არსებულ გენდერულ გამოწვევებს, რადგან მომავალი ნათელი და ნაკლებად დისკრიმინაციული იყოს. ისწავლონ როგორც თავიანთ, ასევე სხვის შეცდომებზე და ეცადონ, რომ არ შეიბოჭონ.“

ძირითადი მიგნებები - ფოკუსჯგუფი

საბაკალავრო ნაშრომის კვლევის ობიექტად ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლებთან ერთად მოიაზრებოდნენ საზოგადოების წევრები, რომლებიც ქართული სპორტული მედიის პროდუქტს, კონტენტს მინიმუმ კვირაში სამჯერ მაინც ეცნობოდნენ. რესპონდენტთა ასაკი აღემატებოდა 17 წელს. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ორი ფოკუსჯგუფი და გარკვეული მიგნებებიც გამოვლინდა კონკრეტული საკითხების გარშემო.

სპორტული მედიის ფორმების მოხმარება

ორ ფოკუსჯგუფში ჯამში მონაწილეობა მიიღო თექვსმეტმა რესპონდენტმა. მათ საუბარი დაიწყო იმ საკითხის გარშემო, თუ სპორტული მედიის რომელ ფორმებს იყენებენ ყველაზე ხშირად და რომელ ფორმას ანიჭებენ უპირატესობას. მათ აგრეთვე განმარტეს მიზეზი, თუ

რატომ ანიჭებენ კონკრეტულს უპირატესობას. კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა გარკვეული ტენდენცია. თექვსმეტი მონაწილიდან თოთხმეტმა მონაწილემ დააფიქსირა ასეთი მოსაზრება, რომ მათთვის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი არის ონლაინ მედია სპორტული მედიის ფორმებიდან, ამის მიზეზს კი წარმოადგენს ის, რომ ონლაინ მედიის მოხმარება ყველაზე კომფორტული და პრაქტიკულია დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე - „*დღევანდელი რეალობიდან გამომდინარე, როდესაც გადაწყვეტ როლს სისწრაფე და ინფორმაციის მალე გავრცელება-მიღება თამაშობს, ამისთვის ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტი ონლაინ მედიაა. თავისუფლად შეგიძლია უყურო იმ რეპორტაჟებს და იგივე ემოციები შეგიძლია მიიღო, რასაც ტელევიზორიდან სიტყვაზე. უბრალოდ სიახლეების გაცნობის თვალსაზრისით ონლაინ მედია ტელევიზიას ბევრად აღემატება და უსწრებს, ვინაიდან მომენტალურად ვრცელდება მომხდარი ფაქტები.*“ (21 წლის რესპონდენტი, მამრობითი)

დარჩენილი ორი მონაწილე სპორტული მედიის ფორმებიდან უპირატესობას ანიჭებს ტელე მედიას და აღნიშნულის მიზეზად ასახელებს იმ ფაქტს, რომ იმ პერიოდში, როდესაც მათ სპორტის ყურება დაიწყეს ეს ფორმა ყველაზე პოპულარული იყო, ხოლო დღესდღეობით ტელემედიას კონკრეტული სპორტული აქტივობის ემოციურობა გულშემატკივრამდე მიაქვს. *როცა დღეს არის. ყველანაირ სპორტულ აქტივობას ტელევიზიით ვუყურებდი და კომენტატორებისგან წამოსული ცოცხალი ემოცია ჩემთვის ძალიან მნიშვნელოვანი იყო, ეს ჩემ შემთხვევაში დღესაც ასეა. ვცდილობ, რომ სპორტულ ღონისძიებებს ტელევიზორში, დიდ ეკრანზე ვუყურო.*“ (მამრობითი, 25 წლის) აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ რესპონდენტთა ასაკი, რომლებმაც უპირატესობა მიანიჭეს ტელე მედიის ფორმას 20 წელზე მეტია და ისინი სპორტს არ აღემატება 21 წელს და სპორტს მაქსიმუმ 6-7 წლის მანძილზე უყურებენ.

ქართული სპორტული მედიის კონტენტის გაცნობის სიხშირე

ქართული სპორტული მედიის კონტენტის გაცნობის სიხშირის თვალსაზრისით ჩატარებულ ორ ფოკუსჯგუფში რამდენიმე ტენდენცია გამოიკვეთა. თვრამეტი მონაწილიდან 5 მონაწილე აცხადებს, რომ ისინი კვირაში საშუალოდ ხუთი დღის მანძილზე ეცნობიან სპორტული შინაარსის სიახლეებს, ეს ხდებს როგორც ქართული, ასევე უცხოური სპორტული მედიის შემთხვევაში, თუმცა ისინი უმეტესწილად ინფორმაციის მიღების მიზნით ქართულ სპორტულ მედიას მიმართავენ.

რესპონდენტთა მეორე ნაწილი ანუ ორი მონაწილე, რომელთა ასაკი 18 და 24 წელია, პირველი მდებარეობითი მეორე კი მამრობითი სქესისაა ქართულ სპორტულ მედიაში წარმოდგენილ სიახლეებს დაახლოებით კვირაში 3-4-ჯერ ეცნობიან ნებისმიერი სახის მედიის მეშვეობით, უმეტესად კი იყენებენ ონლაინ მედიას და სოციალურ ქსელებსაც მიმართავენ - „*ყოველდღე არა, მაგრამ კვირაში დაახლოებით სამი-ოთხჯერ ვეცნობი, უმეტესწილად სპორტული მედიების სოციალური ქსელების მეშვეობით. სიმართლე რომ*

გითხრათ, ონლაინ ვებ-გვერდებზე ძალიან ხშირად არ შევდივარ, თუ რაღაც სიღრმისეულად არ მაინტერესებს, მაგრამ სოციალური ქსელების მეშვეობით სისტემატიურად ვეცნობი იმ სიახლეებს, რომელსაც უშუალოდ ქართული სპორტული მედია გვთავაზობს მაყურებლებს.“

მესამე ტენდენცია მდგომარეობს შემდეგში - დარჩენილი რესპონდენტები ყოველდღიურად ეცნობიან სპორტული შინაარსის სიახლეებს ქართულ ენაზე. აღნიშნული მოსაზრება გაიზიარა თექვსმეტი მონაწილიდან ცხრამ. მათ განაცხადეს, რომ ის ფაქტი, რომ მათთვის სპორტი პირველხარისხოვანია და ძალიან უყვართ, სწორედ ეს განაპირობებს სიხშირეს ქართული სპორტული მედიის კონტენტის გაცნობისას - *„ვინაიდან როგორც ზევით ვახსენე, სპორტი ჩემი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, ვცდილობ ჩემთვის საინტერესო სიახლეები ყოველდღიურად მოვიძიო და გავეცნო, როგორც ონლაინ ვებ-გვერდების, ასევე სოციალური ქსელების მეშვეობით ვიღებ ინფორმაციებს და ვკითხულობ, ამას სისტემატიური სახე აქვს.“* მიზეზი იმისა, რომ იგი ყოველდღიურად ეცნობა ქართული სპორტული მედიის კონტენტს არის მისი დატვირთული რეჟიმი და ხშირად ყოფნა გაჯეტებთან - *„მეც ვიტყვი. იმის ფონზე, რომ ძალიან ხშირად მიწევს როგორც ტელეფონთან, ასევე ლეპტოპთან ყოფნა, შემძლია ვთქვა, რომ მართლა ყოველდღიურად ვკითხულობ ხოლმე რაღაც-რაღაცებს. უმეტესად ფეისბუქისა და ინსტაგრამის მეშვეობით ვიგებ ხოლმე, თუ რამე ახალი მოხდება და თუ ის ჩემთვის საინტერესოა, ვებ-გვერდზეც გადავდივარ ხოლმე.“* (21 წლის, მდებდრობითი)

ქართული სპორტული მედიით კმაყოფილება

როგორც უკვე გაირკვა, კვლევაში მონაწილე რესპონდენტები საკმაოდ ხშირად ეცნობიან ქართული სპორტული მედიის მხრიდან შემოთავაზებულ პროდუქტებსა და კონტენტს. მათი ნაწილი კმაყოფილია, ნაწილი კი არა მათი საქმიანობით. მონაწილეთა აზრები სხვადასხვაგვარად გაიყო აღნიშნული საკითხის გარშემო. კვლევაში მონაწილე ორმა რესპონდენტმა განაცხადა, რომ უფრო მეტად არ არის კმაყოფილი, ვიდრე კი - *„სიმართლე რომ ვთქვათ, ჩემი დაკვირვების ფონზე, ვიტყვოდი, რომ უფრო მეტად არ ვარ კმაყოფილი, როგორც მკითხველი ვიდრე ვარ. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ ზოგ ვებ-გვერდზე არაპროფესიონალები მუშაობენ და რეალურად არ იციან, საქმე როგორ აკეთონ. სწორედ ეს ხდება მიზეზი იმისა, რომ ვხვდებით ფაქტობრივ შეცდომებს, უხარისხო ნიუსებს და ა.შ. აქცენტები უმეტესად ყვითელ ამბებზე, სპორტსმენთა პირად ცხოვრებაზეა მიმართული. რა თქმა უნდა, არსებობენ ისეთი მედია ორგანიზაციები საქართველოში, რომლებიც თავის საქმეს პატიოსნად აკეთებენ, თუმცა ეს ვერ ფარავს იმას, რომ დღეს ამ სფეროში არცთუ ისე კარგი სიტუაცია გვაქვს.“* (18 წლის, მდებდრობითი). ქართული სპორტული მედიის საქმიანობით მეტ-ნაკლებად კმაყოფილება გამოხატა ასევე ორმა მონაწილემ კვლევაში მონაწილე თექვსმეტი ადამიანიდან - *„მეც დავამატებ იმას, რომ დღეს ჩემი აზრით, მეტ-ნაკლებად ნორმალური, კარგი სიტუაციაა. მე უკმაყოფილო არ ვარ მათი მუშაობით და*

სტატიებიც მომწონს ხოლმე ხშირ შემთხვევაში, რასაც ვეცნობი. ცუდი, რა თქმა უნდა, ყველგან გამოიჩინება, მაგრამ დღეს ქართულ სპორტულ ჟურნალისტიკაში უკეთესი სიტუაციაა და მომავალში უფრო კარგი მდგომარეობა იქნება.“ (18 წლის, მამრობითი) ერთმა რესპონდენტმა გამოთქვა ასეთი მოსაზრება, რომ ქართულ სპორტულ მედიაში დღეს უკეთესი სიტუაციაა, ვიდრე უწინ იყო, მაგრამ მაინც არცთუ ისე სახარბიელო სიტუაციაა ამ სფეროში - „ჩემი აზრით, დღეს უკეთესი სიტუაციაა, ვიდრე ადრე იყო, მაგრამ ის ფაქტი, რომ ძალიან ბევრი არაპროფესიონალი ამ საქმისა ცდილობს, რომ ვითომ რაღაცა გააკეთოს, რეალურად საქმე ფუჭდება. ანუ ამით იმის თქმა მინდა, რომ დღეს ქართული სპორტული ჟურნალისტიკა ცუდ დღეშია.“ (19 წლის, მდედრობითი) კვლევაში მონაწილე დარჩენილმა მონაწილეებმა, რომელთა რაოდენობა არის თერთმეტი განაცხადეს, რომ არ არიან კმაყოფილები ქართული სპორტული მედიის მუშაობით და აცხადებენ, რომ მედიის წარმომადგენლები საკუთარ საქმეს არაპროფესიონალურად ასრულებენ და არ მიყვებიან იმ დადგენილ სტანდარტებს, რომლებიც ზოგადად სპორტულ ჟურნალიტიკაშია დამკვიდრებული - „მე პირადად კმაყოფილი არ ვარ, მხოლოდ თითზე ჩამოსათვლელი რაოდენობის მედია ორგანიზაციები ცდილობენ საქართველოში, რომ თავიანთი საქმე პროფესიონალურად აკეთონ და იმ სტანდარტებს მიყვნიენ, რაც ზოგადად სპორტულ ჟურნალისტიკას გააჩნია. რაც შეეხება მიზეზს იმისა, თუ რატომ არ მომწონს დღეს ამ სფეროში არსებული სიტუაცია, არის ის, რომ ამ სფეროში ჩემი გადმოსახედიდან, ბევრმა კომპეტენტის არ მქონებ მოიყარა თავი.“ (25 წლის, მამრობითი)

ქალთა სპორტით დაინტერესება

ფოკუსჯგუფში მონაწილე თექვსმეტი რესპონდენტიდან აღსანიშნავია, რომ ქალთა სპორტით დაინტერესებულია თოთხმეტი, მხოლოდ ორმა განაცხადა, რომ ისინი საერთოდ არ უყურებენ ქალთა ასპარეზობას სპორტში. იმ მონაწილეთაგან, რომლებმაც განაცხადეს, რომ ქალთა სპორტს უყურებენ, ერთმა განაცხადა, რომ მხოლოდ ქართველი ქალი სპორტსმენების მოღვაწეობით ინტერესდება - „მე მაგალითად ძალიან ჩართული არ ვარ ქალთა სპორტში. მხოლოდ ქართველების ასპარეზობით ვინტერესდები ხოლმე, ძიუდოისტების, ფეხბურთელების, ასევე ძალიან კარგი გოგონები გვყავს კალათბურთში ლეგიონერები.“ (21 წლის, მდედრობითი) დანარჩენი ცამეტი მონაწილე ამბობს, რომ ქალთა სპორტს სრულფასოვნად ადევნებენ თვალყურს და არანაკლებ აინტერესებთ მამაკაცთა სპორტთან შედარებით - „მე პირადად ქალთა სპორტით არანაკლებ ვარ დაინტერესებული მამაკაცებთან შედარებით. ნუ შეიძლება მამაკაცთა სპორტს უფრო უყურებდე, მაგრამ ვცდილობ, რომ ყურადღება ქალთა სპორტსაც დავუთმო.. განსაკუთრებით ეს ეხება ქართველ სპორტსმენებს.“

ქალთა სპორტზე ინფორმაციის მიღების საშუალება ქართულ სპორტულ მედიაში

რაც შეეხება, ქალთა სპორტის შესახებ ინფორმაციის მიღების საშუალებას ქართულ სპორტულ მედიაში, ამ საკითხის ირგვლის გამოიკვეთა ერთი მკაფიო ტენდენცია, რომელიც მდგომარეობს შემდეგში - ქართული სპორტული მედია ქალთა სპორტს ფაქტობრივად არ აშუქებს. აღნიშნულ მოსაზრებას იზიარებს თექვსმეტი მონაწილიდან თექვსმეტივე. რესპონდენტმა, რომელიც ქალთა სპორტით არ არის დაინტერესებული, განაცხადა, რომ მას ყოველდღიური დაკვირვებისას, მას ქალი სპორტსმენების ასპარეზობის შესახებ არანაირი ინფორმაცია არ ხვდება - „*მიუხედავად იმისა, რომ მე პირადად არ ვუყურებ ქალთა სპორტს, შემძლია ვთქვა, რომ ქართული სპორტული მედია დიდად არ ინტერესდება მათი გაშუქებით. სიახლეების გაცნობისას უმეტესად მამაკაცთა სპორტულ სიახლეებს თუ შეხვდები. აი, ძალიან იშვიათად თუ სადმე გადააწყდე რაიმე საინტერესოს მათ შესახებ. ნუ მოკლედ რომ ვთქვამთ, ამ კუთხით ნამდვილად მოიკოჭლებს ამ საქმეში ქართული სპორტული მედია.*“ (18 წლის, მამრობითი) მსგავსი მოსაზრება დააფიქსირა იმ რესპონდენტმა, რომელიც ქალი სპორტსმენების ასპარეზობით ხშირად ინტერესდება და აქტიურად უყურებს, ისიც ვერ ხედავს იმას, რომ ქართული სპორტული მედია მათ ასპარეზობას აშუქებდეს - „*აქტიურად ვუყურებ ქალთა სპორტს უცხოურს უმეტესად, თუ ქართველი ქალი სპორტსმენები სადმე ასპარეზობენ აუცილებლად მათაც ვცდილობ, რომ თვალი ვადევნო, სიახლეებს კი უცხოური სპორტული მედიისგან ვიღებ, ქართულში ძალიან ცოტა რამეს თუ წააწყდები, ქართველ ქალ სპორტსმენებზეც იშვიათად წერენ...*“ (19 წლის, მდედრობითი)

ქართული სპორტული მედიის გენდერული მიკერძოებულობა

ფოკუსჯგუფში მონაწილე ჯამში თექვსმეტმა რესპონდენტმა ისაუბრა ქართული სპორტული მედიის მიკერძოებულობის საკითხის შესახებ. აღნიშნული კომპონენტი კვლევის ფარგლებში ერთ-ერთი საკვანძო თემაა. საკუთარი პოზიცია ყველა მონაწილემ დააფიქსირა. მათ დააფიქსირეს შემდეგი პოზიცია, რომ ქართული სპორტული მედია გენდერული ნიშნით ნამდვილად მიკერძოებულია დღევანდელი მდგომარეობით თუ ვიმსჯელებთ. ამ მოსაზრებას ყველა მონაწილე ეთანხმება და ერთგვარი ტენდენციაც გამოიკვეთა აღნიშნული საკითხის ირგვლივ. ზოგიერთის განცხადებით ქართული სპორტული მედიის ის ნაბიჯი, რომ ქალთა სპორტს ფაქტობრივად არ აშუქებენ და იმ დროს არ უთმობენ, რომელიც რეალურად მათ საქმიანობებსა და მიღწევებს უნდა ეთმებოდეს, პირდაპირ გენდერული მიკერძოებაა. ნაწილის თქმით ქართული სპორტული მედია აღნიშნული ქმედებით პრეტენზია აღარ უნდა ჰქონდეს ხარისხიანი სპორტული ჟურნალისტიკის შესახებ, ისინი არაპროფესიონალურად იქცევიან. მონაწილეთა აზრით სპორტული მედია ხელს უნდა უშლიდეს გენდერული სტერეოტიპების დამკვიდრებასა და ასევე მიკერძოებების გაჩენას საზოგადოებაში, ამ ყველაფერს თავისი საქმით ერთგვარი ბარიერი უნდა აუგოს, მაგრამ საქართველოში ამ კუთხით დღეს ნამდვილად სავალალო სიტუაციაა - „*ქართული მედია*

გენდერული თვალსაზრისით ნამდვილად მიკერძობულია, ვინაიდან ქალთა სპორტს ფაქტობრივად არ აშუქებს. ეს კი ჩვეულებრივი გამორჩევაა ერთის მეორისგან. მესმის, რომ შეიძლება ქალთა სპორტი საქართველოში ისეთი პოპულარობით ვერ სარგებლობდეს, როგორც მამაკაცთა, მაგრამ შენ შენი ვალდებულება უნდა მოიხადო და საქმე პროფესიონალურად შეასრულო. ქართული მედიისგან მსგავსი ქმედება გენდერულ ჭრილში თუ განვიხილავთ უბეში დარღვევაა. ამ ყველაფრის მერე კი ნამდვილად არ უნდა იყოს პრეტენზია ხარისხიან სპორტულ ჟურნალისტიკაზე.“ -განაცხადა 21 წლის, მდედრობითი სქესის ერთ-ერთმა მონაწილემ. ასევე უნდა აღვნიშნოთ ერთი დეტალიც, რომ ერთ-ერთი მონაწილის აზრით, არ აქვს მნიშვნელობა საზოგადოების რა ნაწილს, რამდენ ადამიანს აინტერესებს ქალთა სპორტი, მათი შეჯიბრებები და საქმიანობა, მედიამ თავისი მოვალეობა პირნათლად და პროფესიონალურად უნდა შეასრულოს, შესაბამისად, მან სრულყოფილად უნდა გააშუქოს ქალთა სპორტული ღონისძიებები თუ მათთან დაკავშირებული ყოველდღიური სიახლეები - „ნუ შემძლია ვთქვა, რომ ქართული სპორტული მედია პირდაპირ ხელს უწყობს გენდერული მიკერძობის საზოგადოებაში დამკვიდრებას და ვერ ითავისებს საკუთარ როლს იმ პროცესში, რომ მან პირიქით ხელი უნდა შეუშალოს გენდერული ბარიერების შექმნას. მითუმეტეს რომ, არსებობენ ადამიანები, ვისაც ქალთა სპორტი აინტერესებთ. სულ რომ ათიდან ერთს აინტერესებდეს, მაინც მედიამ თავისი ვალდებულება პირნათლად და სუფთად უნდა შეასრულოს.“ (25 წლის, მამრობითი) საკმაოდ საინტერესო პოზიცია დააფიქსირა ერთ-ერთმა მონაწილემ, რომელმაც განაცხადა, რომ ქართული სპორტული მედიის მსგავსი საქციელი მიუთითებს იმაზე, რომ ჟურნალისტიკა კომპეტენცია გადასახედია - „დიახ, მეც მივიჩნევ, რომ ქართული სპორტული მედია გენდერულად ძალიან მიკერძობულია და, რა თქმა უნდა, ეს მეტყველებს იმ ფაქტზე, რომ გადასახედია კადრების კომპეტენცია.“ (18 წლის, მამრობითი)

მედიის დაინტერესების არ არსებობის უარყოფითი გავლენები სპორტსმენებზე

მედიის მსგავს ქმედებას სპორტსმენებზე სხვადასხვაგვარი გავლენა შესაძლოა ჰქონდეს. ფოკუსუჯგუფის მონაწილეებმა აღნიშნული საკითხის გარშემო მრავალმხრივი მოსაზრებები დააფიქსირეს და არაერთი უარყოფითი ეფექტი დაასახელეს, რომელის შესაძლოა მედიის არდაინტერესებას ექნება ქალი სპორტსმენების შემთხვევაში. რესპონდენტთა ნაწილი მთავარ უარყოფით ეფექტად მიიჩნევს იმ ფაქტს, რომ მედია სპორტსმენის ხილვადობას ზრდის და იმ შემთხვევაში თუ კონკრეტული სპორტსმენი მათი მხრიდან საკმარისი დოზით გაშუქებული არ იქნება ეს შეზღუდავს მათ პოპულარობას და იმოქმედებს კარიერულ წინსვლაზეც - „ბუნებრივია, რომ ამას ძალიან ცუდი გვერდითი ეფექტები ექნება, რომლებიც შეიძლება სხვადასხვანაირად გამოიხატოს. მედია გადამწყვეტ როლს თამაშობს სპორტსმენის ხილვადობის გაზრდაში. როდესაც მედია არ არის დაინტერესებული სპორტსმენის მიღწევებით, მათთვის რთული ხდება აღიარების მოპოვება და ძლიერი გულშემატკივართა ბაზის შექმნა. ამან შეიძლება შეზღუდოს მათი შესაძლებლობები სპონსორობის, მოწონების და პოტენციური კარიერული წინსვლისთვის.“ (21 წლის, მდედრობითი) კიდევ ერთი საინტერესო ასპექტი გამოარჩია 18 წლის მამრობითი სქესის

რესპონდენტმა, რომელმაც განაცხადა, რომ მედიის მხრიდან ქალი სპორტსმენის მიღწევებით არდაინტერესებამ შესაძლოა, რომ იმოქმედოს მის როგორც ფინანსურ სტაბილურობაზე, ასევე იმაზე, რომ ქალი სპორტსმენები მომგებიანი სასპონსორო გარიგებებს ვერ წააწყდებიან - *„მე ვიტყვით, რომ როდესაც მედია არ არის დაინტერესებული მათი მიღწევებით, სპორტსმენები ფერხდებიან, რომ იბრძოლონ მომგებიანი სასპონსორო გარიგებების, კონტრაქტებისთვის. ამან შეიძლება მნიშვნელოვნად იმოქმედოს მათ შემოსავლის პოტენციალზე და ფინანსურ სტაბილურობაზე.“* ფოკუსჯგუფში მონაწილე ხუთმა ადამიანმა აზრობრივად დააფიქსირა ისეთი მოსაზრება, რომ სპორტული მედიის მხრიდან სპორტსმენის გამუქების დეფიციტი გულშემატკივართა და მაცურებელთა რაოდენობასაც შეამცირებს, შესაბამისად, საზოგადოებაც ნაკლებად დაინტერესდება მათი საქმიანობით. იმ ფაქტმა, რომ გულშემატკივარი შენი საქმიანობით საერთოდ არ ინტერესდება ან ნაკლებად ინტერესდება შესაძლოა, რომ გავლენა იქონიოს უშუალოდ სპორტსმენის მორალურ მდგომარეობაზეც - *„მედიის მხრიდან სპორტსმენის გამუქება იწვევს ფანების ინტერესს და ჩართულობას, ქმნის საზოგადოებისა და მხარდაჭერის გრძნობას. როდესაც სპორტსმენის მიღწევებს მედია არ აშუქებს, ამან შეიძლება გამოიწვიოს გულშემატკივრების ჩართულობის დაქვეითება, მათ შორის ღონისძიებებზე დასწრების შემცირება, ტელევიზიის დაბალი მაცურებელი და სოციალური მედიის მიმდევრების შემცირება. გულშემატკივართა მხარდაჭერის ნაკლებობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს სპორტსმენის მორალურ მდგომარეობაზე.“* (25 წლის, მამრობითი) სპორტული მედიის მხრიდან ინტერესის არგამოხატვის კიდევ ერთი უარყოფითი ეფექტი შესაძლოა, რომ აღმოჩნდეს კიდევ ერთი რამ სპორტსმენის კარიერულ წინსვლას შეაფერხებს - *„მედიის ყურადღება ხშირად იპყრობს მწვრთნელების, ტრენერების და სპორტული ორგანიზაციების ინტერესს, რომლებსაც შეუძლიათ დამატებითი მხარდაჭერა, რესურსები და შესაძლებლობები ჩადონ სპორტსმენში. როდესაც მედია არ არის დაინტერესებული სპორტსმენის მიღწევებით, მათ შეიძლება გაუჭირდეთ კარიერის გასაგრძელებლად საჭირო მხარდაჭერის მოპოვება, როგორცაა მაღალი ხარისხის სასწავლო ობიექტებზე წვდომა, სამწვრთნელო გამოცდილება ან სპეციალიზებული აღჭურვილობა.“* (26 წლის, მდედრობითი)

რეკომენდაციები ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლებს მკითხველის/მაცურებლის მხრიდან

ინტერვიუს ბოლოში რესპონდენტებმა გააზიარეს საკუთარი მოსაზრებები იმის შესახებ, თუ რას ურჩევდნენ ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლებს როგორც მკითხველი/მაცურებელი. მათ გააჟღერეს რამდენიმე განსხვავებული მოსაზრებები, იქნება ეს გენდერულ საკითხებში, გენდერული თანასწორობის შესახებ სპორტულ ჟურნალისტთა გადამზადება და მათთვის შესაბამისი რესურსების მიწოდება კომპეტენციის ასამაღლებლად ჟურნალისტებისთვის. *ასევე გაეცნონ რა უკავშირდება გენდერულ მიკერძოებას, სტერეოტიპებს და მათი გამუქების გავლენას. მათ აქტიურად უნდა მოიძიონ ინფორმაცია და რესურსები ამ საკითხების უკეთ გასაგებად.“* (23 წლის, მამრობითი) ზოგი სპორტულ ჟურნალისტებს ურჩევს, რომ გადახედოს უცხოურ სპორტულ ვებგვერდებსა თუ სხვადასხვა

წყაროს, შესაბამისად უფრო მეტი დრო დაუთმოს ქალთა სპორტის გაშუქებას, ამ გზით თავიდან აცილება გენდერული მიკერძოებებისა სრულიად შესაძლებელი იქნება. კიდევ ერთი განსხვავებული მოსაზრება შემოგვთავაზა 18 წლის მდედრობითი სქესის რესპონდენტმა და ამავე ასაკის მამრობითი სქესის რესპონდენტმა, რომლებმაც განაცხდეს, რომ რამდენიმე დღიანი ტრენინგებისა თუ სემინარების მოწყობა გენდერული საკითხების შესახებ კარგი იქნებოდა ცნობიერების გაფართოების მიზნით აღნიშნული საკითხის გარშემო *თუ ტრენინგი, რომელიც ამ თემის ირგვლივ იქნებოდა, მოეწვიათ როგორც დამწყები კოლეგები, ასევე თავიანთი აუდიტორიის ნაწილი, რათა აღნიშნულის ირგვლივ ყველას ცნობიერება გაფართოვდეს ეს იქნება როგორც ჟურნალისტებისთვის, ასევე ხალხისათვის ქალთა სპორტის პოპულარიზაციისათვის.* “აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ მსგავსი რეკომენდაცია დამწყებ სპორტულ ჟურნალისტებს უკვე გამოცდილების მქონე სპორტულმა ჟურნალისტებმაც მისცეს. საინტერესო და გამოსაყოფია 25 წლის, მამრობითი სქესის რესპონდენტის მიერ დაფიქსირებული რჩევა სპორტული ჟურნალისტებისადმი. მონაწილემ განაცხადა, რომ სპორტულმა ჟურნალისტმა თავისი საქმე სტანდარტების გათვალისწინებით, მაქსიმალურად სუფთად და პროფესიონალურად უნდა აკეთოს. ასევე მან დიდი ყურადღება უნდა დაუთმოს იმ ფაქტს, რომ ყველას უფლებები მათ მიერ შექმნილ პროდუქტში დაცული იყოს და შეურაცხყოფილად თავი არავინ იგრძნოს - „*მე პირადად მათ ვურჩევდი, რომ არ იფიქრონ რეიტინგებზე თავდაპირველად. მთავარი აქ ის არის, რომ მათ თავისი საქმე სუფთად და პროფესიონალურად შეასრულონ, ყველანაირი გენდერული მიკერძოების და სტერეოტიპების გარეშე, პატივი სცენ ყველას უფლებას და საქმის შესრულების პროცესში არანაირი შეურაცხყოფელი და მარგინალიზირებული რეპლიკა არ დააფიქსირონ. ასეთია ჩემი რეკომენდაცია.*“

დასკვნა

საბაკალავრო ნაშრომის კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 8 სიღრმისეული ინტერვიუ და 2 ფოკუსჯგუფი. საერთო ჯამში მონაწილეთა ჯამურმა რაოდენობამ ოცს მიაღწია. ჩატარებული ინტერვიუების საფუძველზე შეგვიძლია, რომ დავასკვნათ შემდეგი:

კვლევის პროცესის დაწყებამდე შემუშავებული ნულოვანი ჰიპოთეზებიდან ორი გამართლდა:

ქართული სპორტული მედიის მიერ შექმნილ პროდუქტში ვხვდებით გენდერულ მიკერძოებას, სადაც მამაკაცებისათვისაა უპირატესობა მინიჭებული.

- 2. ქართულ სპორტულ მედიაში საეთერო დრო და გაშუქების ხანგრძლივობა ქალი და მამაკაცი სპორტსმენების შემთხვევაში მკვეთრად არათანაბარია.

- სპორტულ ჟურნალისტიკაში თავის დამკვიდრებასთან დაკავშირებული სირთულეები უმეტესწილად კავშირების არ ქონა იყო, მაგრამ ამავდროულად დიდ პრობლემად მოიაზრება მუშაობის საკუთარი სტილის არარსებობა, საკმარისი კომპეტენციის არქონა.
- სპორტული მედიის კონტენტისა და პროდუქტის შექმნის პროცესი რთული და ხანგრძლივია. ის მოიცავს სპეციალური გაიდლაინების შედგენას, აგრეთვე სამუშაო პროცესის ნაბიჯ-ნაბიჯ დაგეგმვას წინააღმდეგობების თავიდან აცილების მიზნით.
- ქართული სპორტული მედია ქალთა სპორტს საკმარის დროს არ უთმობს და ფაქტობრივად არ ინტერესდება მისი გაშუქებით.
- იმისდა გათვალისწინებით, რომ ქართული სპორტული მედია ქალთა სპორტის გაშუქებას საკმარის დროს არ უთმობს, ეს პირდაპირ მიანიშნებს იმაზე, რომ ქართული სპორტული მედია გენდერულად მიკერძოებულია.
- ქალთა მიმართ არსებული გენდერული სტერეოტიპები მათზე დიდ გავლენას ახდენს. ეს გავლენა უმეტესად აისახება კომპლექსების ჩამოყალიბებაში, ასევე ფსიქოლოგიური თუ მენტალური დარღვევების გაჩენაში.
- გენდერული სტერეოტიპები უმეტესწილად ფეხბურთში არსებობს, იმის გათვალისწინებით, რომ ყველაზე პოპულარული სახეობაა სპორტისა როგორც მამაკაცებში, ასევე ქალებში.
- ქართული სპორტული მედიის სიტყვა საზოგადოების დიდ ნაწილზე, მათ მომხმარებელზე გავლენას ახდენს - შესაბამისად, მათი მხრიდან წამოსული გენდერული მიკერძოება თუ სტერეოტიპები საზოგადოების ნაწილშიც მკვიდრდება.
- ქართულ საზოგადოებას არანაირი რეაგირება არ აქვს იმ ფაქტზე, რომ სპორტული მედია გენდერული სტერეოტიპებისა და მიკერძოებების განმავრცელებელია.

- ქართული სპორტული მედიის პროდუქტის მდგომარეობა გენდერული ნიშნით წინა წლებთან შედარებით ოდნავ უკეთესია.
- ქართული სპორტული მედიის პროდუქტში გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობის ყველაზე აქტუალურ საშუალებად კადრების გადამზადება - ტრენინგები და სემინარები მოიაზრება.
- მკითხველისთვის/მაცურებლისათვის ყველაზე კომფორტული და ხშირად მოხმარებადი სპორტული მედიის ფორმებიდან სწორედ ონლაინ მედიაა.
- გულშემატკივართა უმეტესობა ქალთა სპორტით დაინტერესებულია და ქართველ ქალ სპორტსმენებსაც ადევნებენ თვალს
- მკითხველს / მაცურებელს ქართულ სპორტულ მედიაში ფაქტობრივად არ აქვს საშუალება, რომ ქალი სპორტსმენების ასპარეზობის შესახებ ამომწურავი ინფორმაცია მიიღოს.

კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების საფუძველზე შესაძლებელია, რომ ჩამოყალიბდეს ძირითადი მიგნებები : მიუხედავად იმისა, რომ გასულ წლებთან შედარებით მდგომარეობა გაუმჯობესებულია, დღესდღეობით ქართული სპორტული მედია გენდერული ნიშნით მიკერძოებულია, ამ ქმედებით ის ხელს უწყობს საზოგადოებაში გენდერული სტერეოტიპების გავრცელებას. ვინაიდან მედია ერთ-ერთი გავლენიანი სფეროა, შესაბამისად მას თავის მომხმარებელზე/მაცურებელზე დიდი გავლენა გააჩნია. იმისათვის, რომ ამ კუთხით მდგომარეობა გაუმჯობესდეს საჭიროა კადრების გაფილტვრა, გადამზადება - ამაში იგულისხმება გარკვეული ტრენინგებისა და სემინარების მოწყობა გენდერული თანასწორობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების მიზნით. ამ ყველაფრის მიზანი კი ის არის, რომ საზოგადოებრივი ცხოვრების ამ სფეროში სიტუაცია გაუმჯობესდეს, ადამიანებმა თავი გარიყულად არ იგრძნონ.

რეკომენდაციები

- პირველ რიგში ქართულმა სპორტულმა მედიამ უნდა უზრუნველყოს მამაკაცთა და ქალთა სპორტის თანაბარი გაშუქება. ქალთა სპორტს ისეთივე ყურადღება, საეთეროდრო უნდა დაეთმოს, როგორც მამაკაცის სპორტს.
- უშუალოდ სპორტულ მედიაში ჟურნალისტის, ანალიტიკოსის, კომენტატორისა თუ რედაქტორის პოზიციებზე უნდა გაიზარდოს ქალი თანამშრომლების რაოდენობა.
- ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლობამ უნდა მოიძიოს საინტერესო ისტორიები ქალი სპორტსმენების შესახებ და გააშუქოს ისინი ისე, რომ საზოგადოებაში მათ პოპულარიზაციას ხელი შეეწყოს.
- საინტერესო იქნება მრავალფეროვანი შინაარსის მქონე საგანმანათლებლო სემინარებისა თუ ვორქშოპების მოწყობა გენდერული თანასწორობის შესახებ. ამას შესაძლოა, რომ დაესწრონ როგორც სპორტული ჟურნალისტები, ამავდროულად სპორტის მაცურებელი ადამიანები.
- ქართული სპორტული მედიის წარმომადგენლებმა სამუშაოს პროცესში უნდა გამოიყენონ ინკლუზიური ენა და მოერიდონ გენდერული სტერეოტიპული შინაარსის მქონე ტერმინების გამოყენებას. ხაზი უნდა გაესვას სპორტსმენის მიღწევებსა და უნარებს, არა მის პირად ცხოვრებასა და გარეგნობას.

გამოყენებული ლიტერატურა

(n.d.).

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*.

cam.ac.uk. (2016, August 12). Retrieved from cam.ac.uk:

<https://www.cam.ac.uk/research/news/aesthetics-over-athletics-when-it-comes-to-women-in-sport>

Clara Sainz de Baranda, A. A.-L.-R. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health* , 13.

- Education and society, Faculty of Education and Social Work. (2018, March 9). *auckland.ac.nz*. Retrieved from auckland.ac.nz: <https://www.auckland.ac.nz/en/news/2018/03/09/womens-sport-less-talk-more-action.html>
- gitnux. (2023, April 5). *blog.gitnux.com*. Retrieved from blog.gitnux.com: <https://blog.gitnux.com/gender-inequality-in-sports-statistics/>
- Hooks, B. (1996). *Race, Sex, and Class at the Movies*.
- Hossain, T. (2023, February 14). *bdnews24.com*. Retrieved from bdnews24.com: <https://bdnews24.com/opinion/comment/5nfhgfj4r2>
- Jones, H. (2022, September 8). *verywellhealth.com*. Retrieved from verywellhealth.com: <https://www.verywellhealth.com/gender-stereotypes-5323771>
- Katz/Lazarsfeld. (1955). Personal Influence. In Katz/Lazarsfeld, *Personal Influence*.
- Messner, M. (2018). Gender in Televised Sports News and Highlights Shows: A Multi-Method Study of National and Local Television News. *Journal of Sport and Social Issues*, 20-30.
- National Parliamentary Library of Georgia. (n.d.). *National Parliamentary Library of Georgia*. Retrieved from National Parliamentary Library of Georgia: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=7499>
- National Parliamentary Library of Georgia. (n.d.). *National Parliamentary Library of Georgia*. Retrieved from National Parliamentary Library of Georgia: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=16273>
- Ólafsson, K. (2006). Sport, Media and Stereotypes: Women and Men i Sports Media. In K. Ólafsson, *Sport, Media and Stereotypes: Women and Men i Sports Media* (p. 139).
- Reynolds, D. (2018, July 11). *healthline.com*. Retrieved from healthline.com: <https://www.healthline.com/health-news/gender-stereotypes-ruin-sports-for-young-women#Leveling-the-playing-field>
- Routledge/Taylor & Francis. (2017). Women Athletes, Women Reporters: Examining Gender-Based Differences in the Production and Content of Sports News. *Communication & Sport*.
- Sherrow, V. (1996). Encyclopedia of Women and Sports. In V. Sherrow, *Encyclopedia of Women and Sports* (p. 382). ABC-CLIO, LLC.
- Tanja Hentschel, M. E. (2019, January 30). *frontiers.org*. Retrieved from frontiers.org: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00011/full>
- The Office of the High Commissioner for Human Rights . (n.d.). *ohcr.org*. Retrieved from ohcr.org: <https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping>
- Trolan, E. (2013, October). *sciencedirect.com*. Retrieved from sciencedirect.com: <https://www.sciencedirect.com/>

- UNESCO. (n.d.). *webarchive.unesco.org* . Retrieved from [webarchive.unesco.org](https://webarchive.unesco.org/web/20230104165710/https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media) :
- Wilson, W. (1994). *la84.org*. Retrieved from [la84.org](https://la84.org/gender-stereotyping-in-televised-sports-a-follow-up-to-the-1989-study/): <https://la84.org/gender-stereotyping-in-televised-sports-a-follow-up-to-the-1989-study/>
- Woolum, J. (1998). Outstanding Women Athletes: Who They Are and How They Influenced Sports In America. In J. Woolum, *Outstanding Women Athletes: Who They Are and How They Influenced Sports In America* (p. 424). Greenwood.