

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჟურნალისტიკა

ნინო შავლაძე

ქალთა რეპრეზენტაცია ქართულ ტელემედიაში

„იმედის“ და საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის  
საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების მაგალითზე

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის ბაკალავრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მათა ტორაძე,

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი,

2023 წელი

## ანოტაცია

წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს გამოიკვლიოს, თუ როგორ და რა ხარისხით მიმდინარეობს ქალთა რეპრეზენტაცია ქართულ ტელემედიაში. მნიშვნელოვანია, ის თუ რა ხერხებს იყენებენ შერჩეული მედიასაშუალებები ქალთა წარმოსაჩენად, როგორ არიან ისინი წარმოდგენილი და რა ინტენსივობით. კვლევის პერიოდში გამოვყავით რამდენიმე კატეგორია სექტორალური სფეროების მიხედვით, დავაკვირდით კონკრეტულ სიუჟეტებს, ინტერვიუებსა თუ რუბრიკებს. თემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, შევძელით გაგვეგო, რა ტიპის ტენდენციები თუ ხარვეზები იჩენს თავს გასულ წლებთან შედარებით.

საკვლევ ობიექტებად შეირჩა ორი არხი, კერძოდ, საზოგადოებრივი მაუწყებელი - „საქართველოს პირველი არხი“, როგორც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაფინანსებული ტელევიზია, ასევე კერძო ტელეკომპანია: „იმედი“, როგორც ერთ-ერთი მაღალრეიტინგული ქართული ტელემედია. დავაკვირდით მათ დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებს: „იმედის დილა“ („იმედი“) და „ახალი დღე“ („საქართველოს პირველი არხი“).

გენდერულ თანასწორობასა და ქალთა და კაცთა უფლებებთან დაკავშირებული საკითხები სოციუმის მუდმივ ინტერესს წარმოადგენს, განსაკუთრებით პატრიარქალურ საზოგადოებებში და ისეთ თემათა რიცხვში შედის, რომლებიც მუდმივად აქტუალურია. ამდენად, საკვლევ პერიოდის განსაზღვრას კონკრეტული მიზეზი არ ჰქონია. ნაშრომისთვის სულ შეირჩა 60 დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა და კონკრეტულად ის ჟურნალისტური მასალები, რომლებშიც განსაკუთრებული სიცხადით წარმოჩნდა ქალთა რეპრეზენტაციასთან ასოცირებული კვლევისათვის საინტერესო ასპექტები.

*საკვანძო სიტყვები: გენდერი, ქალთა რეპრეზენტაცია, ტელემედია, დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამები, გენდერული ბალანსი, თანასწორობა, სოციალურ-კულტურული პრობლემები.*

## ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი.....	4
კვლევის დიზაინი.....	6
კვლევის მეთოდოლოგია.....	9
სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა.....	12
რეგულაციები და სტანდარტები.....	20
თეორიული ჩარჩო.....	26
1 კვლევის შედეგები.....	28
1.1 „საქართველოს პირველი არხი“ (1TV) „ახალიდღე“.....	28
<i>რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი.....</i>	<i>28</i>
<i>თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი.....</i>	<i>33</i>
<i>დასკვნა.....</i>	<i>44</i>
1.2 ტელეკომპანია „იმედი“ – „იმედის დილა“.....	44
<i>რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი.....</i>	<i>44</i>
<i>თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი.....</i>	<i>49</i>
<i>დასკვნა.....</i>	<i>54</i>
„იმედის დილისა“ და „ახალი დღის“ თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოკვეთილი მთავარი მესიჯები.....	55
1.3 სიღრმისეული ინტერვიუ .....	56
<i>დასკვნა.....</i>	<i>63</i>
<i>ბიბლიოგრაფია.....</i>	<i>68</i>
<i>კანონმდებლობა/ რეგულაციები და სტატისტიკა.....</i>	<i>71</i>

## შესავალი

უმველესი პერიოდიდან მოყოლებული, საზოგადოებამ, ჩამოყალიბების პროცესში, მრავალი ეტაპი გაიარა და კიდევ უფრო მეტი ცვლილება განიცადა. სოციუმის ფორმირება და ადამიანთა ურთიერთდამოკიდებულება განსაკუთრებით საგულისხმო აღმოჩნდა. მიუხედავად იმისა, რომ შეიცვალა მიდგომები და ქალთა თუ კაცთა როლების მნიშვნელობის გადახარისხების პროცესი გავიარეთ, დღეს მაინც ერთ-ერთ აქტუალურ გამოწვევად რჩება გენდერულ საკითხებთან ასოცირებული გამოწვევები. ვაწყდებით ისეთ პრობლემებს, რომლებიც უკავშირდება ქალთა დისკრიმინაციას, სტიგმატიზებასა და მათი როლის დაკნინებას. ამ მხრივ არც ქართული რეალობა წარმოადგენს გამონაკლისს. წინ გადადგმული ნაბიჯების მიუხედავად, მასკულინური კულტურა კვლავ „ძლიერია“ და ვხვდებით ქალთა უფლებების შელახვას ქვეყნის მასშტაბით.

დღეს შექმნილი ვითარების ფონზე მხოლოდ ნაწილობრივ იკვეთება, რომ ზოგადად ქალთა როლის მიმართ სოციუმის დამოკიდებულება დადებით გეზს იღებს და კონკრეტულ საკითხებში წინსვლაა, რასაც ცხადყოფს პროგრამა „გენდერული თანასწორობისათვის“ ფარგლებში 2020 წელს ჩატარებული კვლევა. მასში ვკითხულობთ: „გენდერული თანასწორობის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით ცნობიერება საკმაოდ ამაღლებულია“<sup>1</sup>, თუმცა, მიუხედავად ამისა, სტერეოტიპული აზროვნება კვლავ ძლიერია, მაგ., კითხვაზე, თუ რამდენადაა ზოგადად ქვეყანაში მიღწეული გენდერული თანასწორობა, ქალების 63%, ხოლო კაცების 54% აცხადებს, რომ დღემდე არაა მიღწეული. არსებობს მოსაზრებები, რომელთა თანახმად, ქალებს ისევე კარგად, როგორც კაცებს, საქმის შესრულება არ ძალუძთ, მაგ., ათიდან ოთხი კაცი აღნიშნავს, რომ თუ ქალს თანაბარი კვალიფიკაცია აქვს, ეს მაინც არაა საკმარისი და დამატებით მოთხოვნებს უყენებენ. აგრეთვე უნდა ითქვას, რომ დღეს ქალების

---

<sup>1</sup> „კაცები, ქალები და გენდერული ურთიერთობები საქართველოში: საზოგადოების აღქმა და დამოკიდებულება“, 2020, გვ.5, <https://rb.gy/spua6a>, ბ.ნ.:6/22/2023

პოლიტიკაში ინტეგრაციის პროცესი უფრო ინტენსიურია, მაგ., საქართველოს მოსახლეობის 60% ფიქრობს, რომ ქალების ჩართულობა პოლიტიკაში ქვეყანას სიკეთეს მოუტანს, მაგრამ ამავე დროს იკვეთება, რომ კაცები სოციუმში აღქმულები არიან უკეთესი ლიდერების სახით.

არსებულ ვითარებაში საგულისხმო როლი და პასუხისმგებლობა სწორედ მედიას ეკისრება, ძალზე მნიშვნელოვანია ის, თუ როგორ წარმოჩნდება ქალი, მისი სახე და როლი სოციუმის განვითარება-ფორმირებაში. ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, თუ რა ფორმით მიეწოდება საზოგადოებას ინფორმაცია ამ საკითხსა თუ მასთან დაკავშირებულ გამოწვევებთან ცნობიერების ამაღლების მიზნით, რაც ხელს შეუწყობს პლურალისტური შეხედულებებისა და დემოკრატიული სოციუმის გაძლიერებას.

კვლევის მიზანია დავაკვირდეთ ქართულ ტელემედიას, კერძოდ, დილის გადაცემებს და იმას, თუ როგორ წარმოჩნდება ქალი, მისი როლი და მასთან დაკავშირებული თემები, ასევე დავადგინოთ, თუ რამდენად უწყობს ხელს ესა თუ ის არხი სწორი ღირებულებების დამკვიდრებას. კვლევის სიახლეს წარმოადგენს შესწავლა ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ტელევიზიებისა და იმისა, თუ რა ტენდენციები იკვეთება მსოფლიოში ერთ-ერთი პრობლემატური საკითხის ირგვლივ და რამდენადაა შეცვლილი სიტუაცია ქართულ ტელემედიაში გასულ წლებთან შედარებით. ამდენად, ამ მხრივ არსებული ტენდენციების გამოვლენა ახალი გამოცდილებისა და ცოდნის შექმნის შესაძლებლობას ქმნის.

## კვლევის დიზაინი

კვლევისათვის შეირჩა შემდეგი მედიასაშუალებები: საზოგადოებრივი მაუწყებლის „საქართველოს პირველი არხის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა „ახალი დღე“, კერძო ტელეკომპანია „იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა „იმედის დილა“. საკვლევ ობიექტებად შერჩეულ პროგრამებს აერთიანებს რამდენიმე საერთო ნიშანი, კერძოდ, თითოეული მათგანი არის დილის გასართობ-შემეცნებითი პროგრამა და ყველა ეთერშია ყოველ სამუშაო დღეს 7:30-დან საშუალოდ 10 საათამდე. თუმცა კიდევ გამოიყოფა დამატებითი ასპექტები, თუ რატომ განისაზღვრა აღნიშნული არხების დასახელებული შოუების კვლევა, კერძოდ, „საქართველოს პირველი არხი“ შეირჩა, როგორც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაფინანსებული ტელევიზია, მას სარედაქციო პოლიტიკა ავალდებულებს, ხელი შეუწყოს ქვეყანაში დემოკრატიული პროცესების განვითარებას და პლურალისტული, ტოლერანტული, თანასწორი საზოგადოების ჩამოყალიბებას. ამდენად, საინტერესოა, რამდენად პასუხობს მისი დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა აღნიშნულ ამოცანას. კვლევის მეორე ერთეულს წარმოადგენს კერძო ტელეკომპანია „იმედი“, რომელიც 2023 წლის იანვრის სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, ყველაზე მაღალრეიტინგული არხია (4,59)<sup>2</sup> და საგულისხმოა, თუ როგორ ფუნქციონირებს ის და რამდენად ცდილობს საზოგადოებაში სწორი ღირებულებების დანერგვას, განსაკუთრებით გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობის გზით. საინტერესოა, როგორ ახერხებენ აღნიშნული არხები თანასწორობისა და ტოლერანტული ფასეულობების გავრცელებას სწორი მედიაგზავნილების გენერირებით.

კვლევის პირველ ეტაპზე ვეცადეთ საკვლევად აგვერჩია კიდევ ერთი ტელეკომპანია (სავარაუდოდ, ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი), რომლის დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამასაც გავანალიზებდით, თუმცა საკვლევ

---

<sup>2</sup> BetterFly Media: Analytics, TV Ratings, 2023, <https://rb.gy/7kbxrx>

პერიოდად აღებული 8 თვის მასალები არქივში არ აღმოჩნდა და იმის გამო, რომ შეპირისპირებული მედიასაშუალებების მონაცემები რელევანტური ყოფილიყო და შესწავლილი მასალების რაოდენობაც - რეპრეზენტატული, ვარჩიეთ ორი მსხვილი ტელეკომპანიის კვლევა.

მომდევნო ეტაპზე შეირჩა საკვლევი პერიოდი, რომელიც მოიცავს 2022 წლის ივლისიდან 2023 წლის თებერვლამდე შუალედს - 8 თვეს. საკვლევად შეირჩა თითოეული საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის შესაბამისი რუბრიკა, რომლებშიც ქალები ინტენსიურად იყვნენ წარმოდგენილი. ასეთი რუბრიკების დღეები „პირველ არხზე“ არის ორშაბათი (რუბრიკა „ჩემი ამბავი“) და „იმედზე“ ოთხშაბათი (რუბრიკები: „მე - დედა“ და „სახლმუზეუმი“). სულ საკვლევად შეირჩა 60 გადაცემა.

კვლევის პროცესში შემუშავდა საკვლევი ჰიპოთეზები:

1. ქართულ ტელემედიაში (კერძოდ ჩვენ მიერ შერჩეულ საკვლევ ობიექტებში) ქალების რეპრეზენტაციისას გათვალისწინებულია არსებული ჟურნალისტური სტანდარტები და საერთაშორისო გაიდლაინები.
2. ქართულ ტელემედიაში (კერძოდ ჩვენ მიერ შერჩეულ საკვლევ ობიექტებში) ქალები ერთნაირად არიან წარმოდგენილი ყველა სექტორალურ ჯგუფში - ეკონომიკაში, პოლიტიკაში, საზოგადოებაში, კულტურასა და სპორტში.

ჰიპოთეზის საფუძველზე გამოიკვეთა შემდეგი საკვლევი კითხვები:

1. რა ინტენსივობით ჩანან ქალები საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში წარმოდგენილ და განხილულ სიახლეებში სექტორალური ჯგუფების მიხედვით?
2. რა რანგში არიან წარმოდგენილი ქალები: ექსპერტების, კომენტატორებისა თუ სხვა ტიპის რესპონდენტების რანგში?

3. რამდენად დაცულია პროფესიული ჟურნალისტური და ეთიკური სტანდარტები?
4. რამდენად ხდება (არსებობის შემთხვევაში) გენდერული ნიშნის საფუძველზე ქალთა ირიბი, პირდაპირი თუ პოზიტიური დისკრიმინაცია?
5. რამდენად ხდება (არსებობის შემთხვევაში) გენდერული ნიშნის საფუძველზე ქალთა სტიგმატიზება?
6. რამდენად ხდება (არსებობის შემთხვევაში) გენდერული ნიშნის საფუძველზე არსებული სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელი გზავნილების გავრცელება?
7. რამდენად ნეიტრალურია ჟურნალისტთა ტექსტი (რესპონდენტი ქალებისათვის დასმული კითხვებიც), გამოიყენება თუ არა სექსისტური ენა?
8. როგორია ჟურნალისტთა გენდერული მგრძობელობა?



## კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა აანალიზებს, თუ როგორ წარმოჩნდება ქალი და მასთან დაკავშირებული საკითხები ქართულ ტელემედიამში როგორც კერძო, ისე საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის გადაცემებში. კერძოდ, საკვლევი საგანია, თუ რამდენად ხშირად ჩანან ქალები ეთერში და კონკრეტულად რა რანგში, ასევე მათთან ასოცირებულ თემებზე რა ინტენსივობით გადმოსცემენ ინფორმაციას და შეინიშნება თუ არა ეთიკური დარღვევები ამ მხრივ. ამდენად, კვლევაში გამოყენებულია როგორც რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი, ასევე თვისებრივი ანალიზის ერთ-ერთი ფორმა - სიღრმისეული ინტერვიუ.

კონტენტ-ანალიზი ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული კვლევის მეთოდია, თავად ტერმინი მოიაზრებს „შინაარსის შესწავლას“ (ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში, 2023) და მის სამ სახეს გამოყოფენ: თვისებრივი, რაოდენობრივი და სინთეზური. კონტენტ-ანალიზის გამოყენება მრავალი საფუძვლის გავლას მოითხოვს და საკმაოდ ხანგრძლივ პერიოდს მოიცავს.

„მედიისა და კომუნიკაციების კვლევის მეთოდების“ სახელმძღვანელოში კონკრეტულად ამ მეთოდზე აღნიშნულია, რომ ის ობიექტურია, სისტემატიზებული და რაოდენობრივი (ტორაძე და მაისაშვილი, 2019). მეცნიერ კრიპენდორფის (1980) განმარტებით, კონტენტ-ანალიზი ესაა კვლევის ტექნიკა და მისი დახმარებით დგინდება სხვადასხვა მონაცემის ურთიერთმიმართება კონტექსტთან. ამრიგად, კონტენტ-ანალიზის საშუალებით საკვლევ თემაზე ვიღებთ როგორც მრავალმხრივ და სრულფასოვან, ისე დეტალურ ინფორმაციას. ასევე მედიის კვლევის ამ მეთოდის კვლევის სხვა მეთოდებთან ერთად კომბინირებულად გამოყენების შემთხვევაში, განსაკუთრებით იზრდება მისი მნიშვნელობა და შესაძლებელია მედიის მიერ აუდიტორიაზე მოხდენილი ეფექტის გაცილებით დეტალურად დადგენა-განსაზღვრა (Gunter, 2000).

მონიტორინგის პერიოდში რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის საშუალებით თითოეულ საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში გასული სიახლეები, კონკრეტული სიუჟეტები, ინტერვიუები და სხვა ტიპის ჟურნალისტული მასალა, რომელშიც წარმოდგენილი იყვნენ ქალები, ან მათი შინაარსი ეხებოდა ქალებს, დავყავით სექტორალურ ჯგუფებად. ესენია: ეკონომიკა, პოლიტიკა, კულტურა, სპორტი, საზოგადოება, რამაც საშუალება მოგვცა განგვესაზღვრა, თუ რა ინტენსივობით ჩანან ქალები კონკრეტულ სფეროზე საუბრისას, ასევე დავთვალეთ, რამდენი იყო რესპონდენტებს შორის ქალი (კომენტატორებისა თუ ექსპერტების რანგში) და როგორი იყო მათი ხვედრითი წილი კაცებთან მიმართებით, აგრეთვე რომელ ადგილს იკავებდა ქალების შესახებ გავრცელებული ინფორმაცია სამაუწყებლო ბადეში. ამ კომპონენტებზე დაკვირვებით დავადგინეთ, რამდენადაა დაცული გენდერული თანასწორობა გადაცემებში.

საკითხიდან გამომდინარე, გამოვყავით რამდენიმე ინდიკატორი პროფესიული ჟურნალისტური და ეთიკური სტანდარტების მიხედვით და მათზე დაყრდნობით მოვამზადეთ კოდირების სახელმძღვანელო ანკეტა, რომლის დახმარებით დავთვალეთ კონკრეტულად რომელ ასპექტებში გამოვლინდა დარღვევები, რომლები იყო გათვალისწინებული და ძირითადი ტენდენციები.

თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის საშუალებით დავახარისხეთ ჟურნალისტული მასალა, კერძოდ, ჟურნალისტთა ტექსტები და ის კითხვები, რომლებითაც რესპონდენტებს მიმართავდნენ, ასევე ვიხელმძღვანელებთ ფართოდ აღიარებული ინდიკატორებით ქალთა მედიაში რეპრეზენტაციასთან დაკავშირებით, რათა განგვესაზღვრაშოუში გასული ინფორმაციის მთავარი მესიჯები, გზავნილები და რამდენად შეესაბამება ისინი პროფესიულ ჟურნალისტურ სტანდარტებსა და არსებულ ეთიკურ ნორმებს.

კვლევის პერიოდში მხოლოდ ისეთი მეთოდის გამოყენებით, როგორცაა კონტენტ-ანალიზი, ზოგიერთ კითხვაზე ვერ მივიღებდით სრულყოფილ ინფორმაციას, ამიტომ მივმართეთ ნახევრად სტრუქტურირებულ სიღრმისეულ ინტერვიუს. როგორც გადმოცემულია წიგნში - „მედიისა და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები“ (ტორაძე და მასიაშვილი, 2019), კვლევის ამ მეთოდს ვიყენეთ ისეთ პირობებში, როცა ჩვენი მიზანია შევისწავლოთ ინდივიდის ცოდნა, შეხედულება, გამოცდილება თუ მოტივაცია. ამდენად, აღნიშნული კვლევის ფარგლებში მისი გამოყენება რელევანტური და საკმაოდ ეფექტურია. დასახული მიზნებიდან გამომდინარე, შეირჩა და გამოიკითხა ექვსი ექსპერტი, მათგან ჟურნალისტები: როგორც თეორეტიკოსები, ისე პრაქტიკოსი ჟურნალისტები, გადაცემების პროდიუსერები და გენდერის მკვლევრები, რაც საშუალებას მოგვცემს აღნიშნულ თემას სხვადასხვა კუთხით შევხედოთ, აგრეთვე გავიგოთ, კონკრეტულად რა რეკომენდაციები არსებობს და როგორი ფაქტორების გათვალისწინება შეუძლიათ მედიაში დასაქმებულ პირებს. ამის საფუძველზე შევაჯეროთ რესპონდენტთა პასუხები და, საბოლოოდ, მივიღეთ რელევანტურ დასკვნებამდე.

ამდენად, ზემოთ აღნიშნული მეთოდები დაგვეხმარება კვლევის სწორი კუთხით წაყვანა-განვითარებასა და დაგეგმვაში.

## ლიტერატურის მიმოხილვა

სოციუმის განვითარებასა და მის ფორმირებასთან ერთად, იცვლება ადამიანთა წარმოდგენა როგორც ირგვლივ არსებულ სამყაროზე, ისე მასში ჩამოყალიბებულ შეხედულებებსა თუ წეს-ჩვეულებებზე. ამ მხრივ, ერთ-ერთი ძალზე აქტუალური და პრობლემატური საკითხი, რომელსაც მუდმივად ვაწყდებით, ქალთა და მამაკაცთა თანასწორობასთან ასოცირდება (Ansari & Shahid, 2022).

თუ ისტორიულ კონტექსტს შევხებით, მხოლოდ ერთ ეტაპს გავიხსენებთ კაცობრიობის განვითარების პერიოდში - ე.წ. მატრიარქატს - როცა ქალი და მისი როლი სოციალურ სისტემაში აღემატებოდა კაცისას. საზოგადოებრივი ცხოვრების ასეთ სტრუქტურაში ქალთა ხაზით ნათესაობის საფუძველზე იქმნებოდა გვაროვნული ჯგუფები და „გაბატონებული“ მდგომარეობაც მათ ეჭირათ. მსგავსი სიტუაცია განპირობებული იყო იმ მარტივი მიზეზით, რომ კაცებთან შედარებით, ქალებს გაცილებით მეტი მოვალეობა ჰქონდათ, რაც ზრდიდა მათ მნიშვნელობას. ამდენად, ფაქტობრივად, ყველა ტიპის საქმიანობა ქალთა უშუალო ჩართულობით წყდებოდა, დაწყებული საკვების მოპოვებიდან, დამთავრებული ოჯახს შიგნით თუ გარეთ არსებული საკითხების მოგვარებით. თუმცა ეს დროებითი აღმოჩნდა, ფუნქციებისა და დანიშნულებების ცვლილებასთან ერთად, შეიკუმშა ქალთა მოვალეობები, რამაც ისინი უკან დაწია სოციალურ სისტემაში, ნელ-ნელა წინ წამოიწია კაცთა როლმა და დადგა პატრიარქატი, რამაც დისბალანსი შექმნა საზოგადოებრივ ასპარეზზე და ქალები ოჯახსა და მხოლოდ მის შიგნით არსებულ საქმეებს მიაჯაჭვა (ზურიკაშვილი, მაღრაძე და სხვა., 2002).

შექმნილი ვითარება გრძელდებოდა დიდი ხნის განმავლობაში, თუმცა დროდადრო შეიცვალა აზროვნება, გაჩნდა ახალი აღქმა სოციალური წყობისა და ქალებმა საკუთარი შესაძლებლობების გამოყენება-რეალიზების სურვილი გამოთქვეს. ამდენად, XVIII საუკუნეში ფემინისტური მოძრაობები დაიწყო, რამაც ფართო გასაქანი არაერთ ქვეყანაში ჰპოვა (ზურიკაშვილი, მაღრაძე და სხვა., 2002). მას მერე

გაჩნდა ახალი თეორიები, შეხედულებები თუ ტერმინები და ქალთა და კაცთა თანასწორობის თემამ ახალი გეზი აიღო.

პირველ ყოვლისა, უნდა შევეხოთ ცნება „გენდერს“, რომელიც 1970 წლებიდან მომდინარეობს და გამოყენებული იყო, როგორც სიტყვა „სქესის“ ალტერნატივა, თუმცა მათ შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებაა. „სქესი“, ესაა ბიოლოგიური განსაზღვრულობის სხვაობა, „გენდერი“ კი - სოციალური განსაზღვრულობა (იჩქითი, 2018). აღსანიშნავია, რომ ტერმინი „გენდერი“ პირველმა ანთროპოლოგმა გეილ რუბინმა გამოიყენა და თქვა, რომ იგი წარმოადგენს შეთანხმებათა ისეთ კომპლექსს, რომელიც, როგორც საზოგადოების მოღვაწეობის საგანი, ბიოლოგიურ სქესს არეგულირებს (UC Press E-Books Collection, 2004). დღეს კი აღნიშნული ცნება ფართო გაგებით მოიაზრებს მამაკაცებისა და ქალების სოციალურად კონსტრუირებულ როლებს, რომლებიც, სქესობრივი ნიშნის მიხედვით, მათ მიეწერებათ (Merriam-Webster, 2023). XXI საუკუნეში ქალისა და კაცის გარდა, გაჩნდა „გენდერის“ სხვა მნიშვნელობები, კერძოდ, X გენდერის ცნება.

განვითარებული მოვლენების ფონზე დღეს მნიშვნელოვანია, თუ რას მოიაზრებს ცნება გენდერული თანასწორობა ქალსა და კაცს შორის, ამ მხრივ, გაეროს ქალთა ორგანიზაციის მიერ შემოთავაზებული განმარტებით, გენდერული თანასწორობა ესაა კანონის წინაშე თანასწორობა, რაც გულისხმობს ქალებსა და კაცებს შორის ბალანსს სხვადასხვა სფეროში, იქნება ეს ხმის (როგორცაა: პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური თუ სხვა ტიპის განვითარების პროცესებში ჩართვა და მასზე გავლენის მოხდენა) თუ შესაძლებლობების (როგორცაა: საწარმო რესურსების თანაბარი ხელმისაწვდომობა) თანასწორობა (United Nations Women, 2023).

დღემდე წინ გადადგმული ნაბიჯებისა და აქტიური პროტესტის ფონზე, მიუხედავად დიდი გამოხმაურებისა, კაცთა და ქალთა თანასწორობის საკითხი მაინც ერთ-ერთ საგულისხმო გამოწვევად რჩება. ყოველდღიურ ცხოვრებაში ვაწყდებით ქალთა

დისკრიმინაციასა თუ სტიგმატიზებას, მათი როლისა და მნიშვნელობის „არაადეკვატურ“ შეფასებას სქესის ნიადაგზე. მაგ., ერთ-ერთი პრობლემა, რომელსაც მრავალი ქალი აწყდება, უკავშირდება დასაქმების სფეროს, კერძოდ, საწარმო რესურსების თანაბარ ხელმისაწვდომობას, როცა კონკრეტულ პოზიციაზე კანდიდატის შერჩევას კაცს პრივილეგიურებულ მდგომარეობაში აქცევენ ქალთან შედარებით, ეს ხდება მხოლოდ სქესის საფუძველზე და მათი ანაზღაურებაც განსხვავებულია (Jaffee, 1989).

როგორც ისტორიულად ჩამოყალიბებული და დღეს შექმნილი ვითარება ცხადყოფს, გენდერული თანასწორობისაკენ მიმავალ გზაზე ჯერ კიდევ ბევრია გასავლელი. სწორედ აქ ჩნდება ჟურნალისტიკა და ვლინდება მისი „ძალა“ - შეძლოს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, ხელი შეუწყოს სოციუმის ინტეგრაციას და მისი ცნობიერების ზრდას პრობლემატურ საკითხებზე, განსაკუთრებით კი ისეთზე, როგორცაა თანასწორობა ქალებსა და კაცებს შორის (Ross & Padovani, 2016).

ქართული მედიაგარემოს შემთხვევაში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აქ პირველი „ქართული გაზეთის“ დაარსებიდანვე მნიშვნელობა მიენიჭა ქალთა უფლებების საკითხს, მაგ., ქალმა ჟურნალისტებმა საგულისხმო წვლილი შეიტანეს ამ თემის აქტუალიზაციაში (გერსამია, მარქარიანი & ტორაძე, 2020). შემდგომ პერიოდში მუდამ ვითარდება რეგულაციები თუ ნორმები გენდერული ბალანსით მოვლენების გაშუქების დახვეწის მიზნით, მოქმედებს საკანონმდებლო ნორმები, საერთაშორისო კანონები. მიუხედავად ამისა, როგორც ჩანს, აღნიშნული ძალისხმევა საკმარისი არაა. მაგ., მედიის განვითარების ფონდის მიერ 2013 წელს ჩატარებული კვლევა აჩვენებს, რომ გენდერული თემების რეპრეზენტაციის დროს ქართულ ჟურნალისტიკაში რიგ შემთხვევებში სტერეოტიპული აზროვნების შემცველი მედიაგზავნილებისა და მიდგომების სიჭარბეა („გენდერმედიატორი“, 2013) ქალებზე და ქალებთან დაკავშირებული ინფორმაცია, პირიქით, აძლიერებს უკვე არსებულ რიგ სტერეოტიპებს, ნაცვლად იმისა, რომ უგულვებელყოს. ამასთან დაკავშირებით

საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიამი კი ვკითხულობთ: „მედიამ არათუ ხელი არ უნდა შეუწყოს გენდერული სტერეოტიპების გამყარებას, არამედ უნდა ებრძოდეს მას“ („გენდერული საკითხების გაშუქება - სახელმძღვანელო წესები“, 2017). მაშასადამე, წესები თუ რეგულაციები არსებობს, თუმცა პრაქტიკა საწინააღმდეგოს ცხადყოფს. ევროპის საბჭოს კვლევის შედეგებიც ეხმიანება არსებული გამოწვევის სიმძიმეს, მის საწყისად კი საზოგადოებაში ღრმად გამჯდარ „არასწორ“ შეხედულებებსა და კულტურულ საწყისებს მოიაზრებს. გამოწვევასთან გამკლავების გზას კი არამხოლოდ ქალთა და მამაკაცთა თანასწორუფლებიანობაზე ყურადღების გამახვილებაში ხედავს, არამედ სპეციალური პროგრამების, პროექტების წამოწყებაში, რომლებიც საზოგადოებაში ცნობიერების დონეს გაზრდის გენდერულ საკითხებთან მიმართებით („GENDER EQUALITY AND MEDIA“, 2019).

ქართული მედიაგარემოს მდგომარეობის გარდა, საინტერესოა, რა ვითარებაა გასულ წლებთან შედარებით, სხვადასხვა ქვეყანაში ქალებთან დაკავშირებული თემების რეპრეზენტაციის კუთხით დღეს და რაზე ამახვილებენ ყურადღებას ექსპერტ-მეცნიერები ევროპის 99 საზოგადოებრივი და კერძო მაუწყებლის შესწავლის (2016) შედეგად. შეიძლება ითქვას, რომ, მიუხედავად ცვლილებებისა, გენდერული ბალანსის დაცვით საკითხების გაშუქების მხრივ, კერძოდ კი, როგორ არიან წარმოდგენილი ქალები მედიაში და რა მდგომარეებაა მათი დასაქმების კუთხით, პასუხს ვიღებთ, რომ 2012-2013 წლებში შედარებით ნაკლები იყო ქალთა რიცხვი და ხშირად, მაგ., მათ შესაძლებლობებთან დაკავშირებული თუ მათზე ამბის გადმოცემისას, ისინი გარკვეულ სტერეოტიპებში ექცეოდნენ (Ross & Padovani, 2016). კვლევა ფოკუსირებული იყო სამ ძირითად ასპექტებზე: ქალთა რეპრეზენტაცია მედიაში; თავად ქალთა ჩართულობა მედიაინდუსტრიასა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში; რეგულაციებისა და კანონების დადგენა გენდერული თანასწორობის უზრუნველსაყოფად ამ სფეროში.

ავტორები ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ, მართალია, მედიაში დასაქმებული ქალების ხვედრითი წილი დამაკმაყოფილებელია, თუმცა მაღალ პოზიციებზე ისინი, ფაქტობრივად, არ მუშაობდნენ. რაც შეეხება მათ რეპრეზენტაციას, გამოიკვეთა, რომ ქალების წარმოდგენისას განსაკუთრებით ჭარბობს მათი სტიგმატიზების შემთხვევები, რომლებიც უკავშირდება ფიზიკურ გარეგნობასა და ასაკს, მიუხედავად იმისა, თუ რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს სთავაზობს ესა თუ ის მედიასაშუალება საზოგადოებას (Ross & Padovani, 2016).

დღეს, მართალია, მედიაში დასაქმებულ ქალთა რიცხვი მნიშვნელოვნად გაზრდილია, თუმცა, მათ შესახებ ინფორმაციის გავრცელების კუთხით, კვლავ პრობლემებს ვაწყდებით. ამ მხრივ, ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადებისას საგულისხმოა ტექსტი (სემიოტიკა), რაზეც საუბრობს მასობრივი კომუნიკაციების ექსპერტი სუნარტო (2021) თავის ნაშრომში სოციალური მედიის შესახებ და აღნიშნავს, რომ ის ენა, რომელიც მასალის მომზადებისას გამოიყენება, ხშირად ხარვეზების შემცველია. ამდენად, ქალთა შესახებ საუბრისას ყურადღება ექცევა სტილს, იმას, თუ რა ფორმით მიეწოდება სოციუმს სათქმელი, მაგ., კონკრეტულ სიტყვებსა და წინადადებათა კონსტრუქციებს, რაზე დაკვირვებაც კვლევის ერთ-ერთ ასპექტს წარმოადგენდა. როგორც აღმოჩნდა, ამ კუთხით არსებული პრობლემები თავად საზოგადოების აღქმა-წარმოდგენას უკავშირდება, მაგ., თავად ტერმინ „გენდერის“ გაგება და მისი ინტერპრეტაცია, რომელსაც ხშირად ბიოლოგიურ საწყისს მიაწერენ და არა სოციალურ განსაზღვრულობას.

ამრიგად, მედიასაშუალებების მხრიდან საჭიროა ცნობიერების ამამაღლებელი გზავნილების მიწოდება საზოგადოებისადმი, რათა იცოდნენ, რას მოიაზრებს ამ საკითხთან ასოცირებული ასპექტები. კვლევის პროცესში ყურადღება გამახვილდა ასევე იმაზე, თუ როგორ მიეწოდება სოციუმს ქალის როლის მნიშვნელობა და მისი მახასიათებლები, რამაც ცხადყო, რომ ხშირია ქალებისა და კაცების შედარება, მათი შესაძლებლობების სტერეოტიპული გადააზრება. გარდა ამისა, ასევე აუდიო-



ვიზუალურ მედიაში ქალები ხშირად წარმოდგენილი არიან, როგორც ლამაზი, ფაქიზი არსებები და აქცენტი გაკეთებულია მათ გარეგნობაზე, რის გამოც საზოგადოებაშიც მსგავსი აღქმა ყალიბდება ქალებისა და მათი პოტენციალის მიმართ, არადა აუდიო-ვიზუალურ მედიას უდიდესი ბერკეტი აქვს, რათა შეძლოს ცნობიერების ამაღლება და სოციუმის განათლება იმის თაობაზე, თუ რა შეუძლია ქალს და რამხელაა მათი ჩართულობა სოციალურ, პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ საქმიანობაში (Rahman,Ullah & Hossain, 2022).

დასახელებული ფაქტორების ფონზე მედიის პასუხისმგებლობა განსაკუთრებით იზრდება. ამ მხრივ საგულისხმოა სატელევიზიო ეკრანის ეფექტი. ის აუდიტორიის აზროვნებაში როგორც დადებით, ისე უარყოფით ფაზებს აყალიბებს, მაგ., ადამიანსა და კონკრეტულ გადაცემას შორის ურთიერთკავშირი ორ სხვადასხვა სამყაროს შორის დიალოგს ჰგავს (კიკაბიძე, 2005), აქ მოწინააღმდეგე მხარე, ფაქტობრივად, არ არსებობს, ამდენად, საჭიროა პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება მაყურებელთან, მათთვის მაღალი ხარისხის ჟურნალისტური პროდუქტის შეთავაზება (სტეინლი, 2001). აღნიშნულის მისაღწევად აუცილებელია ამა თუ იმ მედიასაშუალებამ, არხმა და კონკრეტულმა გადაცემა-პროგრამამ მასში წარმოდგენილი ინფორმაციით მოახერხოს გვერდი აუაროს გენდერთან ასოცირებული სტიგმების, დისკრიმინაციისა და უთანასწორობის წამახალისებელი კონტენტის გავრცელებას და რელევანტური გზავნილებით აღმოფხვრას პატრიარქალური საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი მასკულინური კულტურის გავლენა ინდივიდთა აღქმა-წარმოდგენებზე.

ტელევიზია ამ მხრივ ერთ-ერთი ძლიერი „იარაღია“, ის ფართო მასშტაბებს მოიცავს და ერთდროულად მიმართავს მსოფლიოს ირგვლივ მილიარდობით ადამიანს. ამ მედიასაშუალების მთავარი უპირატესობა მოვლენის გადმოცემის უნარია მისი განვითარების პროცესში (ლეონიძე, 2002). სწორედ ამ მახასიათებლის საშუალებით ტელევიზია აუდიტორიაში „დასწრების ეფექტს“ აღძრავს და დიდი რაოდენობით

მაყურებელს იზიდავს, ასევე როგორც აწვდის ინფორმაციას სოციუმს, ისე აყალიბებს ფართო მასების გემოვნებას და ქმნის ღირებულებათა ფართო სპექტრს, რომელსაც უამრავი ადამიანი ეზიარება. ამრიგად, ინტერნეტისა თუ ონლაინმედიის პოპულარობის ზრდის მიუხედავად, ტელევიზია ინარჩუნებს მყარ პოზიციას.

როგორც ცნობილია, ნებისმიერი არხის სამაუწყებლო ბადე მოიცავს რიგ სხვადასხვა გადაცემას, რომლებიც ერთმანეთისაგან ჟანრობრივ-თემატური ასპექტით განსხვავდებიან, თითოეული კონკრეტულ ფუნქციას ასრულებს და განსაზღვრულ მიზნებს ემსახურება. ასეთ გადაცემა-პროგრამებს შორის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია ე.წ. დილის გადაცემები (Breakfast Television/Early morning news shows), რომლებიც აბსოლუტურად ყველა არხის სამაუწყებლო ბადეში უცვლელად გილს იკავებს. ისინი ძირითადად 7:00, 7:30 თუ 8:00 იწყება და მნიშვნელოვანი როლი აკისრია მაყურებლისთვის განწყობის შექმნის პროცესში. საგულისხმოა, რომ ასეთი ტიპის შოუებს ტელემედიისათვის დამახასიათებელი ფუნქციებიდან რამდენიმეს ერთდროულად შესრულება უწევს, მაგ., ისეთის, როგორებიცაა: რეკრეაციული, ინტეგრაციული, კულტურულ-საგანმანათლებლო, საინფორმაციო და ა.შ. როგორც ასეთი ტიპის გადაცემების შესახებ ჩატარებული კვლევები ცხადყოფს, მათ განსხვავებით ტელემედიის სხვა სახის შოუ-პროგრამებისა, გაცილებით მეტად იკისრეს მაყურებელთა თვალში ისეთი გადაცემების როლის შესრულება, როგორიცაა დილის საყოფაცხოვრებო რუტინების შემადგენელ ნაწილად ყოფნა და ადამიანთა ცხოვრებაში ინტენსიური „ინტეგრირება“, აუდიტორიის დახმარება მიმდინარე დღის კონსტრუირება-დაწყებაში (Wieten & Pantti, 2005). სწორედ ამიტომ იზრდება დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების ეფექტი საზოგადოებაზე, რაც წარმოშობს განსაკუთრებულ აუცილებლობას - ეს შოუები ეფუძნებოდეს სამართლიანობის, სიმართლისა და პასუხისმგებლობის დეონტოლოგიურ პრინციპებს, შექმნას ინკლუზიური საზოგადოება და დაძლიოს როგორც არსებული სტერეოტიპები, ისე დისკრიმინაციის წამახალისებელი აზროვნება-შეხედულებების გავლენა (Wieten & Pantti, 2005).

ამრიგად ასეთი ტიპის გადაცემებში ქალების შესახებ ინფორმაციის სწორად გავრცელება და მედიასაშუალებების მიერ გზავნილების სწორი და გამართული ფორმულირება ძალზე მნიშვნელოვანია.

## რეგულაციები და სტანდარტები

### საერთაშორისო სტანდარტები

- გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციის (UNESCO) მიერ შემუშავებული გენდერ-მგრძობიარე ინდიკატორები მედიისათვის (2012)

მედია წარმოადგენს ძლიერ მექანიზმს, რომელიც გავლენას ახდენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებასა და კონსტრუქციული გზით დემოკრატიული ღირებულებების მქონე სოციუმის ფორმირება-განვითარებაზე. ამდენად, უმნიშვნელოვანესია ნებისმიერი სახის ინფორმაცია, რომელიც ამათუიშ მედიასაშუალებით ვრცელდება, ეფუძნებოდეს საყოველთაოდ აღიარებულ პრინციპებსა და ნორმებს, ასევე აკმაყოფილებდეს როგორც საერთაშორისოდ ჩამოყალიბებულ ჟურნალისტურ სტანდარტებს, ისე ადგილობრივ დონეზე არსებულ კანონებს.

გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობა, ქალთა და კაცთა დაბალანსებული რეპრეზენტაცია ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია. ამ მხრივ, გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციის (UNESCO) შემუშავებული აქვს გენდერ-მგრძობიარე ინდიკატორები მედიისათვის, ისინი გამიზნულია მედიის შინაარსისა და საქმიანობის გენდერული მგრძობელობის გასაზომად (Gender-sensitive indicators for media, 2012). სახელმძღვანელოში გამოყოფილია რამდენიმე კატეგორია და, მათ შორის, ბ კატეგორია, რომელიც გამიზნულია კონკრეტულად იმის დასადგენად, თუ როგორ წარმოჩნდება გენდერი მედიაკონტენტში. სახელმძღვანელოში ჩამოწერილ მიზნებში განსაზღვრულია ის, თუ როგორ უნდა გაშუქდეს ახალი ამბავი გენდერული თანასწორობის გათვალისწინებით და როგორი უნდა იყოს ქალთა რეპრეზენტაცია.

პირველი სტრატეგიული მიზანი, რომელზეც წიგნშია საუბარი ეხება ახალ ამბებსა და მიმდინარე მოვლენებს, ამ მხრივ კრიტიკულ სფეროს წარმოადგენს ახალი ამბების მედიაკონტენტში გენდერის როლი.

მიზანი კი შემდეგია: დაბალანსებულად უნდა იყოს წარმოჩენილი სოციუმში კაცებისა და ქალების გამოცდილება, თვალსაზრისი, ქმედება თუ სხვა, როცა შუქდება ახალი ამბები.

მეორე სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს: კაცებისა და ქალების მედიაპროდუქტში ისეთი ფორმით წარმოჩენა, რომელიც მიმართული იქნება სტიგმებისა, თუ სტერეოტიპების აღმოფხვრისაკენ და დაეფუძნება მათ სამართლიან, დაბალანსებულ რეპრეზენტაციას.

მესამე მიზანი, რომელიც აღნიშნულია სახელმძღვანელოში, მოიაზრებს: ზოგადად მედიის ინტეგრალურ და საზოგადოებრივი მეთვალყურის ფუნქციას, ამ შემთხვევაში ნიშანდობლივია ის, თუ რამდენად ხშირად და როგორ აშუქებს თანასწორობისა და კონკრეტულად გენდერულ თანასწორობასთან ასოცირებულ თემებს მედიასაშუალება.

მეოთხე სტრატეგიული მიზნის თანახმად, საგულისხმოა, ზოგადად თუ მოიპოვება გენდერული ცნობიერების ნიმუშები ამათუიმ ჟურნალისტურ პროდუქტში.

მეხუთე სტრატეგიული მიზანი ეხება ადამიანის უფლებებს, ქალთა მიმართ ძალადობას გენდერული ნიშნის საფუძველზე და რამდენად სწორად თუ სრულფასოვნადაა აღქმული აღნიშნული საკითხის სერიოზულობა.

ესაა ის სტრატეგიული მიზნები, რომლებზეც სახელმძღვანელოშია საუბარია და რომლებსაც მედიასაშუალებები უნდა იცავდნენ იმ ინდიკატორების გათვალისწინებით, რომლებიც ყველა მიზანს თან ახლავს.

- ადგილობრივი რეგულაციები, საკანონმდებლო ნორმები

მართებული გაშუქების შემთხვევებში, მედია არის ის ბერკეტი, რომელსაც ძალუძს დაასუსტოს და ამავე დროს დაამსხვრიოს გენდერული სტერეოტიპები. ამდენად, ძალზე საგულისხმოა თავად მედიის მენეჯმენტში არსებობდეს როგორც ინტერესი, ისე მზაობა, ქალთა სწორი და გამართული ფორმით რეპრეზენტაციისათვის. სწორედ ეს საკითხი რეგულირდება არა იურიდიულად საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მიერ, ხოლო იურიდიულ დონეზე „მაუწყებლის შესახებ“ კანონის მიერ. კონკრეტულად ამ კანონზე დაყრდნობით კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მიღებულია „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, რომელიც განსაზღვრავს ისეთ ნორმებს, რომლებიც ქალთა გაშუქებასა და გენდერული თემების რეპრეზენტაციას ეხება.

ქართულ მედიაში რეგულაციების მხრივ, რა თქმა უნდა, არსებობს ისეთი ზოგადი პრინციპები, რომლებიც ჟურნალისტური საქმიანობის ბაზისს წარმოადგენს, მაგ., როგორებიცაა: მიუკერძოებლობა, სიზუსტე, დაბალანსებული გაშუქება და სხვა. თუმცა, ასევე გამოიყოფა კონკრეტული ასპექტები, რომლებიც ქალთა რეპრეზენტაციასა და გენდერული კუთხით სწორ გაშუქებას არეგულირებს.

- საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“ და „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“

პირველ ყოვლისა, შევხვით საქართველოს კანონს „მაუწყებლობის შესახებ“ (საქართველოს პარლამენტი, 2004), რომელიც საზოგადოებრივ მაუწყებელს რამდენიმე მუხლში კონკრეტულად ავალდებულებს და მიუთითებს იმაზე, თუ როგორ უნდა გაშუქდეს ამგებების გენდერულ ჭრილში სწორად და როგორ უნდა მოხდეს ქალთა რეპრეზენტაცია.

მაგ., მუხლი 16. შინაარსობრივი ვალდებულებები - მის ერთ-ერთ ქვეპუნქტში ვკითხულობთ: „თ) პროგრამებში ასახოს საზოგადოებაში არსებული ეთნიკური, კულტურული, ენობრივი, რელიგიური, ასაკობრივი და გენდერული მრავალფეროვნება;“

თვითრეგულირების დონეზე საგულისხმოა, „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის“ მიერ მიღებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“ (საქართველოს პარლამენტი, 2009), რომელიც ავალდებულებს მაუწყებლებს, დაიცვან ზოგადი ჟურნალისტური სტანდარტები და, რა თქმა უნდა, მოიცავს ასპექტებს, რომლებიც კონკრეტულად გენდერულ ჭრილში ამბების სწორად გაშუქებასა და ქალთა რეპრეზენტაციას ეხება. ამ მხრივ ნიშანდობლივია: მუხლი 3, მუხლი 31, მუხლი 33, მუხლი 56.

მუხლი 3. ის მოიცავს კოდექსის პრინციპებს, მათ შორის: „ბ) სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის ინტერესების გათვალისწინება განურჩევლად მათი პოლიტიკური, კულტურული, ეთნიკური, რელიგიური, რეგიონული, ენობრივი, ასაკობრივი თუ გენდერული კუთვნილებისა;“

მუხლი 31. მისი სახელწოდებაა „მრავალფეროვნების, თანასწორობისა და შემწყნარებლობის პრინციპი“ და მასში ვკითხულობთ: „მაუწყებელმა თავი უნდა შეიკავოს ისეთი მასალის გამოქვეყნებისგან, რომელიც გააღვივებს სიძულვილს ან არატოლერანტობას რასის, ენის, სქესის, რელიგიური კუთვნილების, პოლიტიკური შეხედულებების, ეთნიკური, გეოგრაფიული ან სოციალური წარმოშობის საფუძველზე.“

მუხლი 33. „სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მაუწყებლის მიერ მრავალფეროვნების, თანასწორობის და ტოლერანტობის პრინციპების დაცვის შესახებ“. მასში ვკითხულობთ: „2. მაუწყებელმა თავი უნდა აარიდოს უმცირესობების და სოციალური პრობლემების შესახებ არასწორი და შეცდომაში შემყვანი

განცხადებების გაკეთებას, ხელი არ უნდა შეუწყოს სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას, აუცილებლობის გარეშე არ უნდა აღნიშნოს პირის ეთნიკური წარმოშობა და რელიგიური მრწამსი.“

ასევე: „3. მაუწყებელმა თავიდან უნდა აიცილოს რელიგიური, ეთნიკური ან სხვა ნიშნის მიხედვით რომელიმე ჯგუფის შეურაცხყოფა, მათ შორის, გარკვეული ლექსიკის ან გამოსახულების გამოყენება. ეს მოთხოვნა არ უკრძალავს მაუწყებელს, ხელი შეუწყოს ინფორმირებულ და არაცალმხრივ დისკუსიას შეუწყნარებლობის ან დისკრიმინაციის საკითხებზე, ან გადასცეს ფაქტობრივი მასალა ან საზოგადოებაში რეალურად არსებული მოსაზრება.“

მუხლი 56. „სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მაუწყებლის მიერ პოტენციური ზიანისა და შეურაცხყოფისაგან დაცვის შესახებ“, რომელშიც ნიშანდობლივია შემდეგი მომენტები: „3. ახალ ამბებში ძალადობის ამსახველი კადრების გამოყენებაზე გადაწყვეტილება მიღებულ უნდა იქნეს მათი ინფორმაციული ღირებულებისა და გასაშუქებელი მოვლენისადმი მათი მნიშვნელობის, აგრეთვე აუდიტორიის სავარაუდო რეაქციის გათვალისწინებით“, „5. დაუშვებელია ძალადობის სენსაციად გადაქცევა. შესაძლებელია საჭირო იყოს შოკისმომგვრელი მასალის გამოყენება, მაგრამ ეს გადაწყვეტილება ძალზე ფრთხილი ანალიზის შემდეგ უნდა იქნეს მიღებული“. „7. დაუშვებელია სექსუალური და ნებისმიერი სხვა ძალადობის მისაღებად წარმოჩენა“.

- საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია

ქართული მედიაგარემოს განხილვისას მნიშვნელოვანია საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, რომელიც წარმოადგენს ჟურნალისტთა დამოუკიდებელ გაერთიანებას და მიზნად ისახავს ეთიკური და პროფესიული სტანდარტების დაცვისა და ასევე თვითრეგულირების ბერკეტების შექმნის საშუალებით მედიის საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ზრდას.



ქარტიას აქვს 11 უმნიშვნელოვანესი პრინციპი, რომლებიც საყოველთაოდ აღიარებულ ჟურნალისტურ სტანდარტებს ეხმიანება. მათ შორის, 7-ე პრინციპი, რომელიც ქალთა რეპრეზენტაციასა და გენდერულ ჭრილში თემათა სწორად გაშუქებასაც მოიცავს: „ჟურნალისტს უნდა ესმოდეს მედიის მიერ დისკრიმინაციის წახალისების საფრთხე; ამიტომ ყველაფერი უნდა იღონოს ნებისმიერი პირის დისკრიმინაციის თავიდან ასაცილებლად რასის, სქესის, სექსუალური ორიენტაციის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და სხვა შეხედულებების, ეროვნული ან სოციალური წარმოშობის საფუძველზე ან რაიმე სხვა ნიშნით“ (საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, 2017).

ასევე ქარტიის ფარგლებში შემუშავებულია სპეციალური გაიდლაინი **„გენდერული საკითხების გაშუქება - სახელმძღვანელო წესები“** (საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭო, 2017, რომელშიც დაწვრილებითაა გაწერილი ის, თუ როგორ უნდა გაშუქდეს ამბავი გენდერულ ჭრილში სწორად და როგორ უნდა წარმოჩნდეს ქალი და კაცი თანასწორი კუთხით. სახელმძღვანელო წესებში მოცემულია: რა უნდა გააკეთოს ჟურნალისტმა არასტერეოტიპული გაშუქებისათვის ამ კუთხით, რომელ თემებზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება, როგორ დაიცვას გენდერული ბალანსი და განსაკუთრებით როგორ უნდა მოხდეს ქალთა მიმართ ძალადობის ამსახველი თემების გაშუქება.

## თეორიული ჩარჩო

დღესდღეობით ჟურნალისტიკაში გამოიყენება მრავალი კონცეფცია, მიდგომა თუ თეორია, ისინი ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და განიცდიან ურთიერთზეგავლენას. მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის თეორიების მრავალფეროვნება განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ თავად მედიასაშუალებები ფუნქციონირებენ სხვადასხვა კულტურულ, ეკონომიკურ თუ სოციალურ-პოლიტიკურ გარემოში. მედია არ არსებობს, როგორც ჩაკეტილი სისტემა, არამედ მასზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ გარე ფაქტორები, რაც განაპირობებს მისი მუშაობის ხარისხსა და განვითარების გეზს (Fackler & Fortner, 2014).

ამრიგად, კვლევის პროცესში უმნიშვნელოვანეს ეტაპს წარმოადგენს თეორიული ჩარჩოები, რომელთა ფარგლებშიც შევისწავლით დასაკვირვებელ ობიექტებს, რათა დამაკმაყოფილებელი თუ რელევანტური შედეგები მივიღოთ. ამრიგად, საკვლევი საკითხის შესაბამისად მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის თეორიულ ჩარჩოებს შორის შეირჩა ისეთი, როგორცაა ფრეიმინგის თეორია/ მიდგომა.

- **ფრეიმინგის თეორია/ მიდგომა**

მედიასა და მასობრივ კომუნიკაციაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ე.წ. ფრეიმინგის თეორიაა, მის თანახმად, კომუნიკატორი (ჟურნალისტი) თავად განსაზღვრავს მეტყველების კონტექსტუალურ თუ სიტყვიერ დონეს. აღნიშნული მიდგომის მიხედვით, რა ფორმითაცაა მიწოდებული ინფორმაცია საზოგადოებისათვის განაპირობებს იმას, თუ როგორ აღიქვამს ამა თუ იმ სიახლეს ინდივიდი. ფრეიმინგის თეორიის განხილვისას აუცილებელია შევხვოთ „დღის წესრიგის“ კონცეფციასაც, რადგან ამ ორს ხშირად აიგივებენ ერთმანეთთან, თუმცა არსებობს განსხვავებული შეხედულებები. მართალია, ეს თეორიები მსგავსია, მაგრამ არა იდენტური, ისინი ერთსა და იმავე საკითხებზე ამახვილებენ ყურადღებას, კვლევის სუბიექტებიც მსგავსი აქვთ, თუმცა ფრეიმინგის შემთხვევაში ძირითადი ყურადღება

გამახვილებულია შინაარსობრივ მხარეზე. ამ დროს ჩარჩო („Frame“) 3 ასპექტის მიხედვით იქმნება, ესენია: პოლიტიკური აქტორები, ჟურნალისტიკის ნორმები და კულტურული კონტექსტი (Scheufele, 1999). როგორც წიგნში „ჟურნალისტიკა“ (2013) ვკითხულობთ, ფრეიმინგ-ეფექტი მაშინ იწყება, როცა აუდიტორიისათვის მიწოდებული ინფორმაცია ინდივიდებში ააქტიურებს წარსულში შემეცნებულ ასპექტებს, მაგ., გარკვეულ ცნებებს, აზრებს თუ ადრე შეძენილ ცოდნას, რომელსაც უშუალო ბმა აქვს ახალი ინფორმაციის შინაარსთან. ამდენად, მას ძალუძს განაპირობოს ინდივიდის ქცევა და ამის საფუძველზე ადამიანმა ჩაიდინოს გარკვეული საქციელი, თუნდაც ამას არასასურველი შედეგი მოჰყვეს (ჭალაგანიძე, კაჭარავა და სხვ., 2013).

აღნიშნულ მსჯელობას კიდევ უფრო დეტალურად ავითარებს ისეთი თეორეტიკოსი, როგორცაა გოფმანი (1974), იგი აღნიშნავს, რომ ადამიანი თავისი წარმოდგენების მიხედვით იყენებს ჩარჩოს იმ მიზნით, რომ საკუთარ წარმოდგენებს ჩაეჭიდოს ცხოვრებისეულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით. ამდენად, მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ რა ხერხებს მიმართავენ მედიაში დასაქმებული პირები ჟურნალისტური პროდუქტის შინაარსის შექმნისას, როგორია მათ მიერ საზოგადოების ყურადღების მიქცევის/ მიზიდვის ტექნიკები და როგორ აღიქვამს სოციუმი ყოველივე ამას, მით უმეტეს, თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ ადამიანის (ინფორმაციის რეციპიენტის) მიერ აღქმული ინფორმაცია შესაძლოა სრულიად განსხვავდებოდეს მისთვის მიწოდებული გზავნილის შინაარსისგან (McQuail, 2010).

ამდენად, აღნიშნული კვლევის ფარგლებში განსაკუთრებით საგულისხმოა ფრეიმინგის თეორია/ მიდგომა, რადგან შევისწავლით, იმას, თუ როგორ გადასცემენ საინფორმაციო-გასართობი პროგრამები და როგორ იღებს სოციუმი მისთვის გამიზნულ იმ ინფორმაციას, რომელშიც წარმოდგენილი არიან ქალები და რა ეფექტის მოხდება შეუძლია ამას აუდიტორიის დამოკიდებულებაზე, წრმენასა და შეხედულებებზე (Scheufele & Tewksbury, 2007).

## 1. კვლევის შედეგები

- რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი
- თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი

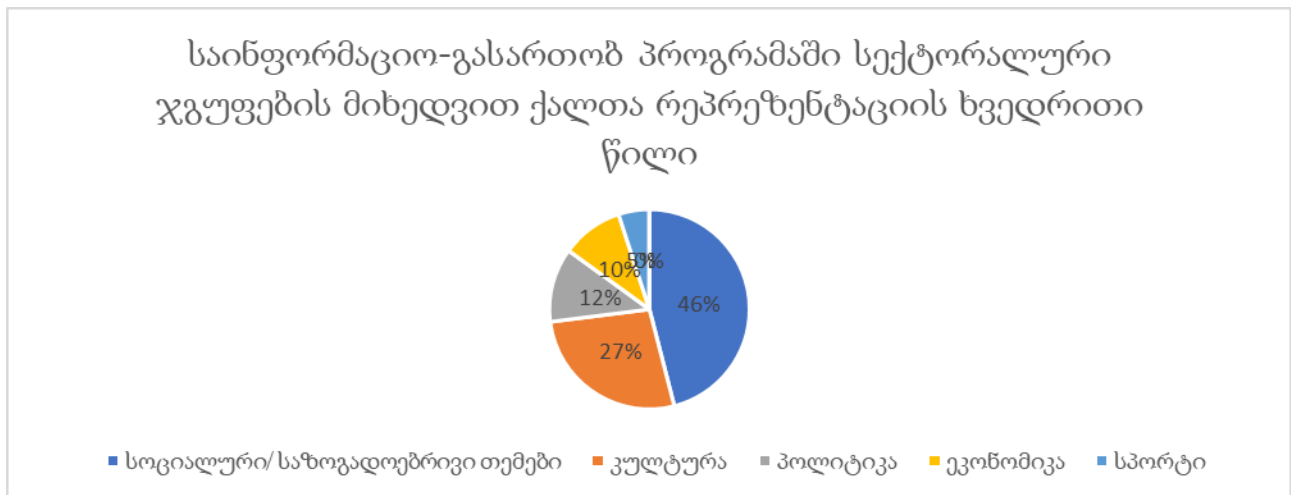
აღნიშნული კვლევისათვის დასაკვირვებელ ობიექტად შეირჩა საზოგადოებრივი მაუწყებელი - „საქართველოს პირველი არხი“ და კერძო ტელეკომპანია „იმედი“, კონკრეტულად კი მათი საინფორმაციო-გასართობი დილის პროგრამები „ახალი დღე“ და „იმედის დილა“. როგორც ცნობილია, აღნიშნული შოუები ეთერშია ყოველ დილას 07:30-დან 10:00 საათამდე, შაბათ-კვირის გარდა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, გამოიყო ორივე არხისათვის კვირის განმავლობაში თითო დღე, როცა დავაკვირდებოდით დასახელებულ ობიექტებს, „ახალი დღის“ შემთხვევაში, ესაა ყოველი კვირის ორშაბათი, ხოლო „იმედის დილის“ - ყოველი კვირის ოთხშაბათი. საკვლევი პერიოდი მოიცავდა რვა თვეს, ივლისიდან - თებერვლამდე. ამდენად, მონიტორინგის დროს სიღრმისეულად შევისწავლეთ ეთერში გასული საინფორმაციო-გასართობი პროგრამებიდან 60 პროგრამა (30-30 თითო პროგრამის შემთხვევაში) და კონტენტ-ანალიზის თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების საშუალებით გაანალიზდა ყველა ის რეპორტაჟი, მიმოხილვა, ნიუსი, ინტერვიუ, რომლებშიც ქალები ფიგურირებდნენ, მათ ეხებოდა ან უშუალოდ წარმოაჩენდა იმ ტენდენციას, თუ როგორ ხდება ქალთა რეპრეზენტაცია და გენდერულ ჭრილში სიახლეების გაშუქება კვლევის აღნიშნულ ობიექტებში.

### 1.1

- „საქართველოს პირველი არხი“ (ITV) – „ახალი დღე“
- რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი

პირველ ყოვლისა, კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა ის, თუ რა რაოდენობით ჩანან ქალები ნებისმიერი ტიპის მედიაკონტენტში (მათი პრეზენტაციის სიხშირე), რა მიზნითაც გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი, კერძოდ, კვლევის პერიოდში დაკვირვებისას პირველ ეტაპზე გამოვყავით ის სექტორალური ბლოკები/ განყოფილებები, რომლების ფარგლებშიც მიმდინარეობს ამბების გადმოცემა თემატიკის მიხედვით, ესენია: **კულტურა, სპორტი, პოლიტიკა, სოციალური საკითხები/საზოგადოება, ჯანდაცვა, ეკონომიკა და სხვა**. მომდევნო ეტაპზე კი შევისწავლეთ, რომელი ტიპის განყოფილებაში დომინირებს ან, პირიქით, ნაკლებია ქალთა ჩართულობა და სად ჩანან თუ არ ჩანან ისინი. 8-თვიანი მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა, რომ საინფორმაციო-გასართობ პროგრამა „ახალ დღეში“ ქალთა რეპრეზენტაციის ხვედრითი წილი ყველაზე მაღალია ისეთ სექტორალურ ჯგუფში, როგორცაა სოციალური საკითხები და უშუალოდ საზოგადოებრივ თემებს მოიცავს, შემდგომ დომინირებდა ქალთა წარმოჩენის სიხშირე კულტურულ ასპექტებზე ამბების გაშუქებისას და ასევე პოლიტიკის სფეროს, ეკონომიკადა სპორტი და სხვა.

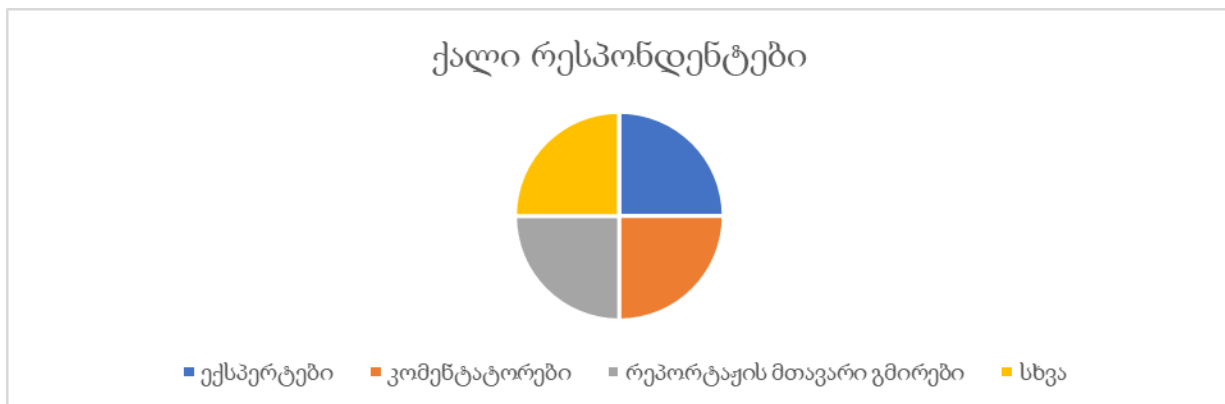
ზოგადად, მონიტორინგის პერიოდში შესწავლილ დილის ყველა საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში იყო 219 ქალი რესპონდენტი და 230 კაცი რესპონდენტი.



დიაგრამა N1

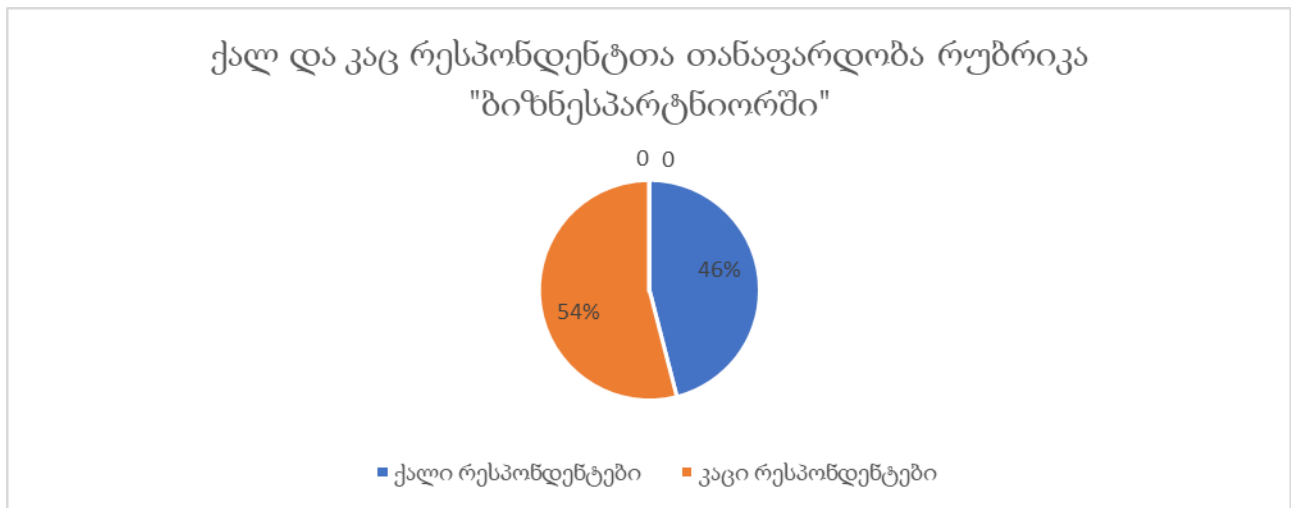
ასევე ნიშანდობლივი იყო დადგენა იმისა, თუ **საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის სამაუწყებლო ბადის რომელ ნაწილში ვხვდებით ძირითადად ქალების შესახებ მედიაკონტენტს?** რაზეც რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად დადგენილი ემპირიული მონაცემების თანახმად, გამოიკვეთა, რომ ის მასალა, რომელიც ფოკუსირებული იყო ქალებზე გადიოდა ძირითადად შოუს მეორე ან ბოლო ნაწილში. პროგრამის დასაწყისში ქალების შესახებ ინფორმაცია გვხვდება ხშირ შემთხვევაში „მსოფლიო სიახლეების“ რუბრიკაში, ხოლო „ჩემი ამბავი“ რუბრიკა, რომელშიც ხშირად იყო ნაჩვენები სხვადასხვა სფეროში წარმოდგენილი ქალების ისტორიები, ვხვდებით პროგრამის სამაუწყებლო ბადის ბოლო ნაწილში (ბოლო 30 წუთის განმავლობაში).

ამას გარდა, საინტერესო იყო განვესაზღვრა ის, თუ **რა რანგში არიან წარმოჩენილი ქალი რესპონდენტები ძირითადად ინფორმაციის გადმოცემისას?** ამ მხრივ მონიტორინგის პერიოდში გამოიკვეთა, რომ ვხვდებით საკმაო მრავალფეროვნებას, ქალი რესპონდენტები ჩანან, როგორც: იმ ამბის უშუალო გმირები, რომლებსაც ესა თუ ის სიახლე ეხება, ასევე ექსპერტების, კომენტატორების, დარგის სპეციალისტების თუ სხვა სტატუსის მქონე პირების როლში. გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ თანაბარია სხვადასხვა რანგში წარმოჩენილ რესპონდენტ ქალთა რაოდენობა.



დიაგრამა N2

შემდეგი კითხვა, რომელმაც კვლევის პერიოდისას იჩინა თავი, ისაა, თუ **კაცებთან მიმართებით როგორია ქალთა წარმოჩენის თანაფარდობა, ერთნაირი რაოდენობით არიან, თუ დომინირებს რომელიმე სქესი?** რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ძირითად შემთხვევებში ქალ და კაც რესპონდენტთა წარმოჩენის სიხშირე იყო თანაბარი და მათი თანაფარდობაც თანხვედრაში, მაგ., განვიხილოთ პროგრამის ერთ-ერთი ბლოკის „ბიზნესპარტნიორის“ იმ რესპონდენტთა თანაფარდობა, რომლებიც მოხვდნენ მონიტორინგის პერიოდში. ამ მხრივ ქალ რესპონდენტთა რაოდენობა იყო 46%, კაც რესპონდენტთა 54%-თან შედარებით.



დიაგრამა N3

თუმცა, ისეთ ჟანრობრივ ჟურნალისტურ მასალაში, როგორცაა რეპორტაჟი და ეხებოდა ქალებს, მათ ცხოვრებას, საქმიანობასა და თუ რაიმე სპეციფიკურ თემას, მხოლოდ ქალი რესპონდენტი იყო წარმოდგენილი, როგორც ამბის მთავარი გმირი.

მომდევნო საკითხი, რომელსაც მიექცა ყურადღება არის ის, თუ **რომელ სფეროში იკვეთება კაცთა წარმოჩენის დომინირების ტენდენცია (რესპონდენტების სახით თუ სხვა) და სად ჩანან ქალები მათზე ნაკლებად?** მონიტორინგის პერიოდში ასეთ

სფეროდ შეიძლება დასახელდეს სპორტი, მართალია, სპორტულ სიახლეებზე საუბრისას, რა თქმა უნდა, ვხვდებოდით ქალ სპორტსმენთა რეპრეზენტაციას, კაცებთან ერთად, თუმცა ეს ნიუსების ფარგლებში, ხოლო ცალკე რეპორტაჟის, მიმოხილვის სახით ქალი სპორტსმენი არ წარმოჩენილა, ამ მხრივ ნიშანდობლივია მონიტორინგის პერიოდიდან ერთი პროგრამა, როცა საუბრი ეხებოდა ჭადრაკს და ცნობილ ქართველ მოჭადრაკე ქალს - ნონა გაფრინდაშვილს (17 ოქტომბერი).<sup>3</sup>

რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად აგრეთვე დავადგინეთ ის, რომ **საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის არც ერთ ეთერში არ დარღვეულა ეთიკური სტანდარტი**, კერძოდ, არ გამოკვეთილა გენდერთან ასოცირებული სტერეოტიპები, სტიგმები, სექსისტური ენა თუ დისკრიმინაცია, მათ შორის, პოზიტიური. ქალები და მამაკაცები წარმოჩენილნი იყვნენ სამართლიანად. ასევე ჟურნალისტთა გენდერმგრძობიარობა იყო დამაკმაყოფილებელი.

**საბოლოოდ, რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის საშუალებით პასუხი გავეცით ისეთ კითხვებს, როგორებიცაა:**

- 1) რა რაოდენობით ჩანან ქალები ნებისმიერი ტიპის ახალ ამბავზე საუბრისას და როგორია მათი პრეზენტაციის სიხშირე, სექტორალური კატეგორიების მიხედვით;
- 2) ჟანრობრივი სტრუქტურის მიხედვით, რა ტიპის ჟურნალისტური მასალა ეხებოდა ძირითადად ქალებს და რომლებში იყვნენ ქალები წამოჩენილი?
- 3) საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის სამაუწყებლო ბადის რომელ ნაწილში გადიოდა ძირითადად ქალების შესახებ ახალი ამბები?
- 4) რა რანგში არიან წარმოჩენილი ქალი რესპონდენტები ძირითადად ახალი ამბების გადმოცემისას?

---

<sup>3</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-17-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 17 ოქტომბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023



- 5) კაცებთან მიმართებით როგორია ქალთა წარმოჩენის თანაფარდობა, ერთნაირი რაოდენობით არიან, თუ დომინირებს მათ შორის რომელიმე?
- 6) რომელ სფეროში იკვეთება კაცთა წარმოჩენის დომინირების ტენდენცია (რესპონდენტების სახით თუ სხვა) და სად ჩანან ქალები მათზე ნაკლებად?
- 7) რამდენჯერ (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) დაირღვა ეთიკური თუ ჟურნალისტური სტანდარტი ქალთა რეპრეზენტაციისას?

მომდევნო ეტაპზე საკითხის სიღრმისეული გააზრების მიზნით გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის მეორე ფორმა:

- თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ჩვენ მიერ არჩეული მაუწყებლის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამა „ახალ დღეში“ გაშუქებული სიახლეები, რომლებიც ეხებოდა ქალებს და ნიშანდობლივი იყო კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დავაჯგუფეთ შინაარსობრივი მხარის მიხედვით და მათში წარმოდგენილი მთავარი მესიჯების საფუძველზე გავაანალიზეთ თითოეული ჟურნალისტური მასალა - როგორ იყო გადმოცემული გენდერულ ჭრილში და ქალთა რეპრეზენტაციის ხარისხი შევაფასეთ, ამ ეტაპზე ნიშანდობლივი აღმოჩნდა ფრეიმინგის თეორია და კონკრეტულად დადგენა იმისა, თუ როგორ „ჩარჩოში“ მიეწოდება საზოგადოებას ესა თუ ის სიახლე ქალების შესახებ და რა გავლენა შესაძლოა იქონიოს საზოგადოების აღქმა-წარმოდგენებზე.

კვლევის საწყის ეტაპზე განსაზღვრული სექტორალური კატეგორიების მიხედვით: კულტურა, სპორტი, სოციალური საკითხები/საზოგადოება, პოლიტიკა, ეკონომიკა და სხვ., განვიხილოთ თითოეული ნიშანდობლივი ჟურნალისტური მასალა, რომელიც ქალებს ეხებოდა და განვსაზღვროთ, რამდენად რელევანტურად

წარმოჩნდნენ ისინი და რაიმე ტიპის ეთიკური და ჟურნალისტური სტანდარტების დარღვევა თუ აღმოჩნდა.

- *სექტორალური ჯგუფების მიხედვით შერჩეული ჟურნალისტური მასალების სიღრმისეული ანალიზი:*

### სოციალური/საზოგადოებრივი საკითხები

პირველ ყოვლისა, განხილვა დავიწყოთ სოციალური/საზოგადოებრივი საკითხების სექტორალურ ჯგუფში გასული სიახლეებით, რომელშიც ქალები იყვნენ რეპრეზენტირებული. ამ მხრივ შეგვიძლია განვიხილოთ კონკრეტული ორი ჟურნალისტური მასალა, კერძოდ, ეთერში გასული სიუჟეტები, რომლებიც ქალებს ეხებოდა და მათ განსხვავებული რაკურსით წარმოაჩენდა პროფესიული კუთხით. პირველი სიუჟეტი, რომლის სახელია „გზა გზების და ოკეანეების დასაპყრობად“<sup>4</sup>, ეხება ქართველ ქალ კაპიტანს და მის საქმიანობაზე, წარმატებასა და ცხოვრებაზე მოგვითხრობს. ამდენად, საინტერესოა, როგორ წარმოჩნდა ქალი, რადგან ქალები ამ საქმეში ნაკლებად არიან ჩართული და სიუჟეტში რა ასპექტებზე იყო გამახვილებული ყურადღება, ხომ არ დარღვეულა ჟურნალისტური თუ ეთიკური სტანდარტები და რა წარმოადგენდა სიუჟეტის მთავარ მესიჯს? ამისათვის პასუხი უნდა გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

1. როგორაა წარმოდგენილი პირველი ქართველი ქალი კაპიტანი (საქმიანად თუ არასერიოზულად ან სხვა, რა ასპექტებზეა გამახვილებული ყურადღება)?
2. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?
3. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არ ყოფილა, ქალი კაპიტანის მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?

<sup>4</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-12-seqtemberi-2022/>, ახალი დღე - 12 სექტემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

*4. რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვერველს?*

აღნიშნულ სიუჟეტში ქართველი ქალი კაპიტანი წარმოდგენილია საქმიანად, ძირითადი აქცენტი გადატანლია მისი მუშაობის პროცესზე, მიღწევებსა და სამომავლო გეგმებზე. მასალაში არ იგრძნობოდა დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები, თუმცა არაპირდაპირ შეცდომად, შეგვიძლია მივიჩნიოთ იმ ფაქტის ხაზგასმა, რომ ქალი ხდება კაპიტანი, კაცის შემთხვევაში ეს არაა გასაკვირი, თუმცა, რადგან სიახლეა საქართველოში მომხდარი ამბავი, ეს სტიგმატიზებასთან ასოცირებულ დარღვევად არ მოიაზრება. რაც შეეხება პოზიტიურ დისკრიმინაციას და ქალი კაპიტანის მიმართ სპეციალურად კეთილგანწყობის შემქნას, მსგავსი არ ყოფილა. ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯია ამ მხრივ ქალების პოტენციალის ხაზგასმა და ის, რომ არაფერია შეუძლებელი. ეს მასალა შეგვიძლია მივიჩნიოთ დადებით გამოხატულებად ქალთა შესაძლებლობების ხაზგასასმელად, ამდენად ის ჩარჩო, რომელშიც მოქცეულია სიახლე მიმართულია სოციუმში არადისკრიმინაციული და არასტერეოტიპული შეხედულებების გავრცელებისკენ.

მეორე სიუჟეტი, რომელიც ნიშანდობლივია საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში ქალთა რეპრეზენტაციის კუთხით, არის „მარინა სუჯაშვილის 50 წელი პროფესიაში“<sup>5</sup>, ის ეხება ქართველ მეტყვე ქალს და ასახავს მის მრავალწლიან სამუშაო ისტორიასა და გამოცდილებას. რაღა სიღრმისეულად შევაფასოთ აღნიშნულ სიუჟეტში ქალის რეპრეზენტაციის ხარისხი, პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

*1. როგორაა წარმოდგენილი ქართველი ქალი მეტყვე (საქმიანად თუ არასერიოზულად ან სხვა, რა ასპექტებზეა გამახვილებული ყურადღება)?*

<sup>5</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-10-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 10 ოქტომბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

2. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?
3. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არ ყოფილა, ქალი მეტყვევის მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?
4. რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვერველს?

ქალი მეტყვევე წარმოდგენილია საქმიანად, საუბარია ზოგადად მეტყვევის პროფესიაზე და შემდგომ კონკრეტულად მის საქმიანობაზე. აღსანიშნავია, რომ მეტყვევე ქალი, რომელიც 50 წელია, რაც ამ საქმიანობას ასრულებს, ერთადერთი ქალია ამ სფეროში, რაც განსაკუთრებულ აქტუალობას სძენს საკითხს, რადგან ქალები ამ სფეროში არ არიან და უფრო კაცთა საქმიანობად ითვლება. მასალაში არ იგრძნობა რაიმე ტიპის დისკრიმინაცია თუ სტერეოტიპული აზროვნების შემცველი ან წამახალისებელი მომენტები, მათ შორის, არც პოზიტიური დისკრიმინაცია/განგებ „ეგზოტიკურ“ არსებებად წარმოჩენა ქალებისა, რომლებსაც სოციუმში დამკვიდრებული შეხედულებებისაგან განსხვავებული საქმიანობა აქვთ. სიუჟეტის მთავარი მესიჯია ზოგადად მეტყვევის როლსა და მუშაობის პროცესზე საუბარი, მისი მნიშვნელობის ხაზგასმა და ამ შემთხვევაში იმ თანაშრომლის დეაწლზე ლაპარაკი, რომელიც აქ უკვე 50 წელზე მეტია დასაქმებული. უნდა ვთქვათ, ქალთა ისეთ საქმიანობაში, რომელიც ასოცირებულია ტყესთან, სადაც კაცთა რიცხვია დომინანტური, ბევრი სტერეოტიპი არსებობს. ეს სიუჟეტი კი ორიენტირებული იყო სწორედ ამ სტერეოტიპების ნგრევაზე.

სოციალურ საკითხებზე და უშუალოდ საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებზე საუბრისას, როცა ნიშანდობლივია ქალთა როლი თუ გენდერული თანასწორობა, ასევე შეგვიძლია დავასახელოთ ეს სიახლეები, რომლებიც ეთერში გავიდა მონიტორინგის პერიოდში და ასახავს იმ ტენდენციას, თუ როგორ არიან ქალები რეპრეზენტირებული საზოგადოებრივ-სოციალურ საკითხებზე მსჯელობისას:

„ქართველი ექიმი ბერლინში“<sup>6</sup>, „ქართველი ექიმი ამერიკაში“<sup>7</sup>, ასევე „ფიზიკური ძალადობის მსხვერლი ქალის ისტორია“<sup>8</sup>, რომელშიც საუბარია ფემიციდზე. ამდენად, საკითხი სენსიტიურია, იგი ეხება ფემიციდს და განსაკუთრებით აქტუალური და პრობლემატურია, მედიამ ისე წარმოაჩინოს ქალი, რომ ის არ მოექცეს "მსხვერპლის" როლში და ზიანი არ მიადგეს მას და მის ნაცნობებს. ამრიგად, ის „ჩარჩო“, რომლითაც სიუჟეტის საშუალებით ინფორმაცია გადაეცა საზოგადოებას, დაცლილია დისკრიმინაცია-სტიგმატიზაციისაგან და მიზნად ისახავს სოციუმის ცნობიერების ამაღლებას. ასევე ნიშანდობლივია სიუჟეტია, რომელიც, იმ პერიოდის შესაბამისად, ერთ-ერთ აქტუალურ საკითხს ეხმიანებოდა. მისი სახელია „ირანელი ქალების პროტესტის ისტორია“<sup>9</sup>. ჟურნალისტურ მასალაში წარმოდგენილია ირანში არსებული პრობლემები ქალთა და მამაკაცთა თანასწორობის შესახებ, მიმდინარე მოვლენები, უსამართლობა და ისტორიული კონტექსტი, დაკნინება ქალთა როლისა ირანის რევოლუციის შემდგომ. აღნიშნული სიუჟეტი ინფორმაციულია, დაცლილია სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელი გზავნილებისაგან და მიზნად ისახავს საზოგადოების ინფორმირებას ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გამოწვევაზე,

## კულტურა

კულტურის სექტორალურ ჯგუფში არაერთი ისეთი სიახლე გაშუქდა, რომლებშიც ქალები იყვნენ რეპრეზენტირებული, მათი წარმოჩენა ამ კატეგორიის სიახლეებში მსგავს ტენდენციას მიჰყვებოდა, თუმცა განვიხილოთ ერთ-ერთი მათგანის შემთხვევა, რათა კონკრეტულად განვსაზღვროთ, როგორ არიან ქალები წარმოჩენილები. ინტერვიუ, რომელიც ეთერში გავიდა სახელით - „კომიქსი "უჩინარი"“<sup>10</sup>, ეხებოდა კონკრეტულად ლიტერატურის თემას და საუბარი მიმდინარეობდა ახალ კომიქსზე, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს, როცა

<sup>6</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-21-noemberi-2022/>, ახალი დღე - 21 ნოემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>7</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-28-noemberi-2022/>, ახალი დღე - 28 ნოემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>8</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-24-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 24 ოქტომბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>9</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-26-seqtemberi-2022/>, ახალი დღე - 26 სექტემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>10</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-5-dekemberi-2022/>, ახალი დღე - 5 დეკემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

კულტურულ-ღირებულებათა ასპექტებს ვეხებით საზოგადოებაში დამკვიდრებული შეხედულებების საფუძველზე. პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- 1. რა წარმოადგენს ინტერვიუს მთავარ მესიჯს წარმოდგენილი ახალი ამბის თემატიკის საფუძველზე?*
- 2. როგორ იყო წარმოჩენილი კომიქსის მთავარი გმირი გოგონა?*
- 3. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?*
- 4. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არ ყოფილა ქალის მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?*
- 5. რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევას?*

საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში კომიქსის განხილვა მიმდინარეობდა იმ მოწვეულ სტუმრებთან ერთად, რომლებიც ამ პროდუქტის შექმნაზე მუშაობდნენ. ქალთა რეპრეზენტაციის კუთხით, აღნიშნული მასალა ნიშანდობლივია, რადგან კომიქსი ეხება გენდერული უთანასწორობის, უსამართლობის წინააღმდეგ დამდგარი გოგონას ისტორიას. კომიქსი "უჩინარი", ნაწილია კამპანიისა, რომ "გოგო და ბიჭი თანასწორია". ახალი ამბის გადმოცემისას იკვეთება, რომ მისი მთავარი მესიჯია თემის აქტუალობის წარმოჩენა, რომ კომიქსი ძირითადად მოზარდებზე - 13-16 წლის გოგო-ბიჭებზეა გათვლილი და ქართულ რეალობასაა მორგებული. მასში ასახულია ის სტერეოტიპები და გამოწვევები, რომლებსაც ქართულ საზოგადოებაში ვაწყდებით. ამდენად, მთავარი გმირი - გოგონა წარმოჩენილია, როგორც მეზრდოლი სულისკვეთების და პრობლემების გადამლახი, არა როგორ ძალზე „ეგზოტიკური“ არსება ან „სუპერგმირი“, რაც პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა იქნებოდა. ამდენად, არ ვხვდებით წამყვანებსა და მოწვეულ სტუმრებს შორის სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელ გზავნილებს, პირიქით, იგი მიმართულია საზოგადოებაში არსებული ასეთი შეხედულებების გაბათილებისაკენ.

ასევე მსგავსი ტიპის სიახლე, რომელიც ეთერში გავიდა მონიტორინგის პერიოდში იყო: "La porta segreta" რომანის<sup>11</sup> განხილვა, მასში კვლავ კულტურის სფეროს და კონკრეტულად ლიტერატურას ვუტრიალებთ, ინტერვიუს დროს განხილული იყო წიგნი და მიმდინარეობდა იქ წამოჭრილ პრობლემებზე საუბარი, კერძოდ, ქალებსა და ბავშვებზე. წარმოდგენილი ახალი ამბავი ძალზე აქტუალურია, რადგან ის ეხება წიგნს, რომელშიც აღწერილია ის სირთულეები, რომლებსაც ქალები აწყდებიან, მასში ასახულია, თუ როგორ ხედავენ ისინი საკუთარ თავს და გარემომცველ სამყაროს. აღნიშნულ სიახლეში არ ყოფილა დისკრიმინაციული თუ სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელი გზავნილები, პირიქით, მსგავსი შეხედულებების ნგრევას ისახავდა მიზნად.

## პოლიტიკა

პოლიტიკის სექტორალურ ჯგუფში საგულისხმოა განვიხილოთ, როგორ ხდება იმ ქალთა რეპრეზენტაცია, რომლებიც პოლიტიკურ პროცესებში არიან ჩართული, დასაქმებული ამ კუთხით და სხვა. განვიხილოთ ქართველი ქალის შესახებ ეთერში გასული სიუჟეტი სახელად „24 წლის ირინა მამულაშვილი ბრიტანეთის პარლამენტში“<sup>12</sup>, რომელიც წარმოაჩენს იმ ტენდენციებს, თუ როგორ წარმოაჩენენ ქალებს ამ საკიხთან ასოცირებული სიახლეების გადმოცემისას საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში. პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- 1. როგორაა წარმოდგენილი სიუჟეტში მთავარი გმირი (საქმიანად თუ არასერიოზულად ან სხვა, რა ასპექტებზეა გამახვილებული ყურადღება)?*
- 2. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?*
- 3. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არ ყოფილა, სიუჟეტის მთავარი გმირის მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?*

<sup>11</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-4-ivlisi-2022/>, ახალი დღე - 4 ივლისი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>12</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-31-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 31 ოქტომბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

4. რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვერველს?

რუბრიკა „ჩემი ამბის“ ფარგლებში გასული სიუჟეტი, რომელიც პოლიტიკაში ჩართულ ბრიტანეთის პარლამენტში დასაქმებულ ქართველ ქალს ეხება არ შეიცავს დისკრიმინაციული თუ სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელ გზავნილებს. ჟურნალისტურ მასალაში წარმოდგენილია ქართველი ხალხის წარმატება საზღვარგარეთ, ირინა მამულაშვილის ბრიტანეთის პარლამენტში მოხვედრის ისტორია სამუშაოს დასაწყებად და მისი როლი პოლიტიკურ საქმიანობაში. საკითხი ძალზე აქტუალურია, რადგან ხაზს უსვამს ქალთა ინტეგრაციას პოლიტიკაში. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან საზღვარგარეთ საქმიანობას ეხება და ამაზე საუბარი და ქალთა როლის ხაზგასმა ისეთ სფეროში, რომელიც, სტერეოტიპული შეხედულების თანახმად, კაცს უფრო შეეფერება, ცვლის საზოგადოების მიმართებას და აღქმა-წარმოდგენას. ნიშანდობლივია, რომ ქალი არაა წარმოდგენილი, როგორც სუპერგმირი და მისთვის არაა დასმული ისეთი კითხვები, როგორ უთავსებს კარიერას ოჯახს თუ სხვა, ამდენად არ ვხვდებით სექსისტურ გამონათქვამებს. სიუჟეტი მიმართულია ქალთა შესაძლებლობებისა და ზოგადად ქართველი ხალხის მნიშვნელობის წარმოჩენისაკენ ქვეყნის საზღვრებს გარეთ.

ქალთა რეპრეზენტაციის ტენდენციები თვალსაჩინოდ იკვეთება სხვა ისეთ სიუჟეტებში, რომლებიც გავიდა ეთერში რუბრიკა „ჩემი ამბის“ ფარგლებში, მაგ., „მარიამ მინაბა იაპონიაში“<sup>13</sup>, აღნიშნულ ჟურნალისტურ მასალებში წარმოჩენილია, უპირველეს ყოვლისა, ქართველი ხალხის წარმატება საზღვარგარეთ და შემდგომ უშუალოდ ქალთა როლი და პოტენციალი, ისინი წარმოდგენილი არიან საქმიანად და პროფესიონალურად.

<sup>13</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-7-noemberi-2022/>, ახალ დღე - 7 ნოემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023



## ეკონომიკა

ეკონომიკის სექტორალურ ჯგუფში ნიშანდობლივი იყო მონიტორინგის პერიოდში გასული ერთ-ერთი სიუჟეტი სახელად „მეწარმე ქალთა პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვა“<sup>14</sup>, რომელშიც საუბარი მიმდინარეობდა გაეროს ქალთა ორგანიზაციის მისიების შესახებ, ასევე ლაპარაკი შეეხო ამ მისიების წარდგენას, ქალ მეწარმეთა განვითარებას, ამ მხრივ არსებულ პროგრამებს, აგრეთვე ყურადღება გამახვილდა მათ სამომავლო მიზნებსა და ხედვებზე. აღნიშნული არა მხოლოდ იმიტომაც საინტერესოა, რათა ქალთა ჩართულობა განვსაზღვროთ, არამედ იმიტომაც, რომ უშუალოდ ქალებს და ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ პროცესებში მათ ინტეგრაციას ეხება. ამრიგად, საგულისხმოა, როგორ მიაწოდა ეს ამბავი საინფორმაციო-გასართობმა პროგრამამ მაყურებელს, ამის შესაფასებლად პასუხი უნდა გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- 1. როგორ არიან წარმოდგენილები ქალი მეწარმეები (ობიექტურად, საქმიანად, არასერიოზული კუთხით თუ სხვა)?*
- 2. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის ემთხვევები?*
- 3. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არყოფილა, ქალი მეწარმეების მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?*
- 4. რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევას?*

ქალი მეწარმეები წარმოდგენილი არიან საქმიანად, ხაზგასმულია მათი ინტეგრაციის მნიშვნელობა ეკონომიკისა თუ ბიზნესსექტორის განვითარებაში. ნიშანდობლივია, რომ გაეროს ქალთა ორგანიზაციის ჩართულობით მიმდინარეობს პროცესი და სიუჟეტში იკვეთება ამ ორგანიზაციის არსი და შესაძლებლობები, ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს გაცილებით ნაკლები ქალი მეწარმეა და ამ მხრივ, მაგ.,

<sup>14</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-3-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 3 ოქტომბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

საქართველოს შემთხვევაში და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გარკვეული კოლაბორაცია-თანამშრომლობები მათი მხარდაჭერისა და წინსვლის მიზნით. ამდენად, ეს ჟურნალისტური პროდუქტი არ შეიცავს სტიგმებსა თუ დისკრიმინაციულ გამონათქვამებს ან, თუნდაც, ქალების გადამეტულ ქებას იმის გამო, რომ ეკონომიკურ საქმეებში ასე არიან ჩართულები (რადგან სტერეოტიპული შეხედულების გამო ეს უფრო კაცების სფეროა), არ ვხვდებით პოზიტიურ დისკრიმინაციას. სიუჟეტის მთავარი მესიჯია ზოგადად ამ სფეროზე საუბარი და ქალ მეწარმეთა წვლილის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის. ეს მასალა უწყობს ხელს სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევას.

მართალია, ნაკლები იყო ქალთა რეპრეზენტაცია ეკონომიკის სექტორალურ ჯგუფში, თუმცა ეთიკური და ჟურნალისტური სტანდარტების მხრივ დარღვევები არ ყოფილა.

### სპორტი

სპორტის სექტორალურ ჯგუფში, თუ როგორ იყვნენ რეპრეზენტირებული ქალები, ნიშანდობლივია ერთ-ერთი ინტერვიუ, რომელიც საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში გავიდა სახელით „ქართველი კალათბურთელების მთავარი თანამებრძოლები“<sup>15</sup>. მართალია, აღნიშნულ ინტერვიუში რესპონდენტების სახით მოწვეული იყვნენ ქართველი კალათბურთელების ცოლები, რომლებიც სპორტსმენები არ არიან, მაგრამ ეს ჟურნალისტური პროდუქტი მაინც საგულისხმოა, რადგან ასახავს, როგორ წარმოჩნდნენ ქალები „ახალ დღეში“. საინტერესოა, ხომ არ დაკნინდა მათი მნიშვნელობა თუ როლი და რა რანგში წარმოაჩინეს ისინი ჟურნალისტებმა, თავიანთი დამოკიდებულებებისა და შეხედულებებიდან გამომდინარე. ინტერვიუს გასაანალიზებლად პასუხი უნდა გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

---

<sup>15</sup><https://1tv.ge/video/akhali-dghe-5-seqtemberi-2022/>, ახალი დღე - 5 სექტემბერი, 2022. ბ.ნ.: 6/22/2023

1. როგორ არიან წარმოდგენილები კალათბურთელების ცოლები (ობიექტურად, საქმიანად, არასერიოზული კუთხით თუ სხვა)?
2. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?
3. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არყოფილა, კალათბურთელების ცოლების მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?
4. რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევას?

ინტერვიუს დროს განხილული იყო ისეთი საკითხები, როგორებიცაა: კალათბურთელების ცოლების შეხედულებები, ემოციები, ცხოვრება. რესპონდენტები წარმოჩინდნენ რელევანტურად საკითხის მიმართ და არ ყოფილა დარღვევები, მიუხედავად იმისა, რომ თემა ეხებოდა კალათბურთელების ოჯახს, მათ ცოლებს და შესაძლო იყო ქალთა სტიგმატიზება, მხოლოდ ოჯახის საქმეებზე მათი მიჯაჭვულობის ჩვენებით და მათი ყოველდღიური ცხოვრების ვიწრო ჭრილში განხილვით. ინტერვიუზე მოწვეული იყო 5 ქალი რესპონდენტი, რომლებიც საუბრობდნენ თავიანთ ცხოვრებაზე, თუ როგორია სპორტსმენთან ერთად ყოფნა, სირთულეები და სხვა. მთავარი მესიჯიც სწორედ სპორტსმენებთან ერთად ცხოვრების აღწერაა და საზოგადოებისათვის ამის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

ასევე გაშუქებული სიახლე, რომელიც სპორტის სექტორალურ ჯგუფს მივაკუთნეთ, ეხება ზოგადად ჭადრაკის სფეროს და კონკრეტულად ცნობილ ქართველ მოჭადრაკე ქალს - ნონა გაფრინდაშვილს. მიუხედავად იმისა, რომ სტერეოტიპული აზროვნების შემცველი შეხედულებების მიხედვით, ჭადრაკს მაინც უფრო კაცების სფეროდ განიხილავენ, აღნიშნულ ინტერვიუში არ ყოფილა დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების შემთხვევები, არც მისი გადამეტებული ქების ტენდენცია გამოკვეთილა - ე.წ. პოზიტიური დისკრიმინაცია. პირიქით, ეს სიახლაც მიმართული იყო სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევისკენ. ამდენად, მართალია, ზოგადად

სპორტის სიახლეების გარდა, ქალთა რეპრეზენტაცია ამ კატეგორიის თემის ფარგლებში ნაკლებია, თუმცა, რაც შეუქდება, მათში გათვალისწინებულია ეთიკური და ჟურნალისტური სტანდარტები.

### დასკვნა:

კონტენტ-ანალიზის თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მიღებული შედეგების საფუძველზე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის - „საქართველოს პირველის არხის“ - დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა „ახალ დღეში“, ქალთა რეპრეზენტაციის კუთხით, დამაკმაყოფილებელი ვითარებაა, რადგან შოუში მიმდინარეობს ამ თემასთან ასოცირებულ მნიშვნელოვან საკითხებზე საუბარი, ქალები წარმოჩენილი არიან, ფაქტობრივად, ყველა ტიპის სიახლეში, იქნება ეს კულტურა, პოლიტიკა თუ ეკონომიკა; ქალ რესპონდენტთა შორის ვხვდებით როგორც ექსპერტებს, ისე კომენტატორებს და დაცულია მათი თანაფარდობა კაც რესპონდენტებთან მიმართებით; გაანალიზებული ჟურნალისტური მასალების საფუძველზე ასევე ნათელი გახდა, რომ მაღალია ჟურნალისტთა გენდერული მგრძობელობა და მონიტორინგის პერიოდში არ გამოკვეთილა რაიმე ტიპის ეთიკური თუ ჟურნალისტური სტანდარტების დარღვევა; გათვალისწინებულია როგორც საერთაშორისო რეკომენდაციები, ისე ადგილობრივი რეგულაციები თუ გაიდლაინები.

### 1.2 „იმედი“ – „იმედის დილა“

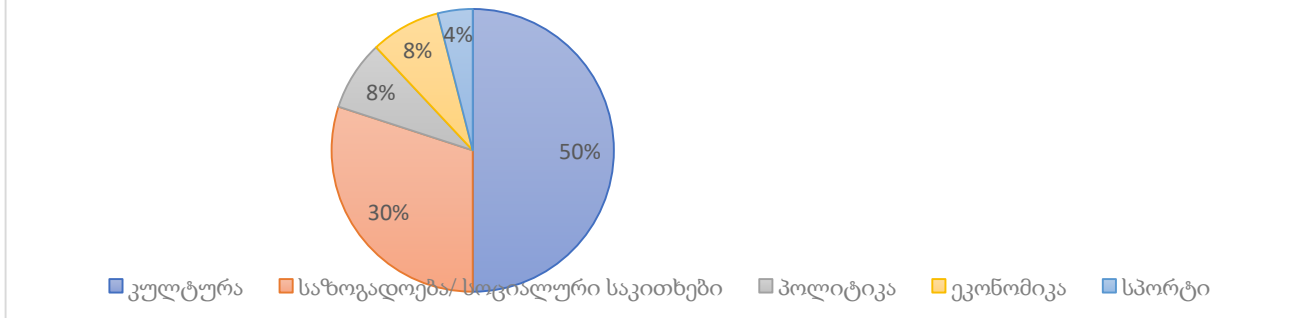
#### o რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი

პირველ ყოვლისა, კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა ის, თუ საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის სამაუწყებლო ბადის რომელ ნაწილში ვხვდებოდით

ძირითადად ქალების შესახებ მედიაკონტენტს? რა მიზნითაც გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი. კვლევის პერიოდში დაკვირვებისას პირველ ეტაპზე გამოვყავით ის სექტორალური ბლოკები/ განყოფილებები, რომლების ფარგლებშიც მიმდინარეობს ამბების გადმოცემა თემატიკის მიხედვით, ესენია: **კულტურა, სპორტი, პოლიტიკა, სოციალური საკითხები/ საზოგადოება, ჯანდაცვა, ეკონომიკა და სხვა**. მომდევნო ეტაპზე კი შევისწავლეთ რომელი ტიპის განყოფილებაში დომინირებს ან, პირიქით, ნაკლებია ქალთა ჩართულობა და სად ჩანან თუ არ ჩანან ისინი. რვათვიანი მონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა, რომ საინფორმაციო-გასართობ პროგრამა „იმედის დილაში“ ქალთა რეპრეზენტაციის ხვედრითი წილი ყველაზე მაღალია ისეთ სექტორალურ ჯგუფში, როგორცაა კულტურა, შემდგომ მოდის სოციალური საკითხები/ საზოგადოება და დანარჩენ სექტორალურ ჯგუფებში ნაკლებად ვხვდებით ქალთა რეპრეზენტაციას, მაგ., იქნება ეს ეკონომიკის, პოლიტიკის კატეგორიაში, ხოლო სპორტში ქალთა რეპრეზენტაცია ძალიან დაბალია. პროგრამის ერთ-ერთ ნაწილში, კერძოდ, სპორტის სიახლეებში ძირითადად საუბარია მიმდინარე აქტუალურ მოვლენებზე, განსაკუთრებით ფეხბურთზე, ხოლო ქალ სპორსტმენტა რეპრეზენტაციას არ ვხვდებით, რაც შეეხება სიუჟეტებს ქალებსა და სპორტის სფეროზე, ასეთიც მონიტორინგის პერიოდში (ოთხშაბათ დღეს) „იმედის დილაში“ არ ყოფილა.

ზოგადად, მონიტორინგის პერიოდში შესწავლილ დილის ყველა საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში იყო 167 ქალი რესპონდენტი და 133 კაცი რესპონდენტი.

საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში სექტორალური ჯგუფების მიხედვით ქალთა რეპრეზენტაციის ხვედრითი წილი



დიაგრამა N4

მომდევნო ეტაპზე, საგულისხმო იყო განვესაზღვრა, **ჯანრობრივი სტრუქტურის მიხედვით, რა ტიპის ჟურნალისტური მასალა ეხებოდა ძირითადად ქალებს და რომლებში იყვნენ ქალები წამოჩენილი?** ამ მხრივ მონიტორინგის პერიოდში გამოიკვეთა, რომ ფორმატი იმ მასალისა, რომლებშიც ჩანდნენ ქალები ძირითადად იყო, რეპორტაჟი (რუბრიკა „სახლ-მუზეუმი“ და „მე დედა“ ფარგლებში), შემდგომ ინტერვიუ - გადაცემაში მოწვეულ რესპონდენტებთან და აგრეთვე ახალი ამბები (News), მაგ., „რა მოხდა ამ დღეს?“ სიახლეების წარდგენის დროს ყოველი პროგრამის დასაწყისში.

ასევე ნიშანდობლივი იყო დადგენა იმისა, თუ **საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის სამაუწყებლო ბადის რომელ ნაწილში ვხვდებოდით ძირითადად ქალების შესახებ მედიაკონტენტს?** რაზეც რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად დადგენილი ემპირიული მონაცემების თანახმად, გამოიკვეთა, რომ ის მასალა, რომელიც ფოკუსირებული იყო ქალებზე გადიოდა ძირითადად შოუს როგორც დასაწყისში, ისე მეორე ან ბოლო ნაწილში.

გარდა ამისა, საგულისხმო იყო განგვესაზღვრა ის, თუ რა რანგში არიან წარმოჩენილი ქალი რესპონდენტები ძირითადად ინფორმაციის გადმოცემისას? ამ მხრივ მონიტორინგის პერიოდში გამოიკვეთა, რომ ვხვდებით საკმაო მრავალფეროვნებას, ქალი რესპონდენტები ჩანან, როგორც: ექსპერტების, კომენტატორების, იმ ამბის უშუალო გმირები, რომლებსაც ესა თუ ის სიახლე ეხება, ასევე დარგის სპეციალისტების თუ სხვა სტატუსის მქონე პირების როლში. შეიძლება ითქვას, რომ თანაბარია სხვადასხვა რანგში რეპრეზენტირებულ რესპონდენტ ქალთა რაოდენობა.



დიაგრამა N5

შემდეგი კითხვა, რომელმაც კვლევის პერიოდისას იჩინა თავი, ისაა, თუ კაცებთან მიმართებით როგორია ქალთა წარმოჩენის თანაფარდობა, ერთნაირი რაოდენობით არიან, თუ დომინირებს რომელიმე სქესი? რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ძირითად შემთხვევებში ქალ და კაც რესპონდენტთა წარმოჩენის სიხშირე იყო თანაბარი და მათი თანაფარდობაც თანხვედრაში, სხვადასხვა თემებზე სასაუბროდ საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში მოწვეული არიან ყოველდღიურად როგორც ქალები, ისე კაცები.

აგრეთვე საგულისხმო იყო დადგენა იმისა, თუ რომელ სფეროში იკვეთება კაცთა წარმოჩენის დომინირების ტენდენცია (რესპონდენტების სახით თუ სხვა) და სად ჩანან ქალები მათზე ნაკლებად? მონიტორინგის პერიოდში ასეთ სფეროდ შეიძლება

დასახელდეს სპორტი, მართალია, სპორტული სიახლეები საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის ყოველი დღის სამაუწყებლო ბადის განუყოფელი ნაწილია, თუმცა, ძირითადად, საუბარი ეხებოდა, პირველ ყოვლისა, სპორტის დომინანტ სახეობა - ფეხბურთს. რაც ნიშანდობლივია ქალი სპორტსმენების გაშუქების ხარისხი ძალზე დაბალია (სტერეოტიპული აზროვნების მიხედვითაც სპორტი უფრო მამაკაცებისათვის შესაფერისი სფეროა და ქალთა ნაკლები რეპრეზენტაცია ამ კუთხით გარკვეულწილად ხარვეზის შემცველია, ამდენად მათი წარმოჩენი ზრდა დადებითი ნაბიჯი იქნებოდა).

რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად ასევე იმას, დაირღვა თუ არა საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში ეთიკური და ჟურნალისტური სტანდარტი, ამ მხრივ, შეიძლება ვთქვათ, რომ არ გამოკვეთილა გენდერთან ასოცირებული სტერეოტიპები, სტიგმები, სექსისტური ენა თუ დისკრიმინაცია, მათ შორის პოზიტიური. ქალები და მამაკაცები წარმოჩენილნი იყვნენ სამართლიანად და ქალები რეპრეზენტირებული იყვნენ საქმიან გარემოში. ასევე ჟურნალისტთა გენდერმგრძობიარობა იყო დამაკმაყოფილებელი. ამდენად, წინა წლებთან შედარებით მდგომარეობა ქალთა რეპრეზენტაციის მხრივ გაუმჯობესებულია.

**საბოლოოდ, რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის საშუალებით პასუხი გავეცით ისეთ კითხვებს, როგორებიცაა:**

- 1) რა რაოდენობით ჩანან ქალები ნებისმიერი ტიპის ახალ ამბავზე საუბრისას და როგორია მათი პრეზენტაციის სიხშირე, სექტორალური კატეგორიების მიხედვით;
- 2) ჟანრობრივი სტრუქტურის მიხედვით, რა ტიპის ჟურნალისტური მასალა ეხებოდა ძირითადად ქალებს და რომლებში იყვნენ ქალები წამოჩენილი?
- 3) საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის სამაუწყებლო ბადის რომელ ნაწილში გადიოდა ძირითადად ქალების შესახებ ახალი ამბები?



- 4) რა რანგში არიან წარმოჩენილი ქალი რესპონდენტები ძირითადად ახალი ამბების გადმოცემისას?
- 5) კაცებთან მიმართებით როგორია ქალთა წარმოჩენის თანაფარდობა, ერთნაირი რაოდენობით არიან, თუ დომინირებს მათ შორის რომელიმე?
- 6) რომელ სფეროში იკვეთება კაცთა წარმოჩენის დომინირების ტენდენცია (რესპონდენტების სახით თუ სხვა) და სად ჩანან ქალები მათზე ნაკლებად?
- 7) რამდენჯერ (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) დაირღვა ეთიკური თუ ჟურნალისტური სტანდარტი ქალთა რეპრეზენტაციისას?

მომდევნო ეტაპზე საკითხის სიღრმისეული გააზრების მიზნით გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის მეორე ფორმა:

- თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი

საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ჩვენ მიერ შერჩეული კერძოტელემედიის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამა „იმედის დილაში“ გაშუქებული სიახლეები, რომლებიც ეხებოდა ქალებს და ნიშანდობლივი იყო კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დავაჯგუფეთ შინაარსობრივი მხარის მიხედვით და მათში წარმოდგენილი მთავარი მესიჯების საფუძველზე გავაანალიზეთ თითოეული ჟურნალისტური მასალა: როგორ იყო გადმოცემული ინფორმაცია გენდერულ ჭრილში და ქალთა რეპრეზენტაციის ხარისხი შევაფასეთ, ამ ეტაპზე ნიშანდობლივი აღმოჩნდა ფრეიმინგის თეორია და კონკრეტულად დადგენა იმისა, თუ როგორ „ჩარჩოში“ მიეწოდება საზოგადოებას ესა თუ ის სიახლე ქალების შესახებ და რა გავლენა შესაძლოა იქონიოს საზოგადოების აღქმა-წარმოდგენებზე.

კვლევის საწყის ეტაპზე განსაზღვრული სექტორალური კატეგორიების მიხედვით: კულტურა, სპორტი, სოციალური საკითხები/საზოგადოება, პოლიტიკა, ეკონომიკა და სხვ., განვიხილოთ თითოეული ნიშანდობლივი ჟურნალისტური მასალა,

რომელიც ქალებს ეხებოდა და განვსაზღვროთ, რამდენად რელევანტურად წარმოჩნდნენ ისინი და რაიმე ტიპის ეთიკური და ჟურნალისტური სტანდარტების დარღვევა თუ აღმოჩნდა.

- *სექტორალური ჯგუფების მიხედვით შერჩეული ჟურნალისტური მასალების სიღრმისეული ანალიზი:*

### სოციალური/საზოგადოებრივი საკითხები

პირველ ყოვლისა, განხილვა დავიწყოთ სოციალური/საზოგადოებრივი საკითხების სექტორალურ ჯგუფში გასული სიახლეებით, რომელშიც ქალები იყვნენ რეპრეზენტირებული. ამ მხრივ, შეგვიძლია განვიხილოთ, ისეთი სიუჟეტები, როგორებიცაა რუბრიკა „მე დედას“ ფარგლებში გასული სიუჟეტი „მშობიარობის შემდეგ დედების რეაბილიტაცია და ვარჯიშის როლი“<sup>16</sup>, ასევე რუბრიკა „სახლ-მუზეუმის“ ფარგლებში მოთხრობი ერთ-ერთი ქართველი ქალი არტისტის ისტორია, რომელმაც მძიმე დაავადება დაამარცხა „მხატვარი გვანცა აფხაიძის ისტორია“<sup>17</sup>. ასევე პირდაპირ ეთერში გასული სიახლე „კინოფესტივალი Female freedom Film Festival“<sup>18</sup>. ამ სიუჟეტების განხილვისას ნიშანდობლივია პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

1. *როგორ არიან წარმოდგენილი ქალები (საქმიანად თუ არასერიოზულად ან სხვა, რა ასპექტებზეა გამახვილებული ყურადღება)?*
2. *ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?*

<sup>16</sup><https://www.imedi.ge/ge/video/106896/imedis-dila--21-seqtemberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 21 სექტემბერი, 2022 წელი. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>17</sup><https://www.imedi.ge/ge/video/108053/imedis-dila--5-oqtomberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 5 ოქტომბერი, 2022 წელი. ბ.ნ.: 6/22/2023

<sup>18</sup><https://www.imedi.ge/ge/video/112102/imedis-dila--23-noemberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 23 ნოემბერი, 2022 წელი. ბ.ნ.: 6/22/2023

3. *პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არ ყოფილა, ქალების მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?*
4. *რა არის ჟურნალისტური მასალის მთავარი მესიჯი და უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვერველს?*

შეიძლება ითქვას, რომ ორივე სიუჟეტი სოციალურ თემატიკას ეხმიანებოდა, საზოგადოებას ეხებოდა. რუბრიკა „მე დედას“ ფარგლებში გასულ სიუჟეტში ნიშანდობლივია ის, რომ საკითხე ეხება დედებს და მათ "რეაბილიტაციის" პროცესს მშობიარობის შემდგომ, რისი გათვალისწინებაა აუცილებელი და როგორ უნდა მოიქცეს ქალი პროცესის წასამართად. საგულისხმოა ეს საკითხი, რადგან ქალთა რეპრეზენტაცია ისე, როგორც კარგი დედები და ამავე დროს საკუთარ თავზე ზრუნვა და განვითარება, მიუხედავად აქტიური ოჯახური ცხოვრებისა. მნიშვნელოვანია, რომ ისინი არ მიეჯაჭვონ მხოლოდ ოჯახს შიგნით საქმიანობებს, რაც სტერეოტიპული შეხედულებაა. ჟურნალისტის ტექსტი იყო გამართული, გარდა რამდენიმე კითხვისა, რომლებშიც შესაძლოა უფრო წამოიწია წინ ის შეხედულება, თითქოს შვილების მოვლა მხოლოდ დედების ვალდებულებაა და ყოველივე მათთან ერთად უნდა აკეთონ. მაგ., ნუცა ქავთარაძის (ჟურნალისტის) კითხვა "როგორ ვივარჯიშოთ ბავშვთან ერთად", "ბევრი დრო დავუთმე საქმეს და ბავშვი დამრჩა უყურადღებოდ". მასალა სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელი არაა. რაც შეეხება მეორე სიუჟეტს რუბრიკა „სახლ-მუზეუმის“ ფარგლებში, შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში საქმიანადაა წარმოდგენილი ქალი ხელოვანი, რომელმაც დაამარცხა მძიმე დაავადება კიბო. ნიშანდობლივია, რომ ამ ჭრილში, ქალი წარმოჩნდება, როგორც არა ემოციური არსება და სხვა, არამედ პროფესიონალურად, ასახულია ქალი ხელოვანის დამოკიდებულება, მისი გრძნობები და მიღწევები. რაც შეეხება ინტერვიუს სახელად „კინოფესტივალი Female freedom Film Festival“, მასში განხილული არიან ქალი რეჟისორები და მათ მიერ გადაღებული ფილმები სოციალურად აქტუალურ თემებზე, განხილულია: რა არის ფემინისტური კინო, ქალთა უფლებები და ემანსიპაცია. ქალის პერსპექტივიდან მოყოლილი ამბავი

განიხილება ფემინისტურ ფილმად, ასევე ქალები ომში (უკრაინელი რეჟისორი და მისი ფილმი, რომელიც პირველი იქნება ნაჩვენები). ჟურნალისტი მუდმივად ხაზს უსვამს, რომ ეს მიმართულება მასკულიზურად დომინირებული იყო, თუმცა წინსვლაა ამ კუთხით. ქეთი ყიფიანი საქართველოს ფილმის წარმომადგენელი, გენდერულად მგრძნობიარეა, აღნიშნავს, რომ ქალების ობიექტივიზაცია ხდებოდა ნეგატიურად თუ პოზიტიურად, მაგრამ ეს ტენდენცია შეიცვალა, როცა ქალები დადგინეს კამერის უკან ჟურნალისტის გენდერული მგრძნობელობაც იკვეთება, ის საქმიანად ეკითხება რესპონდენტს ქალთა წარმოჩენის შესახებ, ასევე ამ ფესტივალის თაობაზე და სხვა.

## კულტურა

კულტურის სექტორალურ ჯგუფში არაერთი ისეთი ინფორმაცია გაშუქდა, რომლებშიც ქალები იყვნენ რეპრეზენტირებული, მათი წარმოჩენა ამ კატეგორიის სიახლეებში მსგავს ტენდენციას მიჰყვებოდა, თუმცა განვიხილოთ ერთ-ერთი მათგანის შემთხვევა, რათა კონკრეტულად განვსაზღვროთ, როგორ არიან ქალები წარმოჩენილები. ქალთა რეპრეზენტაციის ხარისხი ყველაზე მაღალი იყო სწორედ კულტურის სექტორალურ კატეგორიაში რეპორტაჟების, ინტერვიუებისა თუ მიმოხილვების სახით, განსაკუთრებით რუბრიკა „სახლ-მუზეუმის“ ფარგლებში. მაგ., „მხატვარი მეგი გვენეტაძე“<sup>19</sup>, „თვითნასწავლი მოზაიკოსის ისტორია“<sup>20</sup>, „სამი ქართველი არტისტი ქალის გამოფენა პარიზში“<sup>21</sup> და სხვა. ამდენად, პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს და დავადგინოთ, როგორია ქალთა რეპრეზენტაციის ხარისხი კულტურის ბლოკში:

---

<sup>19</sup><https://www.imesi.ge/ge/video/109157/imesi-dila--19-oqtomberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 19 ოქტომბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.:6/23/23

<sup>20</sup><https://www.imesi.ge/ge/video/108607/imesi-dila--12-oqtomberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 12 ოქტომბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.:6/23/23

<sup>21</sup><https://www.imesi.ge/ge/video/113308/imesi-dila--7-dekemberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 7 დეკემბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.: 6/23/23

1. რა წარმოადგენს სიუჟეტების მთავარ მესიჯებს წარმოდგენილი ახალი ამბის თემატიკის საფუძველზე?
2. როგორ არიან ქალი არტისტები წარმოდგენილი?
3. ხომ არ იგრძნობოდა გენდერის საფუძველზე რაიმე ნიშნით დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობის შემთხვევები?
4. პოზიტიური დისკრიმინაციის შემთხვევა ხომ არ ყოფილა რომელიმე რესპონდენტის მიმართ სპეციალური კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით?
5. რა არის ჟურნალისტური მასალა უწყობს თუ არა სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევას?

უნდა აღინიშნოს, რომ ქალთა რეპრეზენტაცია კულტურის თემატურ ბლოკში იყო სრულიად დამაკმაყოფილები. ქალები წარმოდგენილი იყვნენ თავიანთ სამუშაო გარემოში, რელევანტურად და საქმიანად. სიუჟეტებში ისინი საუბრობდნენ საკუთარ თავსა და მიღწევებზე, ამდენად, ჟურნალისტის კითხვები არ ჩანდა, თუმცა რასაც რესპონდენტები ამბობდნენ, გამოიკვეთა, რომ მათ მიმართ არ იგრძნობოდა დისკრიმინაცია, სტიგმების მიკერების მცდელობა თუ გადამეტებული ქება - პოზიტიური დისკრიმინაციის საშუალებით. ჟურნალისტური პროდუქტის მიზანს წარმოადგენდა: ხელოვანი ქალების ისტორია და მათი საქმიანობის წარმოჩენა, უნიკალური ნიშან-თვისებების ხაზგასმა და ხელოვნების გზით ქალთა შესაძლებლობების რეპრეზენტაცია. ამდენად, სხვა სიუჟეტებში თუ ინტერვიუებსა და მიმოხილვებში მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება.

რაც შეეხება მომდევნო თემატურ ბლოკებს, ესენია: პოლიტიკა, ეკონომიკა და სპორტი, როგორც აღინიშნა, ამ სფეროში ჩართული ქალების რეპრეზენტაცია იყო დაბალი. მონიტორინგის პერიოდში შერჩეულ დღეს არ გასული ისეთი სიახლე, რომელშიც ამ დარგენში მოღვაწე ქალები იქნებოდნენ რეპრეზენტირებული. ხოლო რაც შეეხება კონკრეტულად სპორტის სექტორალურ ჯგუფს, ძირითადად, ქალი სპორტსმენების გაშუქების ტენდენციას ნაკლებად ვაწყდებოდით და თუ

ვხვდებოდით სპორტის სიახლეების ბოლოს, მაგ., რუბრიკა „სპორტის სიახლეებში“<sup>22</sup>, ბოლოს ჟურნალისტმა მცირე დროში ისაუბრა ერთ-ერთი მოცურავე ქალის შესახებ, ეს იყო ახალი ამბავი, რომლითაც გავიგეთ, რომ მას ჰქონდა დავა სასამართლოსთან და ამაზე მიმდინარეობდა საუბარი. ცურვაში ოლიმპიური მედალოსანი - ბელორუსი ალექსანდრა ჰერასიმენია, მოცურავე პოლიტიკურ მახინაციებში იყო ჩართული და მისი ქმედებები ქვეყნის წინააღმდეგ იყო მიმართული - ადგილობრივი მთავრობის თქმით. ამდენად, მას ბრალი სახელმწიფომ დასდო სწორედ აღნიშნულ ქმედებაში. როგორც იკვეთება, ქალთა რეპრეზენტაცია სპორტში ძალიან დაბალია. თუმცა, დისკრიმინაციის ფორმები და სტიგმატიზების მცდელობა ამ ჟურნალისტურ მასალებში არ გვხვდება, დაცულია ჟურნალისტური და ეთიკური სტანდარტები.

### დასკვნა:

კონტენტ-ანალიზის თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მიღებული შედეგების საფუძველზე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კერძო ტელეკომპანია „იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის „იმედის დილის“ შემთხვევაში ქალთა რეპრეზენტაციის მხრივ დამაკმაყოფილებელი ვითარებაა, დაცულია ჟურნალისტური თუ ეთიკური სტანდარტები, რომლებითაც ვხელმძღვანელობდით, თუმცა ქალები ნაკლებად არიან წარმოდგენილები ისეთ სექტორალურ სფეროებში, როგორებიცაა: პოლიტიკა, ეკონომიკა თუ სპორტი, რაც შეიძლება, პროგრამის ერთ-ერთ ხარვეზად მივიჩნიოთ. თუმცა, აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ განსხვავებით საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა „ახალი დღისგან“, რომელსაც აქვს რუბრიკა ეკონომიკის შესახებ და, ამდენად, ხშირად ვხვდებით, ქალებს რესპონდენტების სახით, „იმედის დილაში“ ის არ გვაქვს და ზოგადად მსგავსი თემების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ნაკლებობამ, შესაძლოა, განაპირობა ქალთა რეპრეზენტაციის შედარებით დაბალი ინტენსივობა.

---

<sup>22</sup><https://www.inedi.ge/ge/video/114970/medis-dila--28-dekemberi-2022>, იმედის დილა - 28 დეკემბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.: 6/23/23

სხვა მხრივ „იმედის დილაში“ ჟურნალისტების გენდერული მგრძობელობა მაღალია და გაცილებით უკეთესი მდგომარეობაა გასულ წლებთან შედარებით, ბევრი ჟურნალისტური მასალა, რომელიც შუქდებოდა მიმართული იყო პატრიარქალური საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი სტერეოტიპული აზროვნების მსხვრევისაკენ.

### **„იმედის დილის“ და „ახალი დღის“ თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად გამოკვეთილი მთავარი მესიჯები**

„საქართველოს პირველი არხისა“ და „იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების კონტენტ-ანალიზის შედეგად მიღებულ მონაცემების საფუძველზე განსაკუთრებით საგულისხმოა ის, თუ რა მთავარი მესიჯები გამოიკვეთა იმ ჟურნალისტურ მასალებში, რომლებშიც ქალები იყვნენ რეპრეზენტირებული და როგორ გავლენა შესაძლოა იქონიოს ამ მედიაგზავნილებმა მასობრივ აუდიტორიაზე. ამ მხრივ, გამოჩნდა, რომ ქალთა წარმოჩენისას ჟურნალისტთა მიზანს წარმოადგენდა საზოგადოებისათვის ქალთა ცხოვრების, საქმიანობის, უნარებისა თუ პოტენციალის დემონსტრირება. ის მედიაგზავნილები, რომლებიც იკვეთებოდა ქალების შესახებ აუდიტორიის ინფორმირებისას იყო რელევანტური და დაბალანსებული. არ ყოფილა ქალთა დისკრიმინაციისა თუ სტიგმატიზების მცდელობები. ამდენად, ჩარჩო, რომელსაც „იმედისა“ და „პირველი არხის“ ჟურნალისტები არგებდნენ იმ მასალებს, რომლებშიც ქალები იყვნენ წარმოდგენილი გამიზნული იყო საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისაკენ გენდერულ თანასწორობისა და ქალთა პოტენციალის თაობაზე. ძირითადი მესიჯები, ამ კუთხით, მოიცავდა: ქალთა ჩართულობის პოპულარიზაციას კონკრეტულ სფეროებში, მათი ქმედითუნარიანობისა და ინტერესების წარმოჩენას. ამრიგად, ქალთა რეპრეზენტაციისას ორივე არხის დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებში იკვეთება ჟურნალისტთა გენდერული მგრძობელობის მაღალი დონე და ის ფრეიმი, რომლის ფარგლებშიც აწვდიან საზოგადოებას მედიაკონტენტს ქალთა შესახებ რელევანტურად აღიქმება სოციუმის

მიერ და გავლენა, რომელიც შესაძლოა იქონიოს ამა თუ იმ ჟურნალისტურმა პროდუქტმა აუდიტორიაზე ემსახურება სწორი ღირებულებებისა და ფასეულობების დანერგვას გენდერული თანასწორობისა და ბალანსის მხრივ.

### 1.3 სიღრმისეული ინტერვიუ

კონტენტ-ანალიზთან ერთად კვლევის პერიოდში გამოვიყენეთ აგრეთვე სიღრმისეული ინტერვიუ. ინტერვიუსათვის შევარჩიეთ ექვსი ექსპერტი, როგორც პრაქტიკოსი, ისე თეორეტიკოსი ჟურნალისტები და გენდერის მკვლევრები. რესპონდენტები გამოვყავით იმ კრიტერიუმების მიხედვით, თუ რამდენად კარგად იცნობენ გენდერულ თანასწორობასთან ასოცირებულ ასპექტებს, გამოწვევებს და მედიის როლსა თუ მნიშვნელობას ქალთა რეპრეზენტაციისას და ზოგადად ამ საკითხთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლებაში. სიღრმისეული ინტერვიუს რესპონდენტებმა გამოთქვეს სურვილი, რომ არ დარჩენილიყვნენ ანონიმური.

ექსპერტთა სია ასე გამოიყურება:

1. ხატია ლოღობერიძე - ჟურნალისტი, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭოს თავმჯდომარე;
2. გუგული მაღრაძე - ფსიქოლოგი, პოლიტიკოსი, საქართველოს პარლამენტის ყოფილი წევრი, თსუ-ს პროფესორი;
3. ნინი გოგოლაძე - ჟურნალისტი;
4. ანა აბაკელია - ჟურნალისტი;
5. ელენე ჩიტალაძე - ჟურნალისტი;
6. ლიანა მარქარიანი - ჟურნალისტი.



კვლევისათვის გამოვიყენეთ ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუ და რესპონდენტებს დავუსვით შემდეგი კითხვები:

1. ძირითადად რაპრობლემებს ვაწყდებით ქალების შესახებ მასალის გაშუქებისას დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებში და ზოგადად, საზოგადოებრივი და კერძო მაუწყებლების მაგალითზე? (დისკრიმინაცია, სტიგმატიზება და ა.შ)

2. რა უნდა გაითვალისწინოს ჟურნალისტმა მასალის მომზადებისას, რათა გენდერულ ჭრილში სწორად გაშუქდეს მიმდინარე მოვლენები და ქალთა რეპრეზენტაცია იყოს რელევანტური?

3. საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების სპეციფიკიდან გამომდინარე, არის რაიმე საშუალებები, რომლებითაც შეიძლება ქალებთან და გენდერულ საკითხებთან დაკავშირებული სტერეოტიპების დამსხვრევა და საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება აღნიშნულ საკითხებზე?

4. როგორი იქნება თქვენი რეკომენდაციები: როგორ უნდა ამოვიცნოთ და გავაკონტროლოთ, რამდენად სწორად მიმდინარეობს ქალთა რეპრეზენტაცია ზოგადად და კონკრეტულად დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებში?

გენდერის მკვლევრებს დავუსვით დამატებით შემდეგი შეკითხვები:

5. როგორც ვიცით, იცვლება საზოგადოების აღქმა კაცისა და ქალის როლებთან დაკავშირებით, ამრიგად, დღეს რამდენად სერიოზულია გასულ პერიოდთან შედარებით გენდერულ საკითხებთან ასოცირებული გამოწვევები?

6. თანამედროვე საზოგადოებაში როგორ არის აღქმული კაცისა და ქალის როლები ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ პროცესებში?

რესპონდენტების პასუხებიდანაც ნათელი გახდა, რომ დღეს, მიუხედავად საზოგადოების წინსვლისა, მაინც საკმაოდ ხშირად ვაწყდებით გენდერთან ასოცირებულ პრობლემებს. გუგული მადრაძემ სწორედ ამ საკითხზე გაამახვილა ყურადღება და აღნიშნა, რომ, მართალია, გენდერული მგრძობელობა გაზრდილია, თუმცა საზოგადოება ჯერ კიდევ ვერ გადაეწყო სოციალური მოწყობის ისეთ ფორმაზე, სადაც სრულიად თანაბრად ფასდება კაცისა და ქალის როლი ნებისმიერ სფეროში, კიდევ დომინირებს ე.წ. მასკულინური საზოგადოება, რაც, საბოლოოდ, მედიის მიერ ქალის წარმოჩენის ხარისხზეც აისახება. კერძოდ, მაგ., თუ ეკონომიკის დარგში ჩამოყალიბებული ტენდენციების გამო კაცთა რაოდენობა დომინირებს, ამით ქალთა როლი ამ სფეროში იზრდილება და, მაშასადამე, ამა თუ იმ მედიასაშუალებაში, მათი გამოჩენის ინტენსივობაც დაბალია. განსაკუთრებულ ყურადღებას გუგული მადრაძე ჟურნალისტების გენდერულ მგრძობელობაზე ამახვილებს და მიიჩნევს, რომ სწორედ აქედან იწყება პრობლემის აღმოფხვრის გზა. თავად მედიაში დასაქმებულმა პირებმა უნდა აიმაღლონ ცნობიერება ამ საკითხზე და შემდგომ ხელი შეუწყონ საზოგადოებაში სწორი ღირებულებების დანერგვას თავიანთი საქმიანობით.

მსგავს მოსაზრებას ავითარებს ჟურნალისტი ნინი გოგოლაძე, ამავე დროს ხაზგასმით ამბობს, რომ ამ საკითხთან ასოცირებული ბევრი პრობლემა იჩენს თავს, თუმცა დღესდღეობით მედია უფრო აქტიურად მუშაობს ამ მხრივ საზოგადოებაში ცნობიერების ამაღლებაზე, ვიდრე 5 ან 10 წლის წინ. ახლა ქალები უფრო ღიად საუბრობენ თუნდაც თავიანთ პრობლემებზე და მედიასაშუალებები, მათი შესაძლებლობების ფარგლებში, ინტენსიურად აშუქებენ, რაც გამოიკვეთა კვლევის ფარგლებშიც.

თუმცა ჟურნალისტი კიდევ ერთხელ იმეორეობს, რომ გაშუქების პროცესში მთავარი პრობლემაა: „გმირების დარწმუნება, რაც სტერეოტიპული და კულტურული მემკვიდრეობით შეიძლება ავსხნათ“. აქ ორი უკიდურესობა იჩენს თავს, მართალია,

წინ მივდივართ, მაგრამ რჩება ისეთი ნაწილი საზოგადოებისა, რომელიც შებოჭილია დამკვიდრებული არასწორი შეხედულებების გამო. ასეთი აზროვნების „ტყვეობაში“ მოქცეული ქალები არ გამოდიან ჩრდილიდან.

აღნიშნულ შეხედულებას ეთანხმება ჟურნალისტი ხატია ღოღობერიძეც. მისი თქმით: „ის, რომ წინა საუკუნეებთან შედარებით მიღწევები არსებობს, არ გულისხმობს, რომ კაცები და ქალები რეალურად თანასწორ პირობებში არიან და თანაბრად მიუწვდებათ ხელი ყველაფერზე“. კონკრეტულად გასართობ-საინფორმაციო პროგრამებზე საუბრისას, ჟურნალისტი აღნიშნავს, რომ, ქალთა რეპრეზენტაციისა და თანასწორობის მხრივ, ხოლმე უფრო პრობლემური ვითარებაა, ვიდრე ანალიტიკურ გადაცემებში. ის იხსენებს შესაბამის მაგალითსაც, ერთ-ერთ სიახლეს, მიმოხილვას - სახელწოდებით „რატომ ამკვიდრებს ჰოლივუდი "ქალური" მამაკაცის იმიჯს?“. და ამის თაობაზე რესპონდენტი ამბობს, რომ ეს ჟურნალისტური მასალა არის არაეთიკური, გენდერულად არამგრძობიარე, დისკრიმინაციული, სტერეოტიპული შეხედულებების გამავრცელებელი და ჰომოფობიური.

ჟურნალისტი ლიანა მარქარიანიც გენდერულ თანასწორობასთან დაკავშირებულ ბევრ გამოწვევაზე საუბრობს და მაგალითისთვის ადარებს აზიურ და ევროპულ რეალობას, სადაც რადიკალურად განსხვავებული ვითარებებია, ერთში თავისუფლებისა და თანაბარუფლებიანობისათვის მუდმივი და ღია ბრძოლა მიდის, ხოლო ზოგიერთ აზიურ ქვეყანაში ქალებს ხმის ამოღების უფლებაც არ აქვთ. მაშასადამე, გამოწვევა რჩება, სტერეოტიპები განაგრძობს არსებობას, დისკრიმინაციაა ხშირი, მათ შორის, საქართველოშიც. თუმცა როგორც ჟურნალისტი ნინი გოგოლაძე, ლიანა მარქარიანიც იზიარებს მსგავს შეხედულებას და ამბობს, რომ ქალების და მათთან ქალებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების ინტენსივობა იზრდება.

თუმცა ხაზს უსვამს მეორე უკიდურესობას არა მხოლოდ ქალთა წარმოჩენის საკითხს, არამედ მათი გაშუქებით გაკრვეული მიუღებელი ქმედებების წაქეზების

შემთხვევებს. „მაგ., ქმარმა ყელი გადაუჭრა ცოლს და მეორე დღეს მეორდება მსგავსი ქმედება“. ამაზე საუბარი აუცილებელია, მაგრამ ისევ დგება პრობლემა მოვლენის სწორი ფორმით გაშუქების.

ყოველივე ამის ფონზე ლიანა მარქარიანი აღნიშნავს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის („საქართველოს პირველი არხი“) მაგალითზე, ყველა წესი დაცულია: „საერთოდაც, ყველა ჟურნალისტს ევალება ამ არხზე, რომ ყოველთვის ეცადოს, გენდერული თანასწორობა დაიცვას“.

ჟურნალისტის თქმით, საზოგადოებრივ მაუწყებელში დიდი ყურადღება ექცევა ქალების წარმოჩენას ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა ეკონომიკა, პოლიტიკა, რათა გაბათილდეს ამ სფეროსთან ასოცირებული ის სტერეოტიპები, რომ გენდერის საფუძველზე რაიმე პროფესია ან საქმე, რომელიმე პირისთვის შეუფერებელია. ამ არხზე ხშირად შუქდებიან ქალები ისეთ რაკურსში, რომელიც, დამკვირდებული სტერეოტიპით, თითქოს შეუფერებელია მათთვის, მაგ., „ქალი პოლიტიკოსი“, „ქალი მეცნიერი“ და ა.შ. თუმცა მსგავსი ტენდენცია ყველა მედიასაშუალებაზე არ ვრცელდება.

ჟურნალისტი ანა აბაკელია ისეთ გამოწვევებს, როგორებიცაა ქალთა საკითხების შეზღუდული გაშუქება, ობიექტივიზაცია და სექსუალიზაცია, მიუთითებს რეგულარული აუდიტის საჭიროებაზე, რათა განისაზღვროს, რამდენად სწორად მიდის პროცესი. მისი თქმით, საჭიროა წახალისებელი იყოს ქალთა ხმები - სხვადასხვა პროფესიის ქალების უნიკალური გამოცდილებით.

ჟურნალისტი ელენე ჩიტალამეც სხვა ექსპერტების აზრს იზიარებს და აღნიშნავს, რომ დღეს არსებულ პრობლემებს შორის, რომლებსაც მედიაში ვაწყდებით ქალთა რეპრეზენტაციისას არის არასწორ ჭრილში გაშუქებული თემები და საზოგადოების არასაკმარისი ინტერესი ამ საკითხის მიმართ, ამდენად, ზემოთ აღნიშნულ გამოწვევებს ემატება თავად სოციუმის ინდიფერენტული დამოკიდებულება.

მიუხედავად იმისა, რომ ქალთა რეპრეზენტაციის კუთხით მდგომარეობა უმჯობესდება, საზოგადოების ინტერესის ნაკლებობა საკითხისადმი მაინც პრობლემად რჩება

ჩვენ მიერ გამოკითხული რესპონდენტები გენდერულ ჭრილში საკითხების სწორი გაშუქებისათვის რამდენიმე ფუნდამენტურ ასპექტზე ამახვილებენ ყურადღებას და გვირჩევენ: პირველ ყოვლისა, გენდერის თემის გაშუქების მთავარი პრინციპების ცოდნას. თუმცა, როცა თავად ამ საკითხის ჭრილში ქალებისა და კაცების თანაბრად და სწორად წარმოჩენაზე ვსაუბრობთ, ასევე აუცილებელია გენდერული ბალანსის დაცვა წყაროებშიც, მაგ., თუ ჟურნალისტს ჰყავს 4 რესპონდენტი, უნდა იცოდეს, რომ 2 ქალი იყოს, 2 - კაცი, არცერთი უკიდურესობა არაა კარგი. თუ ახალი ამბავი აეწყო მხოლოდ ერთი გენდერის მქონე რესპონდენტებზე, ბუნებრივია, ეს არ იქნება სწორი და მხოლოდ გააღრმავებს სტერეოტიპებს. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილონ ჟურნალისტებმა ტექსტზე, არ გამოიყენონ ისეთი ტერმინები, რომლებიც იქნება დისკრიმინაციული. ასევე დაუშვებელია ნებისმიერი სფეროს საკითხის გაშუქებისას ქალების გარკვეულ ჩარჩოში მოქცევა და უკვე არსებული სტერეოტიპების წაქეზება. მაშასადამე, ჟურნალისტებს მართებთ განსაკუთრებული ყურადღება, რათა ამ მხრივ რამე შეცდომა არ დაუშვან და საზოგადოებაში არასწორი ღირებულება-შეხედულებები არ დანერგონ.

ყოველივე ამის ფონზე საჭიროა ვიზუალურ მხარეზე ყურადღების გამახვილება, უნდა დააკვირდნენ კადრებს, მაგ., რა ხდება ბექგრაუნდზე და როგორ წარმოჩნდებიან ქალები თუ კაცები, რა ტიპის გარემოში ვწერთ მათ და ა.შ. საგულისხმოა ასევე, რა დრო ეთმობა თითოეულ მათგანს, რათა დაბალანსებული ფორმით გამოჩნდნენ ნიუსში თუ ნებისმიერი სხვა ტიპის სიუჟეტში, რადგან თუ კაც რესპონდენტს უფრო მეტი დრო დაეთმობა, ვიდრე ქალს, ეს მაყურებლის მიერ შესაძლოა აღქმული იყოს, თითქოს კაცი უფრო კვალიფიციურია და მეტი

ალაპარაკეს, რაც კვლავ სტერეოტიპების გამყარებას შეუწყობს ხელს, ახლის ჩამოყალიბებას თუ არა.

ქალების შესახებ თემების მომზადებისას ჟურნალისტიკა აუცილებელია სიღრმისეულად შეისწავლოს თემა და მოამზადოს სწორი შეკითხვები. თუ ეს სენსიტიურ საკითხს ეხება, საჭიროა ჟურნალისტიკის ფსიქოლოგიური მომზადებაც. ამდენად, თუ საინფორმაციო-გასართობი პროგრამები საინტერესოდ და მრავალმხრივ გააშუქებენ ქალთა ცხოვრებას, მათ მიღწევებსა და ზოგადად გენდერული საკითხების თემებს, ცხადია, საზოგადოების ცნობიერებაც გაიზრდება და ინტერესიც მოიმატებს. საჭიროა ასევე ღია დისკუსიებისა და ინტერვიუების ხელმისაწვდომობის ხელშეწყობა, საგანმანათლებლო კამპანიები, რომლებმაც შესაძლოა აამაღლოს საზოგადოების ცნობიერება.

საბოლოოდ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რესპონდენტების პასუხები ერთმანეთს ემთხვევა. ისინი თანხმდებიან, რომ მედიის როლი უდიდესია ქალთა რეპრეზენტაციასა და გენდერთან ასოცირებულ თემებში. ის ქმნის ან ამსხვრევს სტერეოტიპებს. დღეს რიგ გამოწვევებს ვაწყდებით, თუმცა „საქართველოს პირველ არხსა“ და ტელეკომპანია „იმედზე“ გათვალისწინებულია ეთიკური სტანდარტები და რეგულაციები, რათა არ შეილახოს ქალთა უფლებები და, პირიქით, წამოწიოს მათი როლი „საზოგადოებრივ ასპარეზზე“, თუმცა არის რამდენიმე ასპექტი, რომელსაც ყურადღება უნდა მიაქციონ მაუწყებლებლმა, რათა მაქსიმალურად გაუმჯობესდეს ქალთა რეპრეზენტაციის თემა ქართულ მედიაში.

## დასკვნა

საბოლოოდ, კვლევის შედეგების როგორც კონტენტ-ანალიზის მეთოდების, ისე სიდრმისეული ინტერვიუს, საფუძველზე პასუხი გავეცით ყველა იმ კითხვას, რომლებიც დასაწყისში დაისვა.

პირველ კითხვაზე, თუ რა ინტენსივობით ჩანან ქალები დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში წარმოდგენილ და განხილულ სიახლეებში სექტორალური ჯგუფების მიხედვით, გამოიკვეთა, რომ ორივე არხის - „იმედისა“ და „საქართველოს პირველი არხის“ დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებში ქალები, ფაქტობრივად, რეპრეზენტირებული არიან გამოყოფილ ყველა სექტორალურ სფეროში. შესწავლილი 60 შოუდან აბსოლუტურად ყველა პროგრამაში მინიმუმ 5 მაინც, ქალი რესპონდენტი იყო და რიგ შემთხვევებში მათი რაოდენობა კაც რესპონდენტთა რაოდენობასაც კი აღემატებოდა. თუმცა, ქალთა წარმოჩენის სიხშირე სექტორალურ კატეგორიებში განსხვავებულია, მაგ., მსგავსი დიდი რაოდენობით ქალები ორივე არხზე წარმოდგენილი არიან კულტურულ, საზოგადოებრივ, სოციალურ თემებში, ეკონომიკურ საკითხებში „ახალ დღეში“ ქალთა რეპრეზენტაციის ხარისხი „იმედის დილასთან“ შედარებით მაღალია, ხოლო რაც შეეხება სპორტის ბლოკს აქაც „ახალ დღეში“ მეტია ქალთა წარმოჩენის ფაქტები „იმედის დილისგან“ განსხვავებით. გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ „იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის სპორტის სიახლეებში ქალთა რეპრეზენტაცია ძალიან დაბალია, რაც ერთ-ერთ ხარვეზად შეგვიძლია მივიჩნიოთ.

კვლევის მეორე კითხვას წარმოადგენდა ის, თუ რა რანგში არიან წარმოდგენილი ქალები: ექსპერტების, კომენტატორებისა თუ სხვა ტიპის რესპონდენტების რანგში? ამ მხრივ, მოპოვებული ემპირიული მონაცემების საფუძველზე, კვლევამ ცხადყო, რომ „საქართველოს პირველ არხსა“ და „იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებში ქალ რესპონდენტების მრავალფეროვნებას ვხვდებით - მათზე კეთდება

სიუჟეტები და ისინი ხშირად ჟურნალისტური პროდუქტების, მაგ., რეპორტაჟის მთავარი გმირები არიან, ასევე ქალები მოწვეული არიან, როგორც ექსპერტები, კომენტატორები და სხვა. ამდენად, ვლინდება დადებითი ტენდენცია ქალთა რელევანტური და საქმიანი რეპრეზენტაციისა.

მესამე კითხვაზე, თუ რამდენად დაცულია პროფესიული ჟურნალისტური და ეთიკური სტანდარტები? კონტენტ-ანალიზის თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ „იმედისა“ და „საქართველოს პირველი არხის“ საინფორმაციო-გასართობ პროგრამებში არ დარღვეულა ის ადგილობრივი თუ საერთაშორისოდ აღიარებული ჟურნალისტური სტანდარტები (კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“, „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“, „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია“, გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციის (UNESCO) მიერ მედიისათვის შემუშავებული გენდერული მგრძობელობის დასადგენი ინდიკატორები), რომლებითაც მონიტორინგის პროცესში ვხელმძღვანელობდით, დაცული იყო ეთიკური ნორმები, მათ შორის, ისინი, რომლებიც უკვავშირდება გენდერულ ჭრილში საკითხების სამართლიან გაშუქებას და ქალთა და კაცთა თანასწორ, რელევანტურ რეპრეზენტაციას.

კვლევის მომდევნო კითხვაზე, თუ რამდენად ხდება (არსებობის შემთხვევაში) გენდერული ნიშნის საფუძველზე ქალთა ირიბი, პირდაპირი თუ პოზიტიური დისკრიმინაცია? გამოიკვეთა, რომ ქალთა რეპრეზენტაციისას არ შეინიშნება ქალთა ირიბი, პირდაპირი თუ პოზიტიური დისკრიმინაცია არცერთ დილის საინფორმაციო-გასართობ პროგრამაში, პირიქით, ბევრი მასალა, რომელიც ამ შოუებში შუქდება, მიმართულია აღნიშნული საკითხის ირგვლივ არსებული სტერეოტიპების მსხვრევისაკენ, რაც ნათლად გამოიკვეთა ემპირიული მონაცემების თვისებრივ კონტენტ-ანალიზში.



აგრეთვე საგულისხმო იყო დადგენა იმისა, თუ რამდენად ხდება (არსებობის შემთხვევაში) გენდერული ნიშნის საფუძველზე ქალთა სტიგმატიზაცია? რაზეც პასუხი ისაა, რომ მონიტორინგის პერიოდში ქალთა სტიგმატიზაციის შემთხვევები არ აღმოჩენილა. ისინი საქმიანად იყვნენ წარმოჩენილი იმ თემის ჭრილში, რომელსაც სიახლე ეხებოდა, მაქსიმალურად რელევანტურად და ობიექტურად. ბევრი ჟურნალისტური მასალა, რომელშიც ქალები იყვნენ რეპრეზენტირებული მიმართული იყო სტერეოტიპული აზროვნების მსხვერვისაკენ, მაგ., თუ წინა კვლევებში („გენდერმედიატორის ფარგლებში“ 2013 წელს) შეინიშნებოდა ბევრი ხარვეზები და პატრიარქალური აზროვნების გავლენა ქალთა გაშუქებაზე, ახლა სტერეოტიპის შემცველი მასალა გაცილებით ნაკლებია და, ფაქტობრივად, არ გვხვდება.

კითხვაზე, თუ რამდენად ხდება (არსებობის შემთხვევაში) გენდერული ნიშნის საფუძველზე არსებული სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელი გზავნილების გავრცელება? შეიძლება ითქვას, რომ ორივე არხის დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების შემთხვევაში, არ ვხვდებით სტერეოტიპული აზროვნების წამახალისებელი გზავნილების გავრცელების ფაქტებს, თუმცა, როცა შუქდება სპორტის სფეროში მიმდინარე სიახლეები, ფაქტობრივად, ორივე არხზე ყურადღება ექცევა სპორტის დომინანტი სახეობების შესახებ საუბარს, მაგ., ფეხბურთს, კალათბურთს და ქალი სპორტსმენების შესახებ საერთოდ არ ვხვდებით ინფორმაციას. ამდენად, ამ ტენდენციამ, შესაძლოა, ნელ-ნელა გაამყაროს ის სტერეოტიპული შეხედულება, თითქოს სპორტი უფრო მამაკაცებთან ასოცირდება და მათთვისაა წამყვანი.

კითხვაზე, თუ რამდენად ნეიტრალურია ჟურნალისტთა ტექსტი (რესპონდენტი ქალებისათვის დასმული კითხვებიც), გამოიყენება თუ არა სექსისტური ენა? მონიტორინგის პერიოდში გამოიკვეთა, რომ ჟურნალისტთა ტექსტი დახვეწილია და ყურადღება ექცევა მათ თითოეულ სიტყვას. ნებისმიერი ტექსტი, იქნება ეს

კომენტარი, შეფასება თუ განხილვა, რომელიც ქალებს მიემართებოდა, დაცლილი იყო სექსიზმისაგან, ჟურნალისტთა ცალკეული სიტყვები თუ ფრაზები იყო ობიექტური და რელევანტური. ორივე არხის დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების ჟურნალისტების შემთხვევაში, მსგავსი ტენდენცია გამოიკვეთა.

კვლევის ბოლო კითხვაზე, თუ როგორია ჟურნალისტთა გენდერული მგრძობელობა? შეიძლება ითქვას, რომ ჟურნალისტთა გენდერული მგრძობელობა, გასულ წლებთან შედარებით, გაცილებით მაღალია. „იმედისა“ და „საქართველოს პირველი არხის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამების ჟურნალისტებზე დაკვირვებისას გამოიკვეთა, რომ მათ გათვითცნობიერებული აქვთ ყველა ის საჭიროება, რომლებსაც ქალთა რეპრეზენტაციისას ვაწყდებით და დაცულია ის ნორმები, რომლებზეც სიღრმისეულ ინტერვიუში ექსპერტები აღნიშნავენ. კერძოდ, ცდილობენ, სწორად მიაწოდონ საზოგადოებას სათქმელი, არ გამოიყენონ დისკრიმინაციის, სტიგმატიზებისა თუ შეურაცხყოფის შემცველი მიმართვები და გაზარდონ მაყურებლის ცნობიერების დონე გენდერთან ასოცირებულ გამოწვევებზე.

ამდენად, კვლევის შედეგად, დადასტურდა პირველი ჰიპოთეზა, რომლის თანახმად, ქართულ ტელემედიაში (კერძოდ, ჩვენ მიერ შერჩეულ საკვლევ ობიექტებში) ქალების რეპრეზენტაციისას გათვალისწინებულია არსებული ჟურნალისტური სტანდარტები და საერთაშორისო გაიდლაინები.

რაც შეეხება მეორე ჰიპოთეზას, ის არ დადასტურდა, რადგანაც ქალთა რეპრეზენტაციის ხარისხი დაბალია სექტორალურ ჯგუფებში, მაგ., სპორტის სექტორალურ კატეგორიაში, ასევე რიგ შემთხვევებში ეკონომიკისა თუ პოლიტიკის სფეროებში. ამდენად, „იმედისა“ და „საქართველოს პირველი არხის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამები ართმევენ თავს გენდერულ ჭრილში სიახლეების რელევანტურ წარმოჩენას, თუმცა არის ნიუანსები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინონ. მაგალითად, დილის-საინფორმაციო გასართობ პროგრამებში

უნდა გაზარდონ ქალთა რეპრეზენტაციის სიხშირე და ხარისხი ისეთ მედიაკონტენტში, რომელიც სპორტის, პოლიტიკისა და ეკონომიკის სიახლეებს ეხება.

## ბიბლიოგრაფია:

Ansari A,K& Shahid M. (2022). “*A Study of Gender Inequality*”. Quest Journals, Journal of Research in Humanities and Social Science, Volume 10 ~ Issue 2 (2022)pp: 49-52.

California Digital Library. (n.d.).*Five— Feminisms Stories of Gender. In UC Press E-Books Collection, 1982-2004.*

<https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft6w1007qv&chunk.id=d0e2428&toc.depth=100&toc.id=d0e2423&brand=ucpress>

Council Of Europe. (2019). *GENDER EQUALITY AND MEDIA. (Analytical Report GenderEquality Commission Steering Committee on Media and Information Society)*

Fackler Mark, P & Fortner Robert, S. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*, Volume I. Wiley-Blackwell.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd.

Jaffee, D. (1989). *Gender inequality in workplace autonomy and authority*, State University of New York at New Paltz

Krippendorff, K.(1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA:Sage

McQuail D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory, 6<sup>th</sup> edition*. London, SAGE Publications Ltd.

Merriam-Webster. (n.d.). *Gender. In Merriam-Webster.com Dictionary.*

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/gender>

Rahman, M. A., Ullah, R., Jerin, I. ., & Hossain, M. R. . (2022). *The Portrayal of Women in TVC and Film: An Analysis in the Gender Perspective*. CenRaPS Journal of Social Sciences, 4(1), 206-226.

DOI: <https://doi.org/10.46291/cenraps.v4i1.77>

Ross K., & Padovani C. (2016). *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. United Kingdom, Routledge.

Scheufele, Dietram A. (1999). *Framing As a Theory of Media Effects*. *Journal of Communication*, Volume 49, Issue 1, March 1999, Pages 103–122.

DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

Sunarto D. (2021) . *Construction of Feminism and Gender Equality in Social Media*. Indonesia, Budapest International Research and Critics Institute, Vol4, No 4,

DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4>

Tewksbury, D, & Scheufele D.A. (2009). *News Framing Theory and Research*. In J. Bryant & M.B., Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (3rd ed.)* (pp. 17-33), New York, NY: Rutledge, Taylor and Francis Group.

United Nations. (2023). *UN Women: The United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women*

<https://www.un.org/youthenvoy/2013/07/un-women-the-united-nations-entity-for-gender-equality-and-the-empowerment-of-women/#:~:text=UN%20Women%20is%20the%20UN,and%20facing%20gender%20wage%20gaps>

Wieten, J., & Pantti, M. (2005). *Obsessed with the audience: breakfast television revisited*. *Media, Culture & Society*, 27(1), 21–39.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443705049056>

ბერძენიშვილი თ. (2022). *პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია როგორც მისი ძირითადი მედიუმი*. თბილისი, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

გერსამია, მარქარიანი&ტორაძე. (2020). *The Voice of Women and Challenges of Gender Equality in Georgian Media*, “Handbook of Research on Discrimination, Gender Disparity, and Safety Risks in Journalism”, Chapter: XIII, IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-6686-2.ch013

მედის განვითარების ფონდი. (2021). *გენდერმედიატორი*, თბილისი.

<http://www.mdfgeorgia.ge/uploads/library/9/file/GENDERMEDIATORI.pdf>, ბ.ნ.: 6/21/2023

დიურიგი ს. (2009). *კულტურის კვლევები: კრიტიკული შესავალი*. თბილისი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

დარსაველიძე მ., ვეკუა მ., კაჭარავა ხ., კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ., ლომიძე ე., ლომიძე მ., მემანიშვილი მ., მჭავანაძე თ., ონიანი ნ., რუე ჟ., ჩიკვილაძე დ., ძამუკაშვილი ლ. და ჭალაგანიძე ნ. (2013). *ჟურნალისტიკა*. თბილისი, გამომცემლობა „მერიდიანის“ სტამბა.

ზურიკაშვილი ფ., მადრაძე გ., ჭანიშვილი ნ., ხუციშვილი გ. და ჯორბენაძე რ. (2002). *კონფლიქტი, გენდერი და მშვიდობის მშენებლობა*, თბილისი.

იბერი ე., სურგულაძე რ. (2003). *მასობრივი კომუნიკაცია: თეორიის საკითხები*. თბილისი, ი. ჭავჭავაძის სახ. თბილისი ენისა და კულტურის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა „ენა და კულტურა“.

იჩქითი თ. (2018). *ორგანიზაციებში დასაქმებული გენდერულად ჰომოგენური და ჰეტეროგენური ჯგუფების დამოკიდებულება კონფლიქტისა და მოლაპარაკებისადმი*. თბილისი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

კაკაბიძე მ. (2015). *ტელევიზიის ზეგავლენა და ინტერაქტიული ურთიერთობა მაყურებელთან*. თბილისი, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

ლეონიძე გ. (2002). *ტელეჟურბლიცისტიკის პოეტიკა*. თბილისი.

სტეინლი პ. (2001). *სატელევიზიო რეპორტაჟი*. თბილისი.

ტორაძე მ., მაისაშვილი ხ. (2019). *მედიისა და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები*. თბილისი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

UNDP საქართველო. 2020. „*კაცები, ქალები და გენდერული ურთიერთობები საქართველოში: საზოგადოების აღქმა და დამოკიდებულება*“, ბ.ნ.: 6/21/2023.

**კანონმდებლობა/ რეგულაციები და სტატისტიკა:**

BetterFly Media: Analytics, TV Ratings, 2023, <https://rb.gy/7kbrx>

საქართველოს ურნალის ტურიეტიკის ქარტია .(2017). *გენდერული საკითხების*

*გაშუქება - სახელმძღვანელო წესები*, თბილისი.

საქართველოს პარლამენტი. (2004). საქართველოს კანონი „*მაუწყებლობის შესახებ*“, თბილისი: სსიპ "საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე".

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866?publication=66>, ბ.ნ.: 15/06/2023

საქართველოს პარლამენტი. (2009). „*მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი*“, 300.010.000.17.010.012.895, თბილისი: სსიპ "საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე".

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/82792?publication=0>, ბ.ნ.: 15/06/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-17-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 17 ოქტომბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-12-seqtemberi-2022/>, ახალი დღე - 12 სექტემბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-10-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 10 ოქტომბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-21-noemberi-2022/>, ახალი დღე - 21 ნოემბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-28-noemberi-2022/>, ახალი დღე - 28 ნოემბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-24-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 24 ოქტომბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-26-seqtemberi-2022/>, ახალი დღე - 26 სექტემბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-5-dekemberi-2022/>, ახალი დღე - 5 დეკემბერი, 2022. ბ.ნ.:  
6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-4-ivlisi-2022/>, ახალი დღე - 4 ივლისი, 2022. ბ.ნ.:  
6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-31-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 31 ოქტომბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-7-noemberi-2022/>, ახალი დღე - 7 ნოემბერი, 2022. ბ.ნ.:  
6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-3-oqtomberi-2022/>, ახალი დღე - 3 ოქტომბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://1tv.ge/video/akhali-dghe-5-seqtemberi-2022/>, ახალი დღე - 5 სექტემბერი, 2022.  
ბ.ნ.: 6/22/2023



<https://www.imeria.ge/ge/video/106896/imeria-dila--21-septemberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 21 სექტემბერი, 2022 წელი. ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://www.imeria.ge/ge/video/108053/imeria-dila--5-oktombri-2022-tseli>, იმედის დილა - 5 ოქტომბერი, 2022 წელი. ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://www.imeria.ge/ge/video/112102/imeria-dila--23-noemberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 23 ნოემბერი, 2022 წელი. ბ.ნ.: 6/22/2023

<https://www.imeria.ge/ge/video/109157/imeria-dila--19-oktombri-2022-tseli>, იმედის დილა - 19 ოქტომბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.:6/23/23

<https://www.imeria.ge/ge/video/108607/imeria-dila--12-oktombri-2022-tseli>, იმედის დილა - 12 ოქტომბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.:6/23/23

<https://www.imeria.ge/ge/video/113308/imeria-dila--7-dekemberi-2022-tseli>, იმედის დილა - 7 დეკემბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.: 6/23/23

<https://www.imeria.ge/ge/video/114970/imeria-dila--28-dekemberi-2022>, იმედის დილა - 28 დეკემბერი, 2022 წელი, ბ.ნ.: 6/23/23