



Georgian National Commission for UNESCO  
საქართველოს იუნესკოს საქართველო კომისია

United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

გაერთიანებული  
ერების განათლების,  
მეცნიერების და  
კულტურის ორგანიზაცია



მედიის განვითარების ფონდი



**გენდერ მედიატორი**



ჭეშმარიტი დემოკრატია საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ქალთა და მამაკაცთა თანაბარ მონაწილეობას გულისხმობს. მედიას შეუძლია, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს გენდერული თანასწორობის და პლურალისტური საზოგადოების დამკვიდრების პროცესში. თუმცა, ამავე დროს მედიას ძალუძს კიდევ უფრო გააღრმავოს საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები და ინკლუზიური საზოგადოების ნაცვლად, კარნაკეტილობა წაახალისოს.

გენდერის თემა უშუალოდ უკავშირდება საზოგადოების ჰარმონიულ განვითარებას და ინდივიდის როლს ამ პროცესში. ცხადია, რომ სწორედ ადამიანი არის პროგრესის მთავარი მამოძრავებელიც და ამ მოძრაობის მიზანიც.

მედიის განვითარების ფონდი – MDF მედიის პროფესიულ და ღია საზოგადოებრივ ღირებულებებზე, საზოგადოებრივ როლზე საჯარო დებატებისა და ტრენინგების ხელშეწყობის, ფუნდამენტური უფლებების, მათ შორის გენდერული თანასწორობის, შესახებ მოქალაქეთა ცოდნის გაღრმავების, ასევე კვლევებისა და მედია მონიტორინგის გზით თანასწორობის იდეის დამკვიდრებას და მედიის პროფესიულ და ინსტიტუციონალურ განვითარებას ისახავს მიზნად.

გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციის UNESCO-სა და საქართველოს იუნესკოს ეროვნული კომისიის მხარდაჭერით, MDF ახორციელებს პროექტს „ქალები წარსულიდან – მაგალითი მომავლისთვის“, რომლის ფარგლებშიც ისტორიული კვლევის გარდა, გენდერულ საკითხებზე ჟურნალისტთა ცნობიერების ამაღლების კომპონენტიც არის გათვალისწინებული.

წინამდებარე პუბლიკაციის მიზანია, ხელი შეუწყოს მედიაში გენდერული საკითხების პროფესიულად გაშუქებას; გააცნოს მოქმედ და მომავალ ჟურნალისტებს ამ სფეროს მარეგულირებელი ნორმები და პროფესიული სტანდარტები, ადგილობრივი და საერთაშორისო გამოცდილების საფუძველზე; ასევე ხელი შეუწყოს თვითრეგულირების მექანიზმების ეფექტურ დანერგვას, რაც გენდერულ საკითხებზე მედია გაშუქების ხარისხის ამაღლების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

გამოცემის პირველი თავი გენდერული საკითხების ადგილობრივ რეგულაციებს მოიცავს; მეორე ნაწილში საერთაშორისო სტანდარტები, მათ შორის UNESCO-ს მიერ მედიისთვის შემუშავებული გენდერ-მგრძობიარე ინდიკატორებია წარმოდგენილი; მესამე თავში – მედია მონიტორინგის უახლესი შედეგები; ხოლო ბოლო, მეოთხე თავში თვითრეგულირების მექანიზმებისა და მედია კრიტიკის ფარგლებში ადგილობრივი და საერთაშორისო გამოცდილებაა ასახული.

<b>1. გენდერული საკითხების გაშუქების რეგულაციები</b>	<b>9</b>
1.1. საკანონმდებლო ნორმები	9
1.2. თვითრეგულირება	10
<b>2. სამართაშორისო სტანდარტები</b>	<b>15</b>
2.1. გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაციის (UNESCO) გენდერ-მგრძობიარე ინდიკატორები მედიისთვის	15
2.2. ევროსაბჭოს წევრი ქვეყნების მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია გენდერულ თანასწორობასა და მედიაზე	23
<b>3. მონიტორინგი</b>	<b>31</b>
3.1. ქეთევან მსხილაძე, გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში	31
3.2. თამარ ქაფიანიძე, ქალთა საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და რუსთავი 2-ის საზოგადოებრივ, გასართობ-შემეცნებით პროგრამებში	42
<b>4. თვითრეგულირება და მედია კრიტიკა</b>	<b>47</b>
1.1. არასამთავრობო ორგანიზაციები ტელეკომპანია „იმედისა“ და გადაცემა „ქალური ლოგიკის“ წინააღმდეგ	47
1.2. მედიის განვითარების ფონდის – MDF განცხადება არასრულწლოვანთა საკითხების გაშუქების სტანდარტების დარღვევის შესახებ	49
1.3. მედიის განვითარების ფონდი – MDF ტელეკომპანია „იმედისა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინააღმდეგ	49
1.4. დიდი ბრიტანეთის პრესის საჩივრების კომისიის გადაწყვეტილებები: ანა მორელი დეილი მეილისა და თაიმსის წინააღმდეგ	51
ქალი სანდვი ლაიფის წინააღმდეგ	52
<b>ტერმინთა განმარტება</b>	<b>55</b>





# I. გენდერული საკითხების გაუმჯობესების რეკომენდაციები

## 1.1. საკანონმდებლო ნორმები:

საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“ და ამ კანონის საფუძველზე კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მიღებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“ განსაზღვრავს ნორმებს, რომლებიც გენდერული საკითხების გაუმჯობესებას ეხება. უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოხსენებული ნორმები მხოლოდ სამაუწყებლო მედიაზე ვრცელდება. ბეჭდური მედიისათვის მსგავსი ნორმები დადგენილი არ არის.

გარდა კანონმდებლობით გათვალისწინებული იმ ზოგადი პრინციპებისა, რომლებიც ჟურნალისტური საქმიანობის ქვაკუთხედაა (სიზუსტე, მიუკერძოებლობა, დაბალანსებული გაშუქება, და სხვ.), რაც, ბუნებრივია, ქალთა გაშუქებასაც ეხება, არსებობს ისეთი ნორმებიც, რომლებიც უფრო კონკრეტულად გენდერული საკითხის გაშუქებას ეხება:

ა) საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ ავალდებულებს საზოგადოებრივ მაუწყებელს:

მუხლი 16. შინაარსობრივი ვალდებულებები

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია:

თ) პროგრამებში ასახოს საზოგადოებაში არსებული ეთნიკური, კულტურული, ენობრივი, რელიგიური, ასაკობრივი და გენდერული მრავალფეროვნება;

მუხლი 5ნ. პროგრამული შეზღუდვები

2. იკრძალება ისეთი პროგრამების გადაცემა, რომლებიც რაიმე ფორმით რასობრივი, ეთნიკური, რელიგიური ან სხვაგვარი შუღლის გაღვივების, რომელიმე ჯგუფის დისკრიმინაციის ან ძალადობისაკენ წაქეზების აშკარა და პირდაპირ საფრთხეს ქმნის.

3. იკრძალება ისეთი პროგრამების გადაცემა, რომლებიც მიმართულია პირის ან ჯგუფის ფიზიკური შესაძლებლობის, ეთნიკური კუთვნილების, რელიგიის, მსოფლმხედველობის, სქესის, სექსუალური ორიენტაციის ან სხვა თვისებისა თუ სტატუსის გამო შეურაცხყოფისაკენ, დისკრიმინაციისაკენ ან ამ თვისებისა თუ სტატუსის განსაკუთრებული ხაზგასმისაკენ, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს აუცილებელია პროგრამის შინაარსიდან გამომდინარე და მიზნად ისახავს არსებული შუღლის ლუსტრირებას.
4. იკრძალება პორნოგრაფიის, აგრეთვე ადამიანისა და მოქალაქის ღირსებისა და ძირითად უფლებათა შემლახავი ისეთი პროგრამის ან რეკლამის განთავსება, რომელიც შეიცავს უხამსობას.

## 1.2. თვითრეგულირება

კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მიღებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“<sup>1</sup> მაუწყებლებს ავალდებულებს:

### მუხლი 3. კოდექსის პრინციპები

1. კოდექსი ეყრდნობა შემდეგ სამაუწყებლო პრინციპებს:
  - ბ) სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის ინტერესების გათვალისწინება განურჩევლად მათი პოლიტიკური, კულტურული, ეთნიკური, რელიგიური, რეგიონული, ენობრივი, ასაკობრივი თუ გენდერული კუთვნილებისა.

### მუხლი 31. მრავალფეროვნება, თანასწორობა და შემწყნარებლობა (პრინციპი)

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

3. მაუწყებელმა თავიდან უნდა აიცილოს რელიგიური, ეთნიკური, ან სხვა ნიშნის მიხედვით რომელიმე

---

<sup>1</sup> [http://www.gncc.ge/index.php?lang\\_id=GE0&sec\\_id=110&info\\_id=6986](http://www.gncc.ge/index.php?lang_id=GE0&sec_id=110&info_id=6986)

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.

4. თუ წყარო პირდაპირ ეთერში ან ახალ ამბებში უსაფუძვლოდ ასახელებს ეთნიკურ წარმომავლობას, რელიგიურ მრწამსს, სექსუალურ ორიენტაციას, ოჯახურ ან ქონებრივ მდგომარეობას, სოციალურ კუთვნილებას, ან ნებისმიერ სხვა ნიშანს, როგორც პრობლემის გამომწვევ მიზეზს ან იყენებს შეურაცხმყოფელ ტერმინოლოგიას რომელიმე ჯგუფის მიმართ, წამყვანი არ უნდა აყვეს ასეთ დიალოგს და შეეცადოს შეურაცხმყოფელი განცხადების ავტორს დაუსვას შეკითხვა გამოთქმული მოსაზრების დასაბუთების მიზნით.

#### **მუხლი 39. სექსუალური, გაუპატიურებისა და სექსუალური ძალადობის სცენები**

1. დაუშვებელია სექსუალური სცენის, აგრეთვე გაუპატიურების ან/და სექსუალური ძალადობის სცენის გრაფიკული გამოსახვა და გადაცემა, 06.00 საათიდან 24:00 საათამდე;
2. სექსუალური სცენების ან/და სქესობრივი ურთიერთობის შესახებ განხილვების ეთერში გადაცემა 20:00 საათიდან 23:00 საათამდე, გამართლებულია მხოლოდ საზოგადოებრივი ინტერესის არსებობისას, ჯეროვნად შემოკლებული და რედაქტირებული ფორმით.

#### **მუხლი 50. სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მაუწყებლის მიერ დანაშაულის და ანტისოციალური ქმედების გაშუქების შესახებ.**

5. მაუწყებელმა თავიდან უნდა აიცილოს სქესობრივი თავისუფლებისა და ხელშეუხებლობის წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულის დაზარალებულის ვინაობის გამჟღავნება, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა დაზარალებული თანახმაა და არსებობს საზოგადოებრივი ინტერესი.

#### **მუხლი 56. სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მაუწყებლის მიერ პოტენციური ზიანისა და შეურაცხყოფისაგან დაცვის შესახებ.**

1. აუდიტორიის შეურაცხყოფის თავიდან აცილების მიზნით მაუწყებელი განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა მოეკიდოს შეურაცხმყოფელი ლექსიკის გამოყენებას.



5. დაუშვებელია ძალადობის სენსაციად გადაქცევა. შესაძლებელია საჭირო იყოს შოკისმომგვრელი მასალის გამოყენება, მაგრამ ეს გადაწყვეტილება ძალზე ფრთხილი ანალიზის შემდეგ უნდა იქნას მიღებული.
6. ძალადობის გაშუქებაზე გადაწყვეტილების მიღებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ფაქტორები, რომელთა ერთობლიობამაც შეიძლება აუდიტორიაზე ძალადობის ემოციური ზემოქმედების ხარისხი გაზარდოს:
  - ა) საყოფაცხოვრებო ნიადაგზე ჩადენილი ძალადობა: ოჯახური ძალადობა, გასართობ დაწესებულებებსა და კვების ობიექტებში მომხდარი ძალადობა, ხულიგნობა, საგზაო შემთხვევების შედეგად დაპირისპირება და ყაჩაღობა.
  - ბ) შემთხვევები, სადაც დაზარალებულნი მოხუცები, შეზღუდული შესაძლებლობების პირები, ქალები ან ბავშვები არიან.
  - გ) ვერბალური და არავერბალური აგრესია;
7. დაუშვებელია სექსუალური და ნებისმიერი სხვა ძალადობის მისაღებად წარმოჩენა.

ამ ნორმებში გენდერული კუთვნილება არ არის კონკრეტულად ნახსენები, თუმცა, როგორც ზოგადი ხასიათის ნორმები, ისინი, ცხადია, ქალების გაშუქებასაც ეხება.

### საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსი<sup>2</sup>

ჩვენი მიზანია, საზოგადოებას შევთავაზოთ მაღალი ხარისხის პროგრამები და გავხდეთ ყველაზე სანდო მაუწყებელი. ამ მიზნის მისაღწევად ჩვენ ვხელმძღვანელობთ უმაღლესი პროფესიული სტანდარტებით და ეთიკური პრინციპებით.

ჩვენ ვისწრაფვით დავიცვათ:

**თანასწორობა** – არ დავუშვათ ადამიანთა დისკრიმინაცია რელიგიური, ეთნიკური, რასობრივი, გენდერული თუ სექსუალური ორიენტაციის ნიშნით.

---

<sup>2</sup> [http://www.gpb.ge/uploads/documents/044b075e-3c2b-4859-9940-aa29a93fdd17GPB\\_Code\\_of\\_Conduct.pdf](http://www.gpb.ge/uploads/documents/044b075e-3c2b-4859-9940-aa29a93fdd17GPB_Code_of_Conduct.pdf)

## 14.1 სექსი და ნუდიზმი

შიშველი სხეულის, ეროტიკული კადრების ჩვენება და სექსთან დაკავშირებულ საკითხებზე მსჯელობა სათანადო სიფრთხილითა და დელიკატურობით უნდა მოხდეს. წყალგამყოფამდე ასეთ საკითხებზე მსჯელობა გამართლებული უნდა იყოს კონტექსტით (მაგალითად, საგანმანათლებლო მიზნით), ხოლო სექსუალური ურთიერთობის ამსახველი კადრები არ უნდა იყოს გულახდილი. მაუწყებელი ვალდებულია, წინასწარ გააფრთხილოს აუდიტორია ასეთი შინაარსის მქონე გადაცემის შესახებ.

დაუშვებელია ბავშვებსა და მოზრდილებს შორის სექსუალური ურთიერთობის ასახვა — ასეთი ურთიერთობის ამსახველი სცენები საერთოდ არ უნდა გადაიცეს.

## 15. მრავალფეროვნების ასახვა

### 15.1 სექსუალური უმცირესობები

ჰომოსექსუალები ხშირად შეურაცხყოფელი სტერეოტიპების მსხვერპლნი ხდებიან. ჰომოსექსუალები და ბისექსუალები უმცირესობას შეადგენენ და გადაცემის ავტორებს უნდა ახსოვდეთ, რომ ისინიც, სხვების მსგავსად, საზოგადოების ნაწილს წარმოადგენენ.

გადაცემაში ჰომოსექსუალის სექსუალური ორიენტაცია აღნიშნეთ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს თემას უშუალოდ უკავშირდება. წინააღმდეგ შემთხვევაში დაარღვევთ ადამიანის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას და ხელს შეუწყობთ სტერეოტიპის გაძლიერებას.

ყურადღება გმართებთ სიტყვებისა და გამოთქმების შერჩევისას. თქვით ჰომოსექსუალი ან ბისექსუალი. დაუშვებელია ისეთი სიტყვების გამოყენება, როგორებიცაა „მამათმავალი“, „პედერასტი“, „ცისფერი“. ნურც გადაცემაში მოწვეულ სტუმრებს მისცემთ უფლებას, ამგვარი სიტყვები გამოიყენონ.

### 15.7 ქალები

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო დროს ქალებისადმი დამოკიდებულება რადიკალურად შეიცვალა და დღევანდელ საქართველოში ქალები საკმაოდ აქტიურ ცხოვრებას ეწევიან, ჯერ კიდევ არის შემორჩენილი სტე-



რეოტიპები, რომლებიც ბევრი ქალისათვის შეურაცხმყოფელია. ქალებზე მსჯელობისას უნდა მოვერიდოთ სექსისტური გამოთქმების გამოყენებას, სექსისტური შეფასებებისა თუ შედარებების გაკეთებას.

**სექსიზმი** ნიშნავს დისკრიმინაციულ აზრს, გამონათქვამს, ქცევას, დამოკიდებულებას ერთი სქესის მიმართ.

მაგალითად, ქალის ისეთი დახასიათება, როგორცაა: „კაცს ტოლს არ უდებს“, „კაცივით ჭკვიანია“ და სხვ. ზოგმა ქალმა შეიძლება შეურაცხყოფად აღიქვას.

### ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია<sup>3</sup>

#### მუხლი 7.

- 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.

**მუხლის განმარტება:** ამ მუხლის განხილვისას კონტექსტს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. პირდაპირ ეთერში მოწვეული სტუმრის მიერ გაკეთებულ დისკრიმინაციულ განცხადებებს ჟურნალისტი პირდაპირ ეთერშივე უნდა გაემიჯნოს და დაუპირისპირდეს. თუ ჩანაწერია, მკაფიოდ უნდა ჩანდეს, რომ არატოლერანტული გამონათქვამები არ არის ჟურნალისტის პოზიცია. საჯარო პირს დისკრიმინაციული გამონათქვამი უნდა დაუტოვოს ჟურნალისტმა, კერძო პირს კი, შეიძლება, ამოუჭრას – თუ მიზანი არატოლერანტული გარემოს ჩვენება არ არის.

ზოგადად, ევროპული ტენდენცია იმგვარია, რომ ჟურნალისტი უნდა ებრძოდეს დისკრიმინაციულ გამონათქვამებს.

---

<sup>3</sup> [http://qartia.org.ge/?page\\_id=1231](http://qartia.org.ge/?page_id=1231)

# II. სართაუროსო სტანდარტები

## 2.1. UNESCO-ს გენდერ-მგრძობლობიარე ინდიკატორები მედიისთვის

ინდიკატორების ჩარჩო მედიის საქმიანობასა და შინაარსში გენდერული მგრძობლობის გასაზომად

### ბ კატეგორია

#### გენდერის წარმოჩენა მედია კონტენტში

##### ბ. 1. ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები

ბევრი პროექტი, რომელიც ახალი ამბების მედიაში გენდერული წარმომადგენლობითობის საკითხებს სწავლობს, ფოკუსირებას მხოლოდ ახალ ამბებზე ახდენს (ზოგიერთ შემთხვევაში, მხოლოდ ყოველდღიური გაზეთების მოწინავე გვერდებსა და ზოგად ინფორმაციაზე ან მაუწყებლის პრაიმ-ტაიმის საინფორმაციო გამოშვებებზე). შესაძლოა, უფრო სრულფასოვანი სურათი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების (მათ შორის პერიოდიკის) და მედიის სხვადასხვა სეგმენტში (მათ შორის, თემატურად ფოკუსირებული გვერდები/პროგრამები სპორტზე, ბიზნესზე, ჯანმრთელობაზე, სამოქალაქო/გარემოსდაცვით და სხვა საკითხებზე) სხვადასხვა ტიპის (რეპორტაჟი, თვალსაზრისი/კომენტარი, ანალიზი, ნარკვევი, დოკუმენტური მასალა და სხვა) გაშუქების გაანალიზებამ მოგვცეს. შესაბამისად, წინამდებარე ინდიკატორები მედიის უფრო ფართო სპექტრის სარედაქციო კონტენტში (ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები და ყოველდღიური რეპორტაჟები) გენდერული ცნობიერების დონის განსასაზღვრად არის განკუთვნილი.

**მომხმარებლები:** მედია ორგანიზაციები და ჟურნალისტები (მათ შორის რედაქტორები), პროგრამის შემქმნელები, მედია ასოციაციები და ჟურნალისტთა კავშირები/კლუბები, სხვა მედია პროფესიონალები, თვითრეგულირების ორგანოები, მედიაზე ორიენტირებული არასამთავრობო ორგანიზაციები, სამოქალაქო სექტორი, განსაკუთრებით ისინი, ვინც გენდერისა და მედიის საკითხებით არის დაინტერესებული, აკადემიური ინსტიტუტები, კვლევითი ცენტრები, მთავრობის სამინისტროები თუ სხვა უწყებები.



**კრიტიკული სფერო:** ახალი ამბების მედია კონტენტში გენდერული პარიტეტი (კერძო, სათემო და საზოგადოებრივი მედიის ბეჭდვითი, სამაუწყებლო, ონლაინ პროდუქცია).

**ბ. 1.1. სტრატეგიული მიზანი 1:** ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების მედია გაშუქებისას, საზოგადოებაში ქალებისა და მამაკაცების შემადგენლობის, ადამიანური გამოცდილების, ქმედებების, თვალსაზრისებისა და წუხილების დაბალანსებული წარმოდგენა.

### ინდიკატორები

1. ქალებისა და მამაკაცების თანაფარდობა, რომელთა ხილვა, მოსმენა და წაკითხვა შესაძლებელი იყო ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების კონტენტში (ვიზუალის გარდა), ერთი კვირის შემთხვევითი შერჩევის მიხედვით.
2. ქალთა და მამაკაცთა თანაფარდობა, რომელთა პირდაპირი ინტერვიუება/ციტირება ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების კონტენტში, როგორც ინფორმაციის წყაროს და/ან თვალსაზრისის მოხდა.
3. ქალთა და მამაკაცთა თანაფარდობა, წარმოდგენილი ახალ ამბებსა და მიმდინარე მოვლენებში 1) სპიკერის; 2) ექსპერტისა; და რიგითი მოქალაქის (ვოქს პოპში) სახით.
4. ქალთა და მამაკაცთა გარე, ანუ სოციალური ორიენტაციის თანაფარდობა, რომელთა ხილვა, მოსმენა და წაკითხვა შესაძლებელი იყო ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების კონტენტში, მათ შორის ვიზუალური (მეტად უკავშირდება სამსახურს, ვიდრე სახლს; მეტად უკავშირდება სამსახურებრივ ურთიერთობებს, ვიდრე ოჯახურს).
5. ქალთა და კაცთა თანაფარდობა, რომელთა ხილვა, მოსმენა და წაკითხვა შესაძლებელი იყო ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების კონტენტში სოციალური სტატუსის მიხედვით (სიმდიდრე, სამუშაო კლასი, პოლიტიკური ელიტა, სოციალურად შეჭირვებული, სოფლის მკვიდრი).
6. ქალთა და მამაკაცთა რაოდენობა, რომელთა ხილვა, მოსმენა, წაკითხვა, ინტერვიუება, ახალ ამბებსა და მიმდინარე მოვლენებში როგორც ინფორმაციის წყაროს/თვალსაზრისის შემდეგ თემებზე მოხდა: 1) პოლიტიკა და მთავრობა, 2) ეკონომიკა და ბიზნესი, 3) ომი და კონფლიქტი, 4) მეცნიერება და ტექნოლოგია, 5) სპორტი, 6) სხვა.
7. ახალ ამბებსა და მიმდინარე მოვლენებში იმ მასალების პროცენტული ხვედრითი წილი, რომლებიც ძირითადად/სპეციფიურად ქალებზე და/ან იმ საკითხებზეა ფოკუსირებული, რაც სპეციფიურად ქალებს უკავშირდება (მაგალითად, გენდერული ნიშნით ძალადობა, ქალთა უფლებები, ქალთა მიღწევები და სხვა).
8. ახალ ამბებსა და მიმდინარე ამბებში მასალების დროის/სივრცის და განთავსების ადგილის (პრაიმ-ტა-



იმი, პირველი გვერდი ან მოწინავე სტატია) თანაფარდობა, სადაც ქალი არის ინფორმაციის/თვალსაზრისის წყარო და ან ფოკუსირებულია ქალებზე და/ან მათთან დაკავშირებულ სპეციფიურ თემებზე.

### შემოწმების შესაძლებლობები

- სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი, რომელიც მედია არქივებს ან სხვა მოთამაშეების, მათ შორის არასამთავრობოების, დამოუკიდებელ კვლევებს ეფუძნება.
- მონიტორინგი და სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი.
- მენეჯერების, რედაქტორების, ჟურნალისტების და სხვა თანამშრომლების შეფასებითი ანგარიშები/კრიტიკა.

**ბ. 1.2 სტრატეგიული მიზანი 2.** ქალებისა და მამაკაცების სამართლიანი წარმოჩენა, სტერეოტიპების აღმოფხვრისა და მრავალგანზომილებიანი წარმომადგენლობითობის ხელშეწყობის გზით.

**კრიტიკული სფერო:** ახალი ამბების მედია კონტენტში გენდერის წარმოჩენა (კერძო, სათემო და საზოგადოებრივი მედიის ბეჭდვითი, სამაუწყებლო, ონლაინ პროდუქცია).

### ინდიკატორები

1. მასალის რაოდენობა, რომელიც სტერეოტიპებს შეიცავს (მახასიათებლების და საზოგადოებაში ქალთა და მამაკაცთა როლის ღიად სექსისტური ინტერპრეტაციები).
2. მასალის რაოდენობა, რომელშიც სტერეოტიპებია („ფემინის/მასკულინის“ მახასიათებლები, ასევე მამაკაცთა/ქალთა როლების ტრადიციული წარმოჩენა, როგორც ჩვეულებრივი და გარდაუვალი მოვლენის, როცა საზოგადოებაში ქალთა და მამაკაცთა სხვა შესაძლო თვისებები და ფუნქციები გამოირიცხულია);
3. ქალთა და მამაკაცთა რაოდენობა, რომლებიც მსხვერპლის სახით არიან წარმოდგენილი (დანაშაული, ძალადობა/სისასტიკე, კონფლიქტი, უბედური შემთხვევები, სიღარიბე და სხვა).
4. მასალების პროცენტული ხვედრი, რომელშიც ქალთა და მამაკაცთა მრავალგანზომილებიანი წარმომადგენლობითობაა უზრუნველყოფილი (მათ შორის, ჟურნალისტთა მცდელობა, აღმოფხვრან გენდერული სტერეოტიპები).
5. მასალების პროცენტული ხვედრი, რომელიც შეიცავს აშკარა სექსისტურ ენას რეპორტიორების ან მაუწყებელთა მხრიდან, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა წყაროს პირდაპირი ციტირება ხდება (მაგალითად, მიანიშნებს ტენდენციურობაზე, დისკრიმინაციულია ან ეფუძნება სქესის ან გენდერული როლის ნიშნით დისკრიმინაციას).

## შემოწმების შესაძლებლობები

- მონიტორინგი და სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი, ან სხვა მოთამაშეების, მათ შორის არასამთავრობოების დამოუკიდებელი კვლევები.
- სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი, მედიის არქივებზე დაყრდნობით.
- წესის დარღვევის ან როლების შეცვლის შესახებ განმარტება (დაეხმარება სტერეოტიპების არსის ილუსტრაციაში).
- მენეჯერების, რედაქტორების, ჟურნალისტების და სხვა თანამშრომლების შეფასებითი ანგარიშები/კრიტიკა ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების კონტენტის შესახებ.

**ბ.1.3. სტრატეგიული მიზანი 3:** გენდერული თანასწორობის და ზოგადად თანასწორობის საკითხების გაშუქება მედიის, როგორც საზოგადოებრივი მეთვალყურის მნიშვნელოვანი და ინტეგრალური ფუნქცია.

**კრიტიკული სფერო:** გენდერული თანასწორობა ახალი ამბების სარედაქციო კონტენტში (კერძო, სათემო და/ან საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბეჭდვითი, სამაუწყებლო და/ან ონლაინ პროდუქცია).

## ინდიკატორები

1. მასალის რაოდენობა, რომელიც ფოკუსირებულია გენდერულ თანასწორობაზე/უთანასწორობაზე (მასალა ქალთა და მამაკაცთა თანასწორობის/უთანასწორობის სპეციფიური შემთხვევების შესახებ, შესაბამისი პოლიტიკა, საკანონმდებლო საკითხები, პროგრამები, რომლებიც შექმნილია ადამიანის უფლებების, ქალთა უფლებებისა და გენდერული თანასწორობის დაცვისა და ხელშეწყობის მიზნით).
2. მასალის პროცენტული რაოდენობა, რომელშიც ამა თუ იმ მოვლენისა და საკითხის გენდერული თანასწორობის/უთანასწორობის ასპექტებია ხაზგასმული (მათ შორის, ისეთ თემებზე, როგორცაა პოლიტიკა და ხელისუფლება, ეკონომიკა და ბიზნესი, ომი და კონფლიქტები, კრიმინალი, ძალადობა, სისასტიკე, სიღარიბე, მეცნიერება და ტექნოლოგიები, სპორტი და სხვა).
3. იმ მასალების დროის ან სივრცის და განთავსების ადგილის (პრაიმ-ტაიმი, პირველი გვერდი, მოწინავე სტატი) პროცენტული თანაფარდობა სხვა მასალებთან მიმართებით, რომლებიც გენდერული თანასწორობის თემებს შეეხება ან მოვლენების თუ საკითხების გენდერულ ასპექტებზე ამხვილებს ყურადღებას.

## შემოწმების შესაძლებლობები

- მონიტორინგი და სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი.
- სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი, რომელიც მედია არქივებს ეფუძნება.
- მენეჯერების, რედაქტორების, ჟურნალისტების და სხვა თანამშრომლების შეფასებითი ანგარიშები/კრიტიკა.

**ბ.1.4. სტრატეგიული მიზანი 4:** გენდერული ცნობიერების ნიმუშები სხვადასხვა ტიპის სარედაქციო კონტენტში (მაგალითად რეპორტაჟი, სარედაქციო წერილი, კომენტარი, სტატია, დოკუმენტური მასალა, ინტერვიუ, თოქ-შოუ და სხვა) და სექტორალურ სფეროებში (პოლიტიკა და ხელისუფლება, ბიზნესი და ეკონომიკა, მეცნიერება და ტექნოლოგიები და სხვა), ასევე შინაარსობრივ კატეგორიებში/სექციებში (ახალი ამბების, სარედაქციო, op-ed-ის გვერდები, ბიზნესის, სპორტის სექციები და სხვა).

**კრიტიკული სფერო:** გენდერული ცნობიერება ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების მედიაში.

## ინდიკატორები

1. ასეთი მასალების პროცენტული ხვედრი მოწინავე გვერდებზე ან პრაიმ-ტაიმის საინფორმაციო გამოშვებებში, სარედაქციო ან op-ed-ის გვერდებზე, სვეტში, სტუდიური დისკუსიის/ინტერვიუს დროს, ნარკვევში/დოკუმენტურ მასალაში, თოქ-შოუში და სხვა.
2. იმ მასალების პროცენტული ხვედრი, რომლებიც შეეხება გენდერულ თემებს ან მოვლენების/საკითხების გენდერულ ასპექტებს ისეთ სექტორალურ სფეროებში, როგორცაა პოლიტიკა (მათ შორის არჩევნების გაშუქება), ეკონომიკა და ბიზნესი, მეცნიერება და ტექნოლოგია, სოფლის განვითარება, სპორტი და სხვა.
3. მასალის პროცენტული ხვედრი, რომელიც ასეთი მოვლენების/საკითხების შესახებ სქესის ნიშნით დაყოფილ მონაცემებს შეიცავს.

## შემოწმების შესაძლებლობები

- სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი, რომელიც მედია არქივებს ეფუძნება.

- მონიტორინგი და სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი.
- მენეჯერების, რედაქტორების, ჟურნალისტების და სხვა თანამშრომლების შეფასებითი ანგარიშები/კრიტიკა.

**ბ.1.5. სტრატეგიული მიზანი 5:** გენდერული ნიშნით ყველა ფორმის ძალადობის, როგორც საერთაშორისოდ აღიარებული ადამიანის უფლების დარღვევის (გაეროს დეკლარაცია ქალთა მიმართ ძალადობის აღმოფხვრის შესახებ, 1993), სწორი და სრულფასოვანი აღქმა.

**კრიტიკული სფერო:** გენდერული ნიშნით ძალადობის გაშუქება.

### ინდიკატორები

1. არაგანკითხვითი ენის გამოყენება; კრიმინალური ქმედების ისეთი სექსუალური აქტისგან გამიჯვნა, რომელიც თანხმობას ეფუძნება; ზრუნვა იმაზე, რომ მსხვერპლის/გადარჩენილის დადანაშაულება არ მოხდეს.
2. ტერმინ „მსხვერპლის“ ნაცვლად, ტერმინ „გადარჩენილის“ გამოყენება, თუ ძალადობის შედეგად დაზარებული პირი თავად არ იყენებს ასეთ ტერმინს ან თუ ის ვერ გადარჩა.
3. ძალადობის შედეგად დაზარალებული პირის, როგორც წყაროს იდენტიფიცირება მხოლოდ მისი აშკარა თანხმობის შემთხვევაში.
4. მასალის პროცენტული ხვედრი, რომელშიც 1) დარღვეულია პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა; და/ან 2) შელახულია ძალადობის შედეგად დაზარალებული პირის ღირსება გენდერის/სქესის საფუძველზე.
5. ბეგრანდ ინფორმაციის და სტატისტიკის გამოყენება, რათა მოხდეს გენდერზე დაფუძნებული ძალადობის, როგორც საზოგადოების პრობლემის და არა ინდივიდუალური, პერსონალური ტრაგედიის წარმოჩენა.
6. გენდერზე დაფუძნებული ძალადობის შედეგად დაზარალებული ადამიანებისთვის საკონტაქტო ინფორმაციის მიწოდება მხარდამჭერი ორგანიზაციებისა და ხელმისაწვდომი სერვისების შესახებ.
7. გენდერული ძალადობის შესახებ დროის ან სივრცის და მასალების განთავსების პრიორიტეტულობის თანაფარდობა სხვა თემატიკასთან.

### შემოწმების შესაძლებლობები

- მონიტორინგი და სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი.

- მენეჯერების, რედაქტორების, ჟურნალისტების და სხვა თანამშრომლების შეფასებითი ანგარიშები/კრიტიკა.
- სქესის მიხედვით დაყოფილი ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების ანალიზი, რომელიც მედია არქივებს ეფუძნება.

## ბ 2. რეკლამა

### მომხმარებლები:

1. მედია ორგანიზაციები;
2. ჟურნალისტთა კავშირები, ასოციაციები, კლუბები და ორგანიზაციები, სხვა მედია პროფესიონალები, მედიის თვითრეგულირების ორგანოები;
3. მოქალაქეთა მედია ჯგუფები და სხვა არასამთავრობოები;
4. ჟურნალისტური სკოლები და უნივერსიტეტები, კომუნიკაციის სკოლები, ტრენინგ ინსტიტუტები და არასამთავრობოები.

**კრიტიკული სფერო:** რეკლამაში გენდერის წარმოჩენა

**ბ. 2.1 სტრატეგიული მიზანი 1:** მედიის კომერციულ გზავნილებში ქალების და მამაკაცების სამართლიანად წარმოჩენა.

### ინდიკატორები

1. რეკლამაში ქალების და მამაკაცების თანაფარდობა (ხმები და ვიზუალი).
2. ქალების და მამაკაცების სარეკლამო ხმების თანაფარდობა.
3. ქალების და მამაკაცების რაოდენობა, რომელთაც რეკლამაში პასიურზე მეტად აქტიური, დამარწმუნებელი ფუნქცია აქვთ (როგორც ხმა, ასევე ვიზუალი).
4. ქალების და მამაკაცების რაოდენობა, რომლებიც რეკლამებში წარმოდგენილი არიან როგორც ექსპერტები/მრჩეველები, ინფორმირებულები/ინტელიგენტები/გაცნობიერებულები, ფრთხილი მომხმარებლები, არაერთგვაროვანი, იოლად დამყოლი, მოქნილი, დეკორატიული სახეები.
5. რეკლამაში ქალთა და მამაკაცთა დატვირთვა.
6. ქალებისა და მამაკაცების გარე ანუ სოციალური ორიენტაცია რეკლამაში (მაგალითად, სამუშაოსთან, სახლთან, ოჯახურ ურთიერთობებთან დაკავშირებული და სხვა).

7. რეკლამაში ქალებისა და მამაკაცების გამოჩენა (მათ შორის ჩაცმულობა და პოზა) პირველადი და სხვა მეორადი მახასიათებლების წარმოჩენით ან გამოტოვებით.
8. სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის რეკლამაში ქალთა და მამაკაცთა თანაფარდობა, სადაც ბუნებრივი გენდერული როლების სტერეოტიპიზაცია ხდება (მაგალითად, საჭმლის კეთებასა და დასუფთავებასთან ასოცირდება – საჭმელი, სასმელი (ალკოჰოლიანი/უალკოჰოლო), დასუფთავების-ჰიგიენის საგნები, ბავშვთა პროდუქცია, ელექტრონული საგნები, ავტომობილები, სპორტული ინვენტარი/აქსესუარები და სხვა).
9. ქალთა და მამაკაცთა თანაფარდობა სხვადასხვა კატეგორიის სერვისების/აქტივობების რეკლამაში, რაც ბუნებრივი გენდერული როლების სტერეოტიპიზაციას ახდენს (მოგზაურობა და გართობა, მასპინძლობა, განათლება, ჯანმრთელობა, ბავშვებზე ზრუნვა, ტელეკომუნიკაცია, ბანკები და ინვესტიციები, ქონება, სპორტი).
10. რეკლამაში სექსუალობის ასახვა (რამდენად რელევანტურია).

### შემოწმების შესაძლებლობა

რეკლამის მონიტორინგი და სქესის მიხედვით დაყოფილი ანალიზი, რასაც ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების მედიაში ვხვდებით.

**ბ. 2.2 სტრატეგიული მიზანი 2:** გენდერული ტიპის სტერეოტიპების იდენტიფიცირება მედიაში კომერციულ გზავნილებში.

### ინდიკატორები

1. რეკლამაში სტერეოტიპების პროცენტული ხვედრი (რომელიც „ფემინის/მასკულინის“ ტრადიციული ხასიათების და როლების ხაზგასმას ახდენს და მათ ჩვეულებრივად და გარდაუვალად წარმოაჩენს).
2. იმ რეკლამების ხვედრითი წილი, რომლებშიც მამაკაცთა და ქალთა მრავალგანზომილებიანი წარმომადგენლობითობაა ასახული (შემოქმედებითი მცდელობა, აღმოფხვრა გენდერული ტიპის სტერეოტიპები და სექსისტური წარმომადგენლობითობის სხვა ფორმები).

### შემოწმების შესაძლებლობა

მონიტორინგი და ახალი ამბების და მიმდინარე მოვლენების მედიაში რეკლამის სქესის მიხედვით დახარისხებული ანალიზი.

## 2.2. ევროსაბჭოს წევრი ქვეყნების მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია გენდერულ თანასწორობასა და მედიაში<sup>4</sup>

CM/Reco (2013) მიღებულია მინისტრთა კომიტეტის მიერ,  
2013 წლის 10 ივლისს,  
მინისტრის მოადგილეების 1176-ე შეხვედრაზე

გენდერული თანასწორობა ადამიანის უფლებების სრულფასოვანი რეალიზაციის აუცილებელი პირობაა. ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციითა (ETS No. 5) და მისი პროტოკოლებით გარანტირებულ უფლებათა რეალიზაცია უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ნებისმიერი სახის, მათ შორის სქესის ნიადაგზე დისკრიმინაციის გარეშე. ეს აუცილებლობა გამყარებულია კონვენციის (ETS No. 177) მე-12 პროტოკოლით, რომელიც უზრუნველყოფს კანონმდებლობით აღიარებული ნებისმიერი უფლებით არადისკრიმინაციულ სარგებლობას.

ჭეშმარიტი დემოკრატია საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ქალთა და მამაკაცთა თანაბარ მონაწილეობას მოითხოვს. დემოკრატია და გენდერული თანასწორობა ურთიერთდამოკიდებულია და ერთმანეთს აძლიერებს. ქალთა და მამაკაცთა თანაბარი უფლებებითა და შესაძლებლობებით ჩართულობა დემოკრატიული მმართველობისა და ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღების არსებითი წინაპირობაა. გენდერული თანასწორობა როგორც ქალების, ასევე მამაკაცების თანაბარ ხილვადობას, ძალაუფლებას, პასუხისმგებლობასა და მონაწილეობას ნიშნავს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში, მათ შორის მედიაში. გენდერული თანასწორობის მიღწევა სოციალური სამართლიანობის მიღწევის წინაპირობაა. ეს მხოლოდ ქალთა ინტერესში როდია, არამედ მთელი საზოგადოების საქმეა. ევროპის საბჭო ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობდა ამ საკითხს, რაც, მათ შორის, ქალთა და მამაკაცთა თანასწორობის შესახებ მინისტრთა კომიტეტის 1988 წლისა და 2009 წლის – გენდერული თანასწორობის რეალობად ქცევა – დეკლარაციებში აისახა.

მედიის თავისუფლება (მათ შორის სარედაქციო დამოუკიდებლობა) და გენდერული თანასწორობა არსებითად ურთიერთდაკავშირებულია. გენდერული თანასწორობა ადამიანის უფლებების არსებითი შემადგენელია. გამოხატვის თავისუფლება, როგორც ფუნდამენტური უფლება, გენდერული თანასწორობის განუყოფელი ნაწილია. უფრო მეტიც, გამოხატვის თავისუფლების რეალიზაციას შეუძლია, ხელი შეუწყოს გენდერულ თანასწორობას.

<sup>4</sup> ტერმინი „მედია“ შეესაბამება მედიის ახალი კონცეფციის შესახებ 2011 წლის 21 სექტემბერს მიღებულ CM/Rec (2011) 7 რეკომენდაციას.

არსებობს მედია პლურალიზმის და მედია შინაარსის მრავალფეროვნების გენდერული განზომილება. მედია პლურალიზმისა და მედია შინაარსის მრავალფეროვნების შესახებ რეკომენდაცია CM/Rec (2007)2 აღიარებს, რომ პლურალიზმი და მრავალფეროვნება არსებითია დემოკრატიული საზოგადოების ფუნქციონირებისათვის, საჯარო დებატების, პოლიტიკური პლურალიზმის და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების მრავალფეროვანი მოსაზრებების შესახებ ინფორმირებულობის ხელშეწყობისათვის. მედიას ცენტრალური ადგილი უჭირავს საზოგადოებრივი აღქმების, იდეების, დამოკიდებულებებისა და ქმედებების ჩამოყალიბების თვალსაზრისით. მათ ქალთა და კაცთა ყოფა სრული მრავალფეროვნებით უნდა ასახონ.

მედიას შეუძლია, შეაფერხოს ან დააჩქაროს სტრუქტურული ცვლილებები გენდერული თანასწორობის მიმართულებით. მედია საზოგადოებაში არსებულ უთანასწორობებს ასახავს. ეს მართებულია მედია მესაკუთრეთა შორის, ინფორმაციის წარმოებასა და ჟურნალისტიკაში, ნიუსრუმსა და მენეჯერულ პოზიციებზე ქალთა დაბალი წარმომადგენლობითობის თვალსაზრისით. ეს კიდევ უფრო ცხადია ქალთა დაბალი რაოდენობრივი და თვისობრივი ხილვადობის მხრივ მედია კონტენტში, მედია ექსპერტებად ქალთა იშვიათი წარმოჩენისა და მედიაში ქალთა შეხედულებებისა და თვალსაზრისის შედარებით ნაკლებად წარმოდგენის კუთხით. პოლიტიკური მოვლენებისა და საარჩევნო კამპანიების გაშუქება ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით მრავლისმთქმელია, რასაც სექსისტური სტერეოტიპების მუდმივი, ხოლო საპირისპირო მიდგომების ნაკლები გამოყენება ახასიათებს. უფრო მეტიც, ქალები, როგორც მედია პროფესიონალები, ხშირად აწყდებიან უთანასწორობას, „მუშის ჭერს“ და დასაქმების სხვა გაურკვეველ პირობებს.

თანამედროვე საზოგადოებაში მედიას სოციალური ცვლილებების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია. მედიის პოტენციალი, წახალისოს და დაიცვას ქალთა ფუნდამენტური უფლებები და თავისუფლებები და ხელი შეუწყოს მათ გაუმჯობესებას, აღიარებულია ქალთა საკითხებზე გაეროს მე-4 მსოფლიო კონფერენციის მიერ (პეკინი, 1995). ათი წლის შემდეგ ქალთა სტატუსის შესახებ გაეროს კომისიამ აღიარა, რომ საერთო ამოცანები სრულად მიღწეული არ არის. ამ ამოცანების იმპლიმენტაციის ხელშეწყობის მიზნით, 2012 წლის დეკემბერში იუნესკომ პრაქტიკული დოკუმენტი “მედიისთვის გენდერულად მგრძობიარე ინდიკატორები” (GSIM) გამოაქვეყნა.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა თანამედროვე მედია სისტემის ავანგარდში უნდა იყოს და საზოგადოების ყველა ჯგუფს ემსახუროს. ეს მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას გენდერული თანასწორობის მიმართ როგორც მონაწილეობის და საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით, ასევე შინაარსისა და შინაარსის პრეზენტაციის ფორმებისა და დამოკიდებულებების მხრივაც. საზოგადოებრივი მაუწყებელი არის ან უნდა იყოს სოციალური თანხმობის და ყველა ინდივიდის ინტეგრაციის წყარო. მედი-



აში და მედიის მეშვეობით გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობის თვალსაზრისით მას მნიშვნელოვანი როლი აქვს. მნიშვნელოვანი პოტენციალი აქვს ასევე სათემო მედიას, წაახალისოს ღია და პირდაპირი დიალოგი ყველა სოციალურ ჯგუფებს შორის, მათ შორის ციფრული პლატფორმების მეშვეობით (იხილეთ რეკომენდაცია CM/Rec (2007)3 ინფორმაციულ საზოგადოებაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის დანიშნულების შესახებ, 2009 წლის 11 თებერვლის მინისტრთა კომიტეტის დეკლარაცია სოციალური ერთობისა და ინტერკულტურული დიალოგის ხელშეწყობაში სათემო მედიის როლზე და 2012 წლის 15 თებერვალს მიღებული CM/Rec (2012)1 საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მმართველობაზე).

შემუშავებული სტანდარტების ეფექტური იმპლიმენტაციისათვის მიღებულმა ზომებმა შესაძლოა, გენდერულ თანასწორობასა და უთანასწორობასთან ბრძოლას შეუწყოს ხელი. გენდერული თანასწორობის სტანდარტებისა და მექანიზმების შესახებ თავის რეკომენდაციაში CM/Rec (2007) 17, მინისტრთა კომიტეტი ხაზს უსვამს, რომ სახელმწიფოებმა უნდა წაახალისონ ეფექტური მექანიზმები, რათა უზრუნველყოფილი იყოს გენდერული თანასწორობის, როგორც ადამიანის უფლებათა ფუნდამენტის, დაცვა მედიაში იმ სოციალური პასუხისმგებლობის შესაბამისად, რაც თანამედროვე საზოგადოებაში მედიის გავლენასთანაა დაკავშირებული. 2009 წლის დეკლარაციაში „გენდერული თანასწორობის რეალობად ქცევა“ მინისტრთა კომიტეტმა მოუწოდა სათანადო მექანიზმებისკენ, რათა მოხდარიყო მედია პროფესიონალებისა და ზოგადად კომუნიკაციის სექტორის სტიმულირება, ქალების და კაცების იმიჯი სტერეოტიპების გარეშე გადმოეცათ. გენდერული პერსპექტივა ევროპის საბჭოს მედიასთან დაკავშირებულ არაერთ ინსტრუმენტშია ხაზგასმული და განსაკუთრებით აქცენტირებული ახალი მედიის ეკოსისტემისათვის<sup>5</sup> განკუთვნილ მედიის ახალი ცნების შესახებ რეკომენდაციაშია CM/Rec (2011)7.

ზემოთქმულის გათვალისწინებით, აღიარებს რა გენდერული თანასწორობის პერსპექტივის აუცილებლობას მედიის სფეროში დადგენილი სტანდარტების იმპლიმენტაციისას, მინისტრთა კომიტეტი, ევროპის საბჭოს სტატუტის 15.ბ მუხლის საფუძველზე, რეკომენდაციას აძლევს წევრი სახელმწიფოების მთავრობებს:

1. შეიმუშაონ ადეკვატური პოლიტიკა, თანდართული სახელმძღვანელო მითითებების შესაბამისად, რაც შესაძლებელს გახდის სათანადო პირობების შექმნას, სადაც მედიას გენდერული თანასწორობის, როგორც თავისი საქმიანობის ფუნდამენტური პრინციპის და ახალ, მრავალგანზომილებიან მედია გარემოში ინსტიტუციონალური ორგანიზების ხელშეწყობა შეეძლება;
2. ფართოდ გაავრცელონ აღნიშნული რეკომენდაცია და მისი სახელმძღვანელო მითითებები და აამაღ-

<sup>5</sup> ტერმინი „მედია ეკოსისტემა“ ვებ-ბლოგებსა და ტრადიციულ ჟურნალისტიკას შორის ურთიერთობას აღნიშნავს.

ლონ შესაბამისი მოთამაშეების და მედიის ცნობიერება, განსაკუთრებით დემოკრატიისთვის გენდერული თანასწორობის ცენტრალური როლისა და ადამიანის უფლებების სრულფასოვანი რეალიზაციის შესახებ;

3. მოახდინონ მედია სექტორის, ჟურნალისტებისა და მომხმარებლების და შესაბამისი ორგანიზაციების, ასევე მედიის მარეგულირებლებისა და ახალი კომუნიკაციებისა და საინფორმაციო სერვისების ყურადღების ფოკუსირება რეკომენდაციაზე, რათა მოხდეს მათი მარეგულირებელი და თვითრეგულირების სტრატეგიების, ასევე ქვევის კოდექსების მომზადება ან გადახედვა ქვემოთ წარმოდგენილ სახელმძღვანელო მითითებებთან შესაბამისობაში.

## CM/Reco-ს დანართი

### სახელმძღვანელო მითითებები

#### ა. წევრი სახელმწიფოები

1. არარსებობის შემთხვევაში, წევრმა სახელმწიფოებმა უნდა შეიმუშაონ სპეციფიური და ადეკვატური საკანონმდებლო ჩარჩო, რომლის მიზანია, უზრუნველყოს ადამიანის ღირსების პრინციპის სრული დაცვა და სქესის საფუძველზე ყველა სახის დისკრიმინაციის, ასევე სიძულვილის გაღვივებისა და მედიაში გენდერზე დაფუძნებული ნებისმიერი ძალადობის აკრძალვა.
2. წევრმა სახელმწიფოებმა, სათანადო საშუალებებით, განსაკუთრებით უნდა უზრუნველყონ, რომ მედია მარეგულირებლები იცავდნენ გენდერული თანასწორობის პრინციპს მათ გადაწყვეტილებებსა და პრაქტიკაში.
3. წევრმა სახელმწიფოებმა მხარი უნდა დაუჭირონ ცნობიერების ამაღლების ინიციატივებსა და კამპანიებს მედიაში გენდერულ სტერეოტიპებთან ბრძოლის თვალსაზრისით.

#### ბ. მედია ორგანიზაციები

1. მედია საშუალებებმა ხელი უნდა შეუწყონ თვითრეგულირების მექანიზმების, შიდა ქვევის/ეთიკის კოდექსებისა და შიდა მონიტორინგის, ასევე ისეთი სტანდარტების შემუშავებას, რაც მედია გაშუქებაში გენდერულ თანასწორობას შეუწყობს ხელს, თანმიმდევრული შიდა პოლიტიკისა და სამუშაო პირობების შექმნის მიზნით, რათა უზრუნველყოფილი იყოს ქალთა და მამაკაცთა თანაბარი ხელმისაწვდომობა

მედიაზე და თანაბარი წარმომადგენლობითობა მედიაში, მათ შორის ისეთ სფეროებში, სადაც ქალები წარმოდგენილები არ არიან;

- ქალთა და მამაკაცთა დაბალანსებული მონაწილეობა მენეჯერულ პოზიციებზე, ორგანიზაციებში, რომელთაც სათათბირო, მარეგულირებელი ან შიდა საზედამხედველო ფუნქცია აქვთ და ზოგადად გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში;
- ქალთა და მამაკაცთა არასტერეოტიპული იმიჯი, ფუნქცია და ხილვადობა, რომელიც თავისუფალია სექსისტური რეკლამირების, ენისა და შინაარსისაგან, რასაც სქესის საფუძველზე დისკრიმინაციის, სიძულვილისა და გენდერზე დაფუძნებული ძალადობისკენ მივყავართ.

### გ. იმპლიმენტაციის მექანიზმები

1. მედიაში გენდერული თანასწორობის მიზნების მისაღწევად, სტრატეგიებისა და პოლიტიკის იმპლიმენტაციის შემდეგი მექანიზმები უნდა განიხილებოდეს:

#### *გენდერული თანასწორობის პოლიტიკისა და კანონმდებლობის განხილვა და შეფასება*

- I. გენდერული თანასწორობის პერსპექტივის თვალსაზრისით მედია კანონმდებლობის პერიოდული განხილვა და განახლება;
- II. მედია მარეგულირებლისათვის მანდატის მინიჭება და საზოგადოებრივი მაუწყებლის დავალდებულება, ყოველწლიურ ანგარიშებში მედიის გენდერული თანასწორობის პოლიტიკის შესრულების შეფასება ასახოს.

#### *მედიაში გენდერული თანასწორობის ინდიკატორების შემუშავება და იმპლიმენტაცია ეროვნულ დონეზე*

- III. შესაბამისს მოთამაშებთან, საერთაშორისო სტანდარტებზე და წარმატებულ პრაქტიკაზე დაყრდნობით, ეროვნული ინდიკატორების შემუშავების შესაძლებლობის საჭიროებისამებრ განხილვა; აღნიშნულთან დაკავშირებით საჯარო მოსმენებისა და დებატების უზრუნველყოფა;
- IV. შემუშავებულ ინდიკატორებზე დაყრდნობით, ეროვნულ დონეზე მედიაში გენდერული თანასწორობის შეფასების მიზნით, რეგულარული მონიტორინგის ჩატარება;
- V. გენდერული თანასწორობის ინდიკატორების პერიოდული განახლება.

#### *ინფორმაციის უზრუნველყოფა და წარმატებული პრაქტიკის პოპულარიზაცია*

- VI. მედიის სტიმულირება, ხელმისაწვდომი საშუალებით (მაგალითად ონლაინ) მიაწოდოს საზოგადოებას ინფორმაცია გასაჩივრების პროცედურების შესახებ მედია შინაარსთან დაკავშირებით, რომელსაც ისინი გენდერული თანასწორობის პრინციპის დარღვევად მიიჩნევენ;

VII. წარმატებული პრაქტიკის მხარდაჭერა და წახალისება სხვადასხვა მედია საშუალებებს შორის ქსელე-ბისა და პარტნიორობის განვითარების გზით, რათა მოხდეს გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობა ახალი მედიის ეკოსისტემის სხვადასხვა აქტივობებში.

### *ანგარიშვალდებულების არხები*

- VIII. არასამთავრობო ორგანიზაციების, მედია ასოციაციების, ინდივიდებისა და სხვა შესაბამისი მოთამაშე-ების წახალისება, თანმიმდევრულად დაიცვან გენდერული თანასწორობა საქმეების მედიის თვითრე-გულირების ან სხვა სპეციალიზებულ ორგანოებში (მაგალითად, პრესის საბჭოები, ეთიკის კომისიები, სარეკლამო საბჭოები, ანტიდისკრიმინაციული კომისიები) განხილვის გზით, ეროვნული მარეგულირე-ბელი სისტემების შესაბამისად;
- IX. არსებული მედია ანგარიშვალდებულების სისტემების განახლებისა და მედიაში გენდერული თანასწო-რობის დარღვევის შემთხვევაში, მათი ეფექტური გამოყენების წახალისება;
- X. მედიის ანგარიშვალდებულებისა და სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ნოვაციური მექანიზმების შექმ-ნის ხელშეწყობა, მაგალითად, საჯარო დებატების ფორუმი და ონლაინ და ოფლაინ ღია პლატფორმები, მოქალაქეთა შორის მოსაზრებების პირდაპირი გაცვლის შესაძლებლობა.

### *კვლევა და პუბლიკაცია*

- VIII. გენდერული თანასწორობისა და მედიის საკითხებზე აქტიური კვლევების წახალისება, განსაკუთრე-ბით მედიის ხელმისაწვდომობის, წარმომადგენლობის, მონაწილეობის (რაოდენობრივი და თვისობ-რივი) და მედიაში სამუშაო პირობების მხრივ; არა მხოლოდ ქალებზე, არამედ გენდერთა შორის ურ-თიერთობებზე ფოკუსირებული კვლევა; ასეთი პროექტების შედეგების რეგულარული გამოქვეყნება;
- IX. გენდერული თანასწორობის თვალსაზრისით კვლევების და მათი შედეგების გამოქვეყნების წახალი-სება პლურალისტულ დემოკრატიაში ისეთ განსაკუთრებულ სფეროებში, როგორცაა პოლიტიკის და საარჩევნო კამპანიებისა და შედეგების მედია გაშუქება; პოლიტიკისა და კანონმდებლობის გაუმჯობე-ლების საკითხებზე დისკუსიების ორგანიზება;
- X. ღირებულებებისა და დამოკიდებულებების, ქალთა და მამაკაცთა საჭიროებებისა და ინტერესების ჩა-მოყალიბებაზე მედიის გავლენის შესახებ კვლევების ხელშეწყობა.

### *მედია განათლება და აქტიური მოქალაქეობა*

- IX. ახალ თაობაში გენდერულად მგრძობიარე მედია განათლების ხელშეწყობა; ახალგაზრდების მომზა-დება, პასუხისმგებლობით მოეკიდონ მედია კონტენტის სხვადასხვა ფორმებს, კრიტიკულად მიუდგნენ

მედიაში გენდერის წარმომადგენლობითობას და გაანალიზონ სექსისტური სტერეოტიპები; სხვადასხვა ასაკის ახალგაზრდებისთვის მედია განათლების პროგრამებში გენდერული თანასწორობის თემატიკის გაძლიერება, როგორც ადამიანის უფლებების შესახებ ფართო განათლებისა და დემოკრატიულ პროცესებში მათი აქტიური ჩართვის ფაქტორის;

- X. მოზარდებისთვის, მათ შორის მშობლებისა და მასწავლებლებისათვის, მედიის მეშვეობით და მედიის შესახებ სპეციფიური ცნობიერების ამაღლების ინსტრუმენტების შემუშავება, როგორც მნიშვნელოვანი ფაქტორი ინფორმაციულ საზოგადოებაში გენდერული განათლებისა და აქტიური მოქალაქეობისათვის;
- XI. რეგულარული საგანმანათლებლო და პროფესიული ტრენინგ-პროგრამების შეთავაზების გზით, მედია პროფესიონალებისა და სტუდენტების ცნობიერების ამაღლება და მათი შესაძლებლობების გაძლიერება, რათა მოხდეს გენდერული თანასწორობის და დემოკრატიულ საზოგადოებაში მისი მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესახებ სიღრმისეული ცოდნის შექმნა.

### სახელმძღვანელო ინსტრუმენტები

#### ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტი

რეკომენდაცია Rec(84)17 მედიაში ქალთა და მამაკაცთა შორის თანასწორობის შესახებ;

რეკომენდაცია Rec(90)4 სექსისტური ენის აღმოფხვრის შესახებ;

რეკომენდაცია Rec(98)14 გენდერული მენისტრის შესახებ;

რეკომენდაცია CM/Rec(2003)3 პოლიტიკურ და საჯარო გადაწყვეტილებების მიღებაში ქალთა და მამაკაცთა თანასწორი მონაწილეობის შესახებ;

რეკომენდაცია CM/Rec(2007)2 მედია პლურალიზმისა და მედია შინაარსის მრავალფეროვნების შესახებ;

რეკომენდაცია CM/Rec(2007)3 ინფორმაციულ საზოგადოებაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის დანიშნულების შესახებ;

რეკომენდაცია CM/Rec(2007)11 ახალ ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ გარემოში გამობატვისა და ინფორმაციის თავისუფლების პოპულარიზაციის შესახებ;

რეკომენდაცია CM/Rec(2007)13 გენდერულ მენისტრებში განათლებაში;

რეკომენდაცია CM/Rec(2007)16 ინტერნეტის საზოგადოებრივი სერვისის ღირებულების წახალისების ზომებზე;

რეკომენდაცია CM/Rec(2007)17 გენდერული თანასწორობის სტანდარტებისა და მექანიზმების შესახებ;

მინისტრთა კომიტეტის 2009 წლის 11 თებერვლის დეკლარაცია სათემო მედიის როლზე სოციალური ერთობისა და ინტერკულტურული დიალოგის შესახებ;



რეკომენდაცია CM/Rec(2011)7 მედიის ახალი ცნების შესახებ;  
დეკლარაცია და მინისტრთა კომიტეტის 2012 წლის 15 თებერვლის რეკომენდაცია CM/Rec(2012)1 საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მმართველობაზე.

#### **ევროპის საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეა**

რეზოლუცია 1557 (2007) და რეკომენდაცია 1799 (2007) ქალთა იმიჯზე რეკლამაში, რეკომენდაცია 1555 (2002) ქალთა იმიჯზე მედიაში;  
რეზოლუცია 1751 (2010) და რეკომენდაცია 1931 (2010) მედიაში სექსისტურ სტერეოტიპებთან ბრძოლის შესახებ;  
რეკომენდაცია 1899 (2010) არჩევითი სისტემების მეშვეობით პოლიტიკაში ქალთა წარმომადგენლობის გაზრდის შესახებ;  
რეზოლუცია 1860 (2012) მსოფლიოში ქალთა უფლებების გაუმჯობესების შესახებ.

## III. მონიტორინგი

### გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში

20 აპრილი - 5 მაისი, 2012

*ქეთევან მსხილაძე*

#### შესავალი

კვლევის მიზანი ქართულ მედიაში გენდერული საკითხების, კერძოდ კი, ქალთა და ქალებთან დაკავშირებული თემების გაშუქების მონიტორინგი იყო. ეს თემა შეირჩა იმიტომ, რომ ბოლო დროს ქალთა ტრადიციული როლის მნიშვნელოვანი ცვლილების მიუხედავად, ქალებისადმი სტერეოტიპულ დამოკიდებულებას ძალიან ხშირად ვაწყდებით და საქართველო მაინც პატრიარქალურ საზოგადოებად რჩება. ეს რეალობა ქართულ მედიაშიც აისახება.

წინამდებარე ანგარიშში წარმოდგენილია კვლევის მეორე ეტაპის შედეგები. ეს კვლევა ქალთა და ქალებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებისას სტერეოტიპების გამოყენების მონიტორინგს ითვალისწინებდა. ასევე, ყურადღება ექცეოდა მაუწყებლობის შესახებ კანონით და მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით განსაზღვრული იმ მოთხოვნებისა და პროფესიული სტანდარტების დაცვას, რომლებიც გენდერული საკითხების გაშუქებას უკავშირდება.

მონიტორინგის მეორე ეტაპის მიზანი იყო დაგვედგინა, გაუმჯობესდა თუ არა მდგომარეობა მედიაში გენდერული საკითხების გაშუქების კუთხით. ამისათვის, ამ მონიტორინგის შედეგები შედარებული იქნა პირველი მონიტორინგით მიღებულ სურათთან, რომელიც 2011 წლის აპრილ-მაისში ჩატარდა. პირველმა მონიტორინგმა გენდერის გაშუქებაში შემდეგი ტენდენცია გამოავლინა:

გენდერული საკითხების გაშუქებისას ქართულ მედიაში სტერეოტიპული აზროვნება და მიდგომები ჭარბობს. ქალებსა და ქალთა საკითხებზე მომზადებული მასალების უმეტესობა გენდერულ სტერეოტიპებს არა

თუ ამცირებს, არამედ პირიქით, აძლიერებს. ჟურნალისტები არ არიან გათვითცნობიერებული გენდერის საკითხებში და შესაბამისად, გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნებენ. სტერეოტიპების გამყარებას ქართული მედია როგორც სიტყვით (დაბეჭდილი თუ ზეპირი ტექსტი) და გამოსახულებით (ვიდეო თუ ფოტოსა-სადა), ასევე საკითხების არაგენდერმგრძობიარე გაშუქებით უწყობს ხელს.

კვლევის პირველი ეტაპის მონიტორინგის შედეგების სრული ანგარიში ხელმისაწვდომია მედიის განვითარების ფონდის ვებ-გვერდზე<sup>6</sup>.

## II. მონიტორინგის ზოგადი მიმოხილვა

მონიტორინგი ჩატარდა 2012 წლის 20 აპრილიდან 5 მაისის ჩათვლით. დაკვირვების ობიექტები იყო 10 მედია-საშუალება: ხუთი ტელეარხი და ხუთი გაზეთი. კერძოდ:

- ა) სამუწყებლო მედია: 1-ლი არხი; რუსთავი 2; იმედი; მესტრო; კავკასია. ამ ტელეარხებზე მონიტორინგის ობიექტები დღის მთავარი გამოშვებები იყო.
- ბ) ბეჭდური მედია: გაზეთები რეზონანსი; ასავალ-დასავალი; ალია; კვირის პალიტრა; ქრონიკა.

მონიტორინგი ფოკუსირებული იყო იმ ჟურნალისტურ მასალაზე, რომელშიც ქალები და ქალებთან დაკავშირებული საკითხები შუქდებოდა. მთავარი მიზანი იყო დაგვინახა, შეიცვალა თუ არა ის ზოგადი ტენდენცია, რომელიც ერთი წლის წინ ჩატარებული პირველი მონიტორინგის დროს გამოვლინდა. ამის დასადგენად ყურადღება იმავე ასპექტებზე გამახვილდა, რაზეც პირველი მონიტორინგის დროს. კერძოდ, ეს ასპექტებია:

- 1. გენდერული ბალანსი** – დაცულია თუ არა ჟურნალისტურ მასალაში გენდერული ბალანსი, ანუ, მიმართავენ თუ არა ჟურნალისტები თანაბრად ქალებსა და კაცებს კომენტარებისათვის. ისმის თუ არა ქალთა მოსაზრებები და შეფასებები სხვადასხვა (პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ და ა.შ.) საკითხებზე.
- 2. გაშუქების სიხშირე** – რამდენად ხშირად შუქდება ქალები და ქალებთან დაკავშირებული თემები.
- 3. ქალთა მიმართ ძალადობის და ქალი დამნაშავეების გაშუქება** – როგორ აშუქებს მედია ქალების მიმართ ძალადობას (მაგალითად, ოჯახში ძალადობას, ტრეფიკინგს, სექსუალურ ძალადობას), ასევე, იმ კრიმინალურ შემთხვევებს, რომლებშიც დამნაშავეები ქალები არიან.

<sup>6</sup> <http://mdfgeorgia.ge/index.php?menuid=16&lang=1&id=44>



4. **სექსისტური ენა** — ხომ არ გამოიყენება ჟურნალისტურ მასალაში სექსისტური ენა, ანუ, ისეთი გამონათქვამები თუ შედარებები, რომლებიც აკნინებს ან შეურაცხყოფს ქალებს ანდა ლახავს მათ ღირსებას.
5. **ჟურნალისტების გენდერმკრძნობიარობა** — რამდენად გათვითცნობიერებულნი არიან ჟურნალისტები გენდერის საკითხებში; გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნებენ თუ თავისუფლები არიან ასეთი სტერეოტიპებისაგან.
6. **პროფესიული გაშუქება** — შექდება თუ არა ზემოაღნიშნული საკითხები პროფესიული სტანდარტების დაცვით.

## მონიტორინგის შედეგები

### ზოგადი სურათი

კვლევის მეორე ეტაპის მონიტორინგმა აჩვენა, რომ გენდერული საკითხების გაშუქებისადმი მედიის მიდგომა თვისობრივად არ გაუმჯობესებულა. მართალია, მონიტორინგის პერიოდში იყო ორიოდე მაგალითი, რომელიც უმნიშვნელო გაუმჯობესებად შეიძლება ჩაითვალოს, მაგრამ ის ზოგად ტენდენციას ვერ ცვლის. დადებითი გაშუქების ეს მაგალითები ჯერ-ჯერობით იმ გამონაკლისებად (ან შემთხვევითობად) შეიძლება მივიჩნიოთ, რომლებიც წესს არ განსაზღვრავს.

### გენდერული ბალანსი

გენდერული ბალანსის მხრივ ქართულ მედიაში მდგომარეობა არ შეცვლილა. როგორც სატელევიზიო, ისე ბეჭდვით მედიაში დისბალანსი კვლავ მამაკაცების სასარგებლოდ იხრება.

ახალი ამბების სუბიექტებს, როგორც წესი, მამაკაცები წარმოადგენენ, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მედია „ვერ ამჩნევს“ ან არ ინტერესდება ქალთა თემებით თუ ქალების მიღწევებით.

მცირეა ქალების წილი რესპონდენტებსა და კომენტატორებს შორისაც. ქალი რესპონდენტები/კომენტატორები უფრო მეტად განათლების, მედიის, ფსიქოლოგიის საკითხების გაშუქების დროს გვხვდება იმ უბრალო მიზეზით, რომ ამ სფეროებში მეტი ქალი მოღვაწეობს, ვიდრე მამაკაცი და არა იმიტომ, რომ ჟურნალისტი გენდერული ბალანსის დაცვას ცდილობს. ამ სფეროებში გენდერული ბალანსი, როგორც წესი, ქალების სასარგებლოდ ირღვევა და ის ფაქტი, რომ ასეთ საკითხებს, უმეტესად, ქალები განიხილავენ, აძლიერებს სტერეოტიპს, რომ ისინი ქალური საკითხებია და შესაბამისად, ნაკლებად მნიშვნელოვანი.



იშვიათად ისმის ქალთა მოსაზრებები „სერიოზულ თემებზე“ – პოლიტიკა, ეკონომიკა, მთავრობის საქმიანობა, ბიზნესი, თავდაცვა, რომლებიც არსებული სტერეოტიპის მიხედვით, კაცების კომპეტენციად ითვლება. ქალები უფრო ეგრეთ წოდებულ „მსუბუქ თემებზე“ (მაგალითად, ხელოვნება, მოდა) მომზადებულ მასალებში გვხვდებიან და იშვიათად ჩანან ეკონომისტების, მენეჯერების, ბიზნესლიდერებისა თუ სხვა როლში.

ქალები, უმთავრესად, ისეთი საკითხების გაშუქებისას ჩანან, რომლებიც, გავრცელებული სტერეოტიპის თანახმად, მხოლოდ ქალებს ეხება, მაგალითად, სოციალურ პრობლემებზე მომზადებულ მასალებში. ამის საპირისპიროდ, ცოტა ქალი რესპონდენტია პოლიტიკის, მთავრობის საქმიანობის, საკანონმდებლო ცვლილებების, ეკონომიკის საკითხების შესახებ მომზადებულ მასალებში. მაგალითად, რომელიმე სამინისტროს შესახებ მომზადებულ სიუჟეტში იშვიათად ისმის ქალი რესპონდენტის მოსაზრება ამ სამინისტროს საქმიანობის შესახებ.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ქალი რესპონდენტები, როგორც წესი, ტიტულოვანი ქალები არიან – თანამდებობის პირები, კულტურის თუ საზოგადო მოღვაწეები. მედია რიგითი ქალი მოქალაქეების მოსაზრებებით, როგორც წესი, არ ინტერესდება. კიდევ უფრო ნაკლები ყურადღება ეთმობა ზოგი კატეგორიის ქალებს, მაგალითად, მოხუცებს, ეთნიკური თუ რელიგიური უმცირესობების წარმომადგენლებს.

შეზღუდულია ქალებთან დაკავშირებული თემების სპექტრიც. ყველაზე ხშირად ქალები ძალადობის – ოჯახში ძალადობის ან სექსუალური ძალადობის კონტექსტში შუქდება, სადაც ისინი მსხვერპლის როლში წარმოგვიდგებიან, რაც ამყარებს სტერეოტიპს ქალების უსუსურობის შესახებ.

ეს არის ტიპური სურათი როგორც სატელევიზიო, ასევე ბეჭდვით მედიაში.

### **ქალთა გაშუქების სიხშირე**

მონიტორინგის პერიოდში ქალებსა და ქალთა საკითხებზე მომზადებული სამაუწყებლო და საგაზეთო მასალების რაოდენობა ძალზე მცირე იყო. იმ ხუთი გაზეთიდან, რომელზეც მონიტორინგი ხორციელდებოდა, ორ გაზეთს, „ასავალ-დასავალსა“ და „ქრონიკას“, ამ თემაზე არაფერი დაუბეჭდავს.

უნდა აღინიშნოს, რომ პირველი მონიტორინგის პერიოდში ყოველკვირეულ გაზეთ „ქრონიკას“ ჰქონდა მუდმივი რუბრიკა „ოჯახური ძალადობა“, რომელზეც პირველი მონიტორინგის ანგარიშში ვწერდით. ამ რუბრიკაში მოთხრობილი იყო მამაკაცების მიერ მიტოვებული, მოტყუებული ქალების ისტორიები, რაც

აძლიერებდა არსებულ სტერეოტიპს ქალის უსუსურობის შესახებ. ამ გაზეთში ეს რუბრიკა მეორე მონიტორინგის პერიოდში აღარ შეგვხვედრია. სამაგიეროდ, მსგავსი რუბრიკა ყოველკვირეულ გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ გაჩნდა.

„კვირის პალიტრის“ ამ მუდმივ რუბრიკას „თქვენთვის ქალბატონებო“ ჰქვია. „ქრონიკისგან“ განსხვავებით, აქ თემატიკა უფრო მრავალფეროვანია და მიტოვებული ქალის პრობლემის გარდა სხვა საკითხებსაც ეხება, მაგალითად, დედებსა და შვილებს შორის ურთიერთობებს.

შეიძლება ითქვას, რომ რუბრიკას „თქვენთვის ქალბატონებო“ არავითარი საინფორმაციო ან საგანმანათლებლო ღირებულება არ გააჩნია. ის მხოლოდ და მხოლოდ სტერეოტიპების გაძლიერებას უწყობს ხელს. მაგალითად, გაზეთის 23 აპრილის ნომერში გამოქვეყნებულია სტატია – „ბავშვობის საიდუმლო და „მოლაღატე“ დედის წერილი“, სადაც მოთხრობილია დედასა და შვილს შორის დაძაბული ურთიერთობის ისტორია. ეს სტატია, სათაურიდან დაწყებული, მასში გადმოცემული ამბით დასრულებული, სტერეოტიპული აზროვნების ნიმუშია: ამყარებს სტერეოტიპს, რომ ბავშვის აღზრდა მხოლოდ დედის საქმეა და შესაბამისად, ბავშვთან დაკავშირებულ ნებისმიერ პრობლემაში დედაა დამნაშავე, რადგან მამას უფრო დიდი მისია აკისრია – მან უნდა იმუშაოს.

აღსანიშნავია, რომ თავად რუბრიკის სათაური უკვე გენდერმგრძობიარობის ნაკლებობის მაჩვენებელია. ძნელად თუ ვინმე წარმოიდგენს რუბრიკას „თქვენთვის მამაკაცებო“. ქალებისადმი მიძღვნილი რუბრიკები უფრო გენდერული უთანასწორობის მაჩვენებელია. მედია საშუალებას, შესაძლოა, ჰგონია, რომ ქალებისა და ქალთა თემატიკის გამოყოფით გენდერულ ბალანსს იცავს, მაგრამ ეს გენდერული ბალანსის არასწორი გაგებაა. თავად ფაქტი, რომ ქალთა საკითხები ცალკე არის გამოყოფილი, გენდერული თანასწორობის დარღვევაა. ქალების მოსაზრებები უნდა ისმოდეს მამაკაცების მოსაზრებების პარალელურად, ქალთა თემები ისევე უნდა შექდებოდეს, როგორც ნებისმიერი სხვა თემა. გამორჩევა არ ნიშნავს თანასწორობას, პირიქით, გამორჩევა აძლიერებს სტერეოტიპს, რომ ქალი მამაკაცზე დაბალი რანგის არსებაა და ამის საკომპენსაციოდ ქალს რაიმე შეღავათი უნდა გაუკეთდეს, მაგალითად, გაზეთში ცალკე რუბრიკა. სწორი მიდგომა იქნებოდა, რუბრიკა რომ გენდერული თანასწორობის საკითხებს ეხებოდეს და თანაბრად აშუქებდეს ქალისა და კაცის პრობლემებს.

გარდა ამისა, დიდი მნიშვნელობა აქვს ქალისა და ქალთა თემების გაშუქების მანერას – არის თუ არა გამოკვეთილი პრობლემა, რა კუთხით არის გაშუქებული ამბავი, რა ტიპის ანალიზი ახლავს და ა.შ. რუბრიკაში „თქვენთვის ქალბატონებო“ გამოქვეყნებულ მასალებში მხოლოდ ვიღაცეების ისტორიებია მოთხრო-



ბილი (რომელთა ნამდვილობა საეჭვოა), ყოველგვარი პრობლემის დასმისა და გაანალიზების, გაშუქების კუთხის შერჩევის თუ სპეციალისტების კომენტარების გარეშე. ქალი და ქალთა თემები მხოლოდ საგაზეთო გვერდის შესავსებ მასალად არ უნდა გამოიყენებოდეს. „კვირის პალიტრის“ ზემოაღნიშნული რუბრიკა კი სწორედ ასეთის შთაბეჭდილებას ტოვებს.

თუმცა, „კვირის პალიტრაში“ გაშუქების დადებითი მაგალითიც შეგვხვდა. ასეთი, იყო 30 აპრილის ნომერი. გაზეთის რუბრიკა „კვირის თემა,“ სათაურიდან გამომდინარე, კვირის ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს თუ საკითხებს ეხება. ჩვეულებრივ, ამ რუბრიკით გამოქვეყნებულ მასალას ინტერვიუს ფორმა აქვს და რესპონდენტი თემის შესაბამისი სფეროს ექსპერტია. ვინაიდან საქართველოში კვირის მთავარი თემა უმეტესად პოლიტიკური საკითხებია (იშვიათად ეკონომიკის თუ სხვა სფეროს საკითხები), რესპონდენტებიც პოლიტიკის ექსპერტები – და როგორც წესი, კაცი ექსპერტები არიან. თუმცა, გაზეთის 30 აპრილის ნომერში „კვირის თემის“ რესპონდენტი პოლიტოლოგი ხათუნა ლაზაგიძე იყო.

თუ ასეთ მაგალითებს გამონაკლისის სახე არ ექნება, ისინი ხელს შეუწყობს იმ სტერეოტიპის დაძლევას, რომლის მიხედვითაც, „სერიოზული თემები“ მხოლოდ მამაკაცებს ხელეწიფებათ და პოლიტიკაზე ქალებს მოსაზრების გამოთქმა არ შეუძლიათ. ასეთი მაგალითების სიმრავლე, ასევე, შეცვლის გენდერულ დისბალანსს მედიაში. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გენდერული ბალანსი არ ნიშნავს აუცილებლად მათემატიკური სიზუსტის დაცვას – რამდენი კაციც იქნება, იმდენივე ქალის გაშუქებას. გენდერული ბალანსი ობიექტური რეალობიდან გამომდინარე, სათანადო პროპორციის დაცვას გულისხმობს. მაგალითად, ავიღოთ პოლიტიკის სფერო და დავუშვათ, რომ „კვირის თემაში“ მხოლოდ პოლიტიკის საკითხები შუქდება. იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში რეალურად გაცილებით მეტი კაცი პოლიტოლოგია ვიდრე ქალი, „კვირის თემის“ შემთხვევაში გენდერული ბალანსი დაცული იქნება, თუ ყოველ მეოთხე ნომერში ამ რუბრიკის რესპონდენტი ქალი ექსპერტი იქნება.

თუმცა, ზემოაღნიშნული დადებითი მაგალითი არ მიანიშნებს „კვირის პალიტრის“ ჟურნალისტების გენდერმგრძობიარობის გაუმჯობესებასა თუ მათ მცდელობაზე, დაიცვან გენდერული ბალანსი. ამ ვარაუდს ამავე გაზეთის ზემოთ აღნიშნული ქალთა რუბრიკა გვიმყარებს.

### **ქალთა მიმართ ძალადობის გაშუქება**

ქალთა მიმართ ძალადობა მონიტორინგის პერიოდში საკანონმდებლო ცვლილებათა იმ პაკეტის კონტექსტში გაშუქდა, რომელიც პარლამენტს წარედგინა „ოჯახში ძალადობის აღკვეთის, ოჯახში ძალადობის

მსხვერპლთა დაცვისა და დახმარების შესახებ“ კანონში შესატანად. ამ ცვლილებით, ოჯახში ძალადობა სისხლის სამართლებრივ დანაშაულად ითვლება.

ეს საკითხი გაზეთებში „ალიასა“ და „რეზონანსში“ გაშუქდა. „ალიაში“ გამოქვეყნებული მასალა მოკლე საინფორმაციო ხასიათის სტატია (საგაზეთო გვერდის მეოთხედი) იყო, რომელშიც საკანონმდებლო ცვლილების მოკლე შინაარსი და ოჯახში ძალადობის სფეროს სპეციალისტის, ნატალია შავლაყაძის, კომენტარი იყო შემოთავაზებული. აღნიშნულ კომენტარში რესპონდენტმა ამ ცვლილების გამომწვევი ისეთი სერიოზული მიზეზები დაასახელა, რომ წესით, გაზეთი უნდა დაინტერესებულიყო და სულ ცოტა, ერთი ვრცელი სტატია მოემზადებინა ამ თემაზე. თუმცა, გაზეთი მხოლოდ ამ საინფორმაციო ცნობით შემოიფარგლა. ეს მიუთითებს ამ გაზეთის რედაქციის დამოკიდებულებაზე გენდერული საკითხების მიმართ.

ოჯახში ძალადობის თემისადმი მეტი ინტერესი გამოიჩინა გაზეთმა „რეზონანსმა“. გაზეთმა ჯერ ნახევარგვერდიანი საინფორმაციო სტატია მოამზადა, რომელშიც ოჯახში ძალადობის კანონში შესატანი ცვლილების შინაარსისა და ამ კანონის მიღების ისტორიის მიმოხილვასთან ერთად, ამ საკანონმდებლო ცვლილების ინიციატორის, ასევე ამ სფეროს სპეციალისტების კომენტარები იყო მოცემული. 10 დღის შემდეგ კი „რეზონანსმა“ ამ თემაზე ვრცელი, გვერდნახევრიანი სტატია გამოაქვეყნა, სადაც ეს საკითხი ფართო კონტექსტში იყო განხილული – ოჯახში ძალადობის შემთხვევები, ჩატარებული კვლევების შედეგები, ოჯახში ძალადობის სტატისტიკა საქართველოში, საკანონმდებლო ცვლილების მიმოხილვა და სპეციალისტების კომენტარები. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ორივე სტატიაში რესპონდენტები მხოლოდ ქალები იყვნენ, რაც სტერეოტიპული აზროვნებით აიხსნება – ოჯახში ძალადობა მხოლოდ ქალებს ეხებათ, რადგან ოჯახში ძალადობის მსხვერპლი, ანუ დაზარალებული არსება, მხოლოდ ქალია. გარდა ამისა, მხოლოდ ქალი რესპონდენტების გამოყენება აძლიერებს იმ სტერეოტიპსაც, რომ ოჯახში ძალადობა ქალური თემაა და შესაბამისად, ნაკლებად მნიშვნელოვანი.

მონიტორინგის პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველმა არხმა გააშუქა ოჯახში ძალადობის შემთხვევა. 26 აპრილის „მომბეში“ გავიდა სიუჟეტი, რომელშიც 30 წლის მამაკაცს მისი 13 წლის გოგონას ცემაში ადანაშაულებენ. სიუჟეტის ძირითადი დრო (სიუჟეტის ხანგრძლივობა 06:22 წუთს შეადგენდა) ამბის თხრობას დაეთმო. პრობლემის განზოგადების მცდელობა კვლევების რამდენიმე შედეგის აღნიშვნითა და სოციალური აგენტის კომენტარით შემოიფარგლა (სიუჟეტის შესავალში ითქვა, რომ სტატისტიკურად ყოველი მესამე ძალადობის მსხვერპლია და ყველაზე მეტი შემთხვევა კახეთის რეგიონშია აღნიშნული). თავად სიუჟეტში არაერთი პროფესიული სტანდარტი დაირღვა.

„მომბის“ წამყვანმაც და სიუჟეტის ავტორმაც აღნიშნეს, რომ არასრულწლოვანის დაცვის მიზნით, შეგნებულად არ ასახელებენ მშობლისა და დაზარალებული არასრულწლოვანის ვინაობას და არც იმ სოფლის

სახელს, სადაც ეს ფაქტი მოხდა. თუმცა სიუჟეტში ჩანს არასრულწლოვანის მამა, ბებია, მეზობლები, უბნის რწმუნებული – ასე რომ, კონფიდენციალობა დაცული არ არის და არასრულწლოვანის იდენტიფიცირება ადვილია.

ქალთა მიმართ ძალადობის გაშუქებისას, ჟურნალისტები, ჩვეულებრივ, ძირითად აქცენტს ამ ამბის აღწერაზე აკეთებენ. ჟურნალისტებს არ ესმით, რომ საზოგადოებრივი ინტერესის საგანი ერთი კონკრეტული შემთხვევა კი არ არის, არამედ ოჯახში ძალადობის პრობლემა. ამიტომ, სიუჟეტის უმეტესი დრო უნდა დაეთმოს პრობლემის დასმას, მის განზოგადებასა და ანალიზს, შესაბამისი სფეროების სპეციალისტების კვალიფიციურ მოსაზრებებს პრობლემის გადაჭრის გზების შესახებ და არა ამბის აღწერას. ასეთი გაშუქების შემთხვევაში ზემოხსენებული მაუწყებელი თავიდან აიცილებდა სტანდარტების დარღვევას და არ გაამჟღავნებდა არასრულწლოვანის ვინაობას.

გარდა ამისა, ქალის მიმართ ოჯახში ან სხვა ტიპის ძალადობაზე მასალის მომზადებისას, ჟურნალისტმა უნდა გაითვალისწინოს ასეთი მასალის გამოქვეყნების სავარაუდო შედეგი და მაქსიმალურად შეამციროს ის ზიანი, რომელიც შეიძლება მსხვერპლს ამ მასალამ მიაყენოს. ის აგრესია, რომელიც ამ სიუჟეტის მომზადებისას „მოამბის“ ჟურნალისტის მიმართ გოგონას მამამ გამოიჩინა, დიდი ალბათობით იმის მაჩვენებელი იყო, რომ ამ მასალის გადაცემის შედეგად გოგონას მეტი საფრთხე დაემუქრებოდა მამის მხრიდან.

აღსანიშნავია კიდევ ერთი დეტალი – სიუჟეტის წინ „მოამბის“ წამყვანმა აღნიშნა, რომ ინფორმაცია ამ ძალადობის შესახებ ტელევიზიას „ოჯახის ახლობელმა ქალბატონმა“ მიაწოდა. ესეც იმ სტერეოტიპის შედეგია, რომ ოჯახში ძალადობა მხოლოდ ქალებს აწუხებთ და ამ სტერეოტიპის გავლენაა, რომ ის ადამიანი, რომელმაც ტელევიზიას ეს ამბავი შეატყობინა, სქესის მიხედვით იქნა იდენტიფიცირებული. „მოამბისთვის“ ეს ამბავი კაცს რომ ეცნობებინა, ნაკლებ სავარაუდოა, წამყვანს ეთქვა, „ოჯახის ახლობელმა ბატონმა“ გვაცნობაო.

იმის დადგენა, სწორია თუ არა ქალის სქესის აღნიშვნა, მარტივ კითხვაზე პასუხის გაცემით შეიძლება: ქალის ნაცვლად კაცი რომ იყოს, აღვნიშნავდი თუ არა მის სქესს?

### **გენდერმგრძობიარობა და სექსიზმი**

ჟურნალისტების გენდერმგრძობიარობა სერიოზული პრობლემაა ქართულ მედიაში. გარდა საზოგადოებაში მყარად ფეხმოკიდებული სტერეოტიპებისა და ჟურნალისტების, როგორც ამ საზოგადოების ნაწი-

ლის, სტერეოტიპული აზროვნებისა, ამის მიზეზი გენდერის გაშუქების საკითხებში ჟურნალისტების გაუთვითცნობიერებლობაა.

29 აპრილს რუსთავი 2-ის „კურიერი P.S.“-ში გავიდა სიუჟეტი, რომელიც ეხებოდა რუსეთის შიდა პოლიტიკას – ოპოზიცია, პუტინის წინააღმდეგ პროტესტი, ეკლესიისა და ხელისუფლების ურთიერთობა. სიუჟეტი დაიწყო ქალთა მუსიკალური ჯგუფის „ფუსი რაიოტის“ მიერ ჩატარებული საპროტესტო აქციების და ამ ჯგუფის წევრების დაკავების შესახებ ამბის თხრობით.

სიუჟეტს წამყვანმა ასეთი ანონსი გაუკეთა: „არ მთხოვოთ ამ მუსიკალური ჯგუფის დასახელების ქართულად თარგმნა, თუმცა ფაქტია, მათ მიერ ჩატარებულმა აქციამ უზარმაზარი რუსეთი აალაპარაკა ისეთ თემებზე, რომლებიც ადრე, თითქოსდა „ტაბუდადებული იყო“. ამის შემდეგ სიუჟეტი ჟურნალისტის ასეთი ტექსტით დაიწყო:

„ცალკე ბოდიში ამ გოგონების ჯგუფის სახელის წარმოთქმისთვისაც გეკუთვნით, მიუხედავად იმისა, რომ ინგლისურად ვიტყვი – „ფუსი რაიოტ“. მარტივი სათარგმნით დავიწყებ, „რაიოტ“ ქართულად „ჯანყს“ ნიშნავს, „ფუსი“ კი უფრო რთული გადმოსაქართულებელია – ლიტერატურულ ინგლისურში ნიშნავს „ფისუნია კატას“, სლენგზე კი – „საშოს“. კიდევ ერთხელ დიდი ბოდიში მომიტხოვია. ბოდიში მომიტხოვია ამ კადრებისთვისაც [კადრებში სექსუალური აქტი ჩანს, მაგრამ ისტორიას გვერდს ვერ ავუვლით. ფუსი რაიოტის გოგონებმა პოლიტიკური პროტესტის გამახატვა 4 წლის წინ დაიწყეს. 2008 წლის 23 თებერვალს, წითელი არმიის დღეს მოსკოვის უნივერსიტეტის ფილოსოფოსმა სტუდენტებმა თავისივე სასწავლებლის ნატურალისტურ აუდიტორიაში ზედმეტად ნატურალისტური აქცია ჩაატარეს ისეთი სახელწოდებით, რომელსაც ვერ ვთარგმნი. სჯობს თავად ნახოთ და წაიკითხოთ. პოლიტსექსუალური აქციის სამიზნე პრეზიდენტობის იმდროინდელი კანდიდატი დიმიტრი მედვედევი იყო“.

ეს არის არაგენდერმგრძობიარე, სექსისტური და სტერეოტიპული გაშუქების მაგალითი. მუსიკალური ჯგუფის სახელწოდებას სიუჟეტის თემასთან არავითარი კავშირი არ ჰქონდა, მაგრამ ჟურნალისტმა ვერ აარიდა თავი სტერეოტიპებს და ამ ჯგუფის წევრი გოგონები ბიოლოგიური თავისებურებებით დაახასიათა. ავტორმა „ფუსი რაიოტის“ წევრები სექსუალურ, გრძობას აყოლილ, ხორციელ არსებებად წარმოადგინა, რითიც დააკნინა მათი საქმიანობა და უგულვებელყო მათი შემოქმედებითი პოტენციალი. ამ შთაბეჭდილებას ტექსტთან ერთად, ვიზუალური მასალა აძლიერებდა.

ვიზუალური მასალა, ზოგადად, გენდერული სტერეოტიპების გაძლიერებას უწყობს ხელს. არაგენდერმგრძობიარე გაშუქების მაგალითები იყო გაზეთებში გამოქვეყნებული ფოტოები. „კვირის პალიტრას“ აქვს

მუდმივი რუბრიკა მედიცინის საკითხებზე, რომელშიც ქვეყნდება რჩევები სხვადასხვა სახის დაავადების პროფილაქტიკასა თუ მკურნალობაზე. ამ რუბრიკაში, როგორც წესი, ქალის ფოტოებია გამოყენებული. ამ ფოტოებით ძლიერდება სტერეოტიპი, თითქოს ქალები სუსტები არიან და შესაბამისად, ავადაც ისინი ხდებიან. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მონიტორინგის პერიოდში ამ რუბრიკაში მამაკაცის ფოტოც შეგვხვდა. კერძოდ, 23 აპრილის ნომერში სტატია – „მეხსიერება გლალატობთ“ – ხანდაზმული მამაკაცის ფოტოთი ილუსტრირებული. თუმცა, მომდევნო ნომერში სტატია სათაურით „გავააქტიუროთ ზარმაცი კუჭი“ ახალგაზრდა ქალის სურათით არის გაფორმებული. „რეზონანსის“ 4 მაისის ნომერში გამოქვეყნებული სტატია ალერგიით დაავადებულ ადამიანებზე ახალგაზრდა, ასევე, ქალის ფოტოთი იყო ილუსტრირებული.

ამრიგად, მონიტორინგის პერიოდში დაფიქსირდა მხოლოდ ორი მაგალითი – კვირის პალიტრის სტატია და ფოტო, რომლებიც ხელს უწყობს გენდერული სტერეოტიპის აღმოფხვრას. თუმცა, ისეთი მასალები, რომლებიც სტერეოტიპებს ამყარებს მეტი იყო.

## დასკვნა

ქართული მედიის ერთ-ერთ პრობლემად გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნება რჩება. ნაცვლად იმისა, რომ აზროვნების ლიბერალიზებას შეუწყოს ხელი, მედია ხშირად, თავად ქმნის და ამყარებს სტერეოტიპებს.

უნდა ვივარაუდოთ, რომ ჟურნალისტები ამას განზრახ არ აკეთებენ. ამის მიზეზი ის არის, რომ თავად მედიის წარმომადგენლები არიან ამ სტერეოტიპების ტყვეობაში, ხშირად იზიარებენ და უნებლიედ ავრცელებენ საზოგადოებაში ქალის შესახებ არსებულ სტერეოტიპებს. ამ სტერეოტიპებს კი თავს ვერ აღწევენ გენდერული საკითხების არცოდნის გამო.

პოტენციურად მედიას მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია გენდერული თანასწორობის დამკვიდრებაში. ამისათვის, მედიამ რეგულარულად უნდა გააშუქოს ქალები და ქალებთან დაკავშირებული თემები, ხელი შეუწყოს დისკუსიას გენდერული სტერეოტიპების შესახებ, საზოგადოების უკეთ ინფორმირებისათვის. თუმცა, მედია სცოდავს, როგორც ამ თემებისადმი უყურადღებობით, ასევე მათი გაშუქების მანერით.

სასურველია, რომ ჟურნალისტებმა, რედაქტორებმა და პროდიუსერებმა ტრენინგი გაიარონ გენდერის გაშუქების საკითხებში, მედიაორგანიზაციებმა კი შეიმუშაონ სახელმძღვანელო პრინციპები, ხელი რომ შეუწყონ მედიაში ქალების სამართლიანად და სწორად ასახვას.



## რეკომენდაციები

მედია საშუალებებმა და მედია-პრაქტიკოსებმა:

- ა) მეტი დრო დაუთმონ გენდერული საკითხების გაშუქებას. მეტ ქალს სთხოვონ აზრის გამოთქმა ყველა თემაზე. ქალებთან დაკავშირებულ საკითხებზე მასალის მომზადებისას, კონსულტაცია გაიარონ და რჩევა ჰკითხონ გენდერის სპეციალისტებს, რათა ხელი შეუწყონ გენდერული სტერეოტიპების შემცირებას.
- ბ) არ გამოიყენონ პროგრამებში, სიუჟეტებსა თუ სტატიებში სექსისტური ენა და გენდერის ნიშნით დისკრიმინაციული ან შეურაცხმყოფელი შედარებები, მოსაზრებები, მიმართვები. გამოიყენონ ნეიტრალური და გენდერ-მგრძობიარე ენა, რომელიც არ გაამყარებს სტერეოტიპებს.
- გ) არ გამოიყენონ ისეთი ფოტოები, ვიდეომასალა, რომლებიც გენდერულ სტერეოტიპებს ამყარებს, წარმოადგენს ქალს უსუსურ არსებად, შეურაცხყოფილი სახით ან ძალადობის მსხვერპლის როლში.
- დ) ქალის მიმართ ოჯახური ან სხვა ტიპის ძალადობის გაშუქებისას, გაითვალისწინონ ასეთი მასალის გამოქვეყნების სავარაუდო შედეგი, რათა მაქსიმალურად შემცირდეს შესაძლო ზიანი; არ გაამჟღავნონ ისეთი დეტალები, რომლებითაც შესაძლებელია ტრეფიკინგის ან სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი ქალების იდენტიფიცირება. მსხვერპლის ვინაობა დაასახელონ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მსხვერპლი თავად არის თანახმა და ჟურნალისტი დარწმუნებულია, რომ ამით ქალს რაიმე საფრთხე არ დამუქრება.

გენდერის საკითხებზე მასალის მომზადების დროს, ჟურნალისტებმა შემდეგი კითხვები უნდა დაუსვან საკუთარ თავს:

1. თანაბრად შუქდება თუ არა კაცის და ქალის თემები?
2. ასახავს თუ არა მომზადებული მასალა ქალების მოსაზრებებს?
3. თანაბარი დრო/სივრცე ეთმობა თუ არა ქალებისა და მამაკაცების მოსაზრებებს?
4. საკმარისი ძალისხმევაა გაწეული თუ არა ქალი რესპონდენტის მოსაძებნად?
5. ხომ არ აძლიერებს მომზადებული მასალა არსებულ სტერეოტიპებს?
6. ხომ არ ხდება ქალთა საკითხების ტრივიალიზება?
7. სექსისტური გამოთქმა ხომ არ არის გამოყენებული?
8. სტატიის სათაური ხომ არ არის სტერეოტიპით განპირობებული?
9. ფიზიკურ ასპექტებს ხომ არ უსვამს ხაზს ფოტოები/ვიზუალური მასალა?
10. მასალისთვის ქალის ფოტო უფრო შესაფერისი იქნებოდა თუ მამაკაცის?
11. ხომ არ ლახავს ფოტო/ვიზუალური მასალა ქალის ღირსებას?

**ქალთა საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და რუსთავი 2-ის საზოგადოებრივ, გასართობ-შემეცნებით პროგრამებში**

**1 - 30 ნოემბერი, 2012**

*თამარ ქაფიანიძე*

პატრიარქალური ტრადიციების მქონე ქვეყნებში გენდერული საკითხები განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს, რასაც არაერთი კვლევა მოწმობს. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, გავარკვიოთ, თუ როგორ ჰპოვებს საზოგადოებაში არსებული განწყობა ასახვას ქართულ ტელემედიაში; გამოვავლინოთ, რამდენად თავსებადია სატელევიზიო საზოგადოებრივ, გასართობ-შემეცნებით პროგრამებში ქალთა საკითხების გაშუქება არსებულ მედია სტანდარტებთან; როგორ შექდება ქალთა თემები, რამდენად არის ასახული მედიაში ქალთა რეპრეზენტაცია და სტერეოტიპები.

კვლევის მეთოდად შეირჩა რაოდენობრივი კონტენტანალიზი, რომლის ფარგლებშიც ნაციონალური არხების 7 გადაცემის 70 გამოშვება მოხვდა. კვლევაზე მუშაობისას, გამოიკვეთა ძირითადი პრობლემები – სექსისტური ენის და გენდერული სტერეოტიპების ტირაჟირება, რომელთა ძირითადი წყარო ჟურნალისტები აღმოჩნდნენ.

კვლევის მიზნად დავისახეთ, პასუხი გაგვეცა შემდეგ კითხვებზე: შექდება თუ არა ქალთან დაკავშირებული საკითხები პროფესიული სტანდარტების დაცვით? გამოიყენება თუ არა ქართულ მედიაში (არაპოლიტიკურ გასართობ-შემეცნებით გადაცემებში) ქალთან დაკავშირებული სტერეოტიპული ენა? წარმოდგენილი არის თუ არა ქალი, როგორც მსხვერპლი და რამდენად აღიქვამენ ისინი თავს მსხვერპლად? რა რაოდენობით არიან რეპრეზენტირებული ქალები საკვლევ გადაცემებში და რამდენი მათგანია წარმოდგენილი ექსპერტის რანგში?

**კვლევის სუბიექტები:**

სატელევიზიო საზოგადოებრივი, გასართობ-შემეცნებითი პროგრამები:

- „ჩვენი დილა“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი);
- „დილა მშვიდობისა, საქართველო“ (რუსთავი 2);
- „სამოთხის ვაშლები“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი);
- „სხვა ამბები“ (რუსთავი 2);

- „დღეს 13:30“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი);
- „შუა დღე“ (რუსთავი 2);
- თოქ-შოუ „პროფილი“ (რუსთავი 2).

საკვლევ ერთეულებად შერჩეულ გადაცემებს აერთიანებს შემდეგი საერთო ნიშანი: ყველა მათგანი არის არაპოლიტიკური და საზოგადოებრივი, გასართობ-შემეცნებითი; თოქ-შოუს გარდა, ყველა ზემოთ მოყვანილ გადაცემას სამუშაო დღეების დილის და შუადღის ეთერი ეთმობა. რაც შეეხება თოქ-შოუ „პროფილს“, ის ტელეთერის პრაიმ-ტაიმში გადის.

კვლევა მოიცავს პერიოდს 2012 წლის 1 ნოემბრიდან 30 ნოემბრის ჩათვლით. ვინაიდან ნაციონალურ არხ-თაგან ხსენებული ფორმატის გადაცემები, საკვლევ პერიოდში, ტელეკომპანია „რუსთავი2“-სა და საზოგადოებრივ მაუწყებელზე გადიოდა, კვლევაში სწორედ ამ ორი არხის ტელეგადაცემებია განხილული.

მოცემულ პერიოდში გასული გადაცემების რიცხვი საერთო ჯამში 133 ერთეულს შეადგენს: „ჩვენი დილა“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი) – 21 გადაცემა, „დილა მშვიდობისა, საქართველო“ – 22 გადაცემა, „სამოთხის ვაშლები“ – 21 გადაცემა, „სხვა ამბები“ (რუსთავი 2) – 22 გადაცემა; „შუადღე“ (რუსთავი 2) – 22 გადაცემა, „დღეს 13:30“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი) – 20 გადაცემა და თოქ-შოუ „პროფილი“ (რუსთავი 2) – 5 გადაცემა.

შერჩევის მეთოდებიდან შეირჩა აღწერისა და მექანიკური შერჩევის სახეები, რომელთა მიხედვითაც საკვლევ ერთეულთა სიაში ყოველკვირეული არაპოლიტიკური გადაცემების ყველა გამოშვება შევიდა, ხოლო ყოველდღიური გადაცემების შემთხვევაში – ყოველი მეორე. შესაბამისად, კვლევა მოიცავს შერჩეული ყოველდღიური გადაცემების 11-11 გამოშვებას, გარდა გადაცემისა „სხვა ამბები“, რომელიც შერჩევის შედეგად 10 ერთეულია და თოქ-შოუს 5 გადაცემას. სულ – 70 გადაცემა.

კოდირების ანკეტის ყველა საკვლევ ერთეულის შევსებამდე, ჩატარდა კოდირების ანკეტის გატესტვა. 3-მა ადამიანმა ანკეტა ერთიდაიგივე გადაცემის მიხედვით შეავსო. პასუხების თანხვედრამ 95,2 პროცენტი შეადგინა. კოდირების ანკეტაში მოყვანილი ცვლადები კვლევის ძირითად შეკითხვებს უსვამენ ხაზს.

**კვლევის შედეგები აჩვენებს**, რომ ქართულ სატელევიზიო გასართობ-შემეცნებით გადაცემებში (ნოემბრის საკვლევ პერიოდში) ქალ რესპონდენტთა რიცხვი ჩამორჩება კაც რესპონდენტთა რიცხვს. რაც შეეხება მათი, როგორც ექსპერტების სტატუსს ამ გადაცემებში, პროცენტული მაჩვენებელი არც თუ ისე დაბალია და 62%-ს შეადგენს.



რაც შეეხება ქალის მიმართ დამკვიდრებულ სტერეოტიპულ გამონათქვამებს, ისინი გადაცემათა 56%-ში გამოვლინდა, საიდანაც 42% (33%+9%) ჟურნალისტებზე მოდის. ეს მონაცემი თვალსაჩინოს ხდის, რომ გაზაფხულის შემდეგ მდგომარეობა არ შეცვლილა, რადგან მედიის განვითარების ფონდის მიერ გაზაფხულზე ჩატარებულ კვლევაში აღნიშნულია, რომ ჟურნალისტები არ არიან გათვითცნობიერებული გენდერის საკითხებში და შესაბამისად, გენდერული სტერეოტიპებით ამროვნებენ, რაც ხელს უწყობს ამ სტერეოტიპების გამყარებას.

მაგალითისათვის მოვიყვანთ გადაცემებში ჟურნალისტების მიერ წარმოთქმულ ფრაზებს:

28 ნოემბერს, გადაცემა „დილაში“, „სამოთხის ვაშლების“ დაანონსებისას, ჟურნალისტი ნანა ფაჩუაშვილი ამბობს: „დღეს მამაკაცური თემა გვაქვს გადაცემაში“, რაშიც იგულისხმება იურისპრუდენცია.

21 ნოემბრის საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის გადაცემაში წამყვანმა ერთ-ერთ ცნობილ ვარსკვლავზე განაცხადა: „განსაკუთრებული ელექსირის მატარებლები არიან მასთან მცხოვრები ქერა ქალები“. — რითაც ხაზი გაუსვა „ქერა ქალთან“ დაკავშირებულ სტერეოტიპს. აღსანიშნავია, ასევე ქალის მოხსენიება „სუსტი სქესის“ წარმომადგენლად.

არის შემთხვევები, როდესაც ქალს მიეწერება თვისებები, რომლებიც როგორც რიგ გადაცემებშია აღნიშნული, მისი იდეალურობის განმსაზღვრელია: „ქალური, ნაზი, ლამაზი“, რაც კიდევ ერთხელ აღრმავებს სტერეოტიპს, ლამაზი და ნაკლებად გონიერი ქალის შესახებ, რადგან გონიერება, მეორე მხრივ, კაცის თვისებად არის მოხსენიებული. კაცთან დაკავშირებით კი აღნიშნულია, რომ ის ბუნებით „მონადირეა“. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არის შემთხვევები, როდესაც შეგრძნებებსაც ენიჭება ქალის კუთვნილების ნიშანი, მაგალითად „ქალური ტკივილი“.

გადაცემათა 82,8%-ში მამაკაცის უპირატესობის ხაზგასმა არ ხდება. ამ ფაქტორის დაფიქსირების შემთხვევაში კი, პატრიარქალური ტრადიციების საკითხი იწევს წინ.

ქალი, როგორც მსხვერპლი, გადაცემათა 84,3%-ში არ ვლინდება. გამოვლენილთაგან 20% კი თავს მსხვერპლად აღიქვამს.

გადაცემათა 77, 1%-ში ქალისა და მამაკაცის თვისებები არ არის დიფერენცირებული, თუმცა აღსანიშნავია, რომ დიფერენცირების შემთხვევაში, 20 %-დან ამის შესახებ 15,7% ჟურნალისტებზე მოდის.

რაც შეეხება ინტერესის სფეროების დაყოფას ქალურ და კაცურ სფეროებად, საკვლევ მასალათა 62,9%-ში მსგავსი მიდგომა არ გვხვდება, თუმცა ისევე, როგორც თვისებების გამიჯვნის შემთხვევაში, აქაც 38,1%-დან 31,4% (25,7%+5,7%) წილი ჟურნალისტებზე მოდის. მაგალითად, რუსთავი2-ის ერთ-ერთ გადაცემაში, „დილა მშვიდობისა, საქართველო“ აღნიშნულია, რომ არსებობს „ლამაზი გოგონებისათვის შეუფერებელი პროფესიები“, რითაც ხდება ისევ და ისევ ქალის ვიზუალის წინ წამოწევა და გენდერული სტერეოტიპის დამკვიდრება, ამასთან პროფესიის, როგორც ინტერესის სფეროს გამიჯვნა.

კიდევ ერთი ფაქტორი, რაც კვლევისას გამოვლინდა, არის ის, რომ „თავის მოვლასთან“ დაკავშირებულ საკითხებს გადაცემებში მხოლოდ ქალთა ინტერესებს მიაკუთვნებენ, ისევე, როგორც – ბავშვის მოვლას, (რომ ყოველი ქალი მომავალი დედაა); კულინარიულ საკითხებს და ა.შ.

რესპონდენტი ია ფარულავა კი ერთ-ერთ გადაცემაში („შუა დღე“), იდეალურ ოჯახს ასე აღწერს: „წარმატებული კაცი და ლამაზი გოგო“, რაც კარიერულ წარმატებას კაცის კუთვნილებად, ქალის კი, მხოლოდ სილამაზეს და ახალგაზრდობას წარმოაჩენს.

ქალთან დაკავშირებით, მოცემულ საკვლევ გადაცემებში გამოყენებულია ეპითეტები: „უცნაური არსება“, „ქალი – გაუგებარი სურვილებით“, „უყურადღებო“, „მომბებრებელი“, „ჭორიკანა“... მაშინ, როდესაც კაცის მიმართ ისმის ასეთი მახასიათებლები: „სამართლიანი“, „ძლიერი“, „მოხერხებული“, „უხეში“...

უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევისას ქალის, როგორც სექსის ობიექტის წარმოჩენა განსაკუთრებულად საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემაში, „ჩვენი დილა“ გამოვლინდა, სადაც მსგავსი ტენდენციის ვიზუალიზაცია ბეჭდური თუ ვიდეომასალის წარმოდგენისას ხდება.

საკვლევ პერიოდში ქალთა უფლებებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში, გადაცემაში, „დღეს, 13:30“ სპეციალური გამოშვება მიეძღვნა.

ვინაიდან სექსისტური ენა და გენდერული სტერეოტიპები ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემად გამოიკვეთა, საჭიროდ ჩავთვალეთ, გამოგვევლინა გადაცემები, რომლებშიც ეს ტენდენცია განსაკუთრებით თვალშისაცემია.

სტერეოტიპული გამონათქვამები:

„ჩვენი დილა“, სულ – 91%, აქედან 82% – წყარო ჟურნალისტებია;

„დღეს 13:30“-80%; ჟურნალისტები – 80%;  
თოქ-შოუ „პროფილი“ – 80%; ჟურნალისტი – 40%;  
„დილა მშვიდობისა, საქართველო“ – 63,6%; ჟურნალისტები – 55%;  
„შუა დღე“ – 63,6%, ჟურნალისტები – 36,4%  
„სამოთხის ვაშლები“ – 45,5%, ჟურნალისტები – 45,5%  
„სხვა ამბები“ – 18,2%; ჟურნალისტები – 9,1%.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართული გასართობ-შემეცნებითი სატელევიზიო მედიის ძირითადი პრობლემა სექსისტური ენის გამოყენებაა, რისი ტირაჟირებაც უმეტეს შემთხვევებში მედიის წარმომადგენლების მიერ ხდება. ეს პრობლემა განსაკუთრებულად საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის გადაცემაში იჩენს თავს, სადაც სტერეოტიპული გამონათქვამების 91% გამოვლინდა, ხოლო აქედან 82% ჟურნალისტებზე მოდის.

რიგით მეორე პრობლემად გვევლინება საკვლევ გადაცემებში ქალური და კაცური ინტერესთა სფეროების გამოიჯნა, რაც ასევე გენდერულ საკითხებში ჟურნალისტთა გაუთვითცნობიერებლობითაა განპირობებული. უნდა აღინიშნოს ასევე ქალისა და კაცის თვისებების დიფერენცირება და ქალურ და კაცურ სფეროებად დაყოფა. შესაბამისად, კითხვაზე, რამდენად იცავენ ჟურნალისტები პროფესიულ სტანდარტებს ქალთა თემების გაშუქებისას, – პასუხი უარყოფითია. გადაცემებში სექსისტური ენა გამოიყენება.

რაც შეეხება ქალის, როგორც მსხვერპლის წარმოჩენას – განხილულ პერიოდში 84,3% შემთხვევაში ქალი მსხვერპლად არ გვევლინება; გამოვლენილთაგან 20% კი თავად აღიარებს, რომ მსხვერპლია. შესაბამისად, კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მეტწილად მედია აქცენტს აკეთებს წარმატებულ ქალებზე, რომელთაც საკუთარი თავის რეალიზების პრობლემა არ აქვთ. აქვე შეიძლება განვიხილოთ კიდევ ერთი ვარიანტი.

გაეროს მოსახლეობის მიერ 2009 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, საქართველოში ქალთა 78,3% ფიქრობს, რომ ოჯახური ძალადობა არის ოჯახის პრობლემა და მისი გარეთ გატანა მიზანშეწონილი არაა. შესაბამისად, მსგავსი თემების ტელეეთერში სიმცირე, შესაძლოა, იმის გამოც ხდებოდეს, რომ ქალები საჯაროდ საკუთარი პრობლემების გაცხადებას ერიდებიან.



რადგან კვლევა ერთი თვის გადაცემების მონიტორინგზე გახლდათ დაფუძნებული, მასში, ცხადია, სრულად ვერ მოხდებოდა გასართობ გადაცემებში ქალთა საკითხების გაშუქების სრულფასოვანი და სიღრმისეული ანალიზი. თუმცა მონაცემები ცხადყოფს, რომ ამ თემის გაშუქებისას ქართული მედია ნაკლები გულისყურით ეკიდება ეთიკურ სტანდარტებს და საჭიროებს გენდერმგრძობელობის ამაღლებას.

## IV. თვითრეგულირება და მედია კრიტიკა

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-14 მუხლისა და მარეგულირებელი კომისიის მიერ 2009 წელს მიღებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ საფუძველზე, მაუწყებლებზე მომხმარებელთა საჩივრების ეფექტიანი განხილვის მექანიზმების შექმნის ვალდებულება ვრცელდება.

ქვემოთ მოცემულია საქმე, რომელიც ტელეკომპანია „იმედის“ თვითრეგულირების ორგანოში სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენელთა მიერ შეტანილ საჩივარს და მიღებულ გადაწყვეტილებას ასახავს. ასევე მედიის განვითარების ფონდის საჩივარი ტელეკომპანია „იმედის“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოების მიმართ და ორგანიზაციის განცხადება სატელევიზიო მედიისადმი, გაუპატიურების ფაქტის გაშუქებისას, ქცევის კოდექსის ნორმების დარღვევის გამო.

წინამდებარე თავში ასევე შესულია ბრიტანეთის პრესის საჩივრების კომისიის რამდენიმე გადაწყვეტილება, რომელიც გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციასა და პროფესიული სტანდარტების დარღვევის სხვა შემთხვევებს უკავშირდება.

### არასამთავრობო ორგანიზაციები ტელეკომპანია „იმედისა“ და გადაცემა „ქალური ლოგიკის“ წინააღმდეგ

17 აპრილი, 2012

**საჩივარი:** 2012 წლის 26 მარტს თბილისის მედია კლუბის, ასევე ჟურნალისტური ეთიკის ქართვისა და საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის წარმომადგენლებმა ტელეკომპანია „იმედის“ თვითრეგულირების ორგანოს საჩივრით მიმართეს და გადაცემა „ქალური ლოგიკის“ ეთერში გაშვების შეწყვეტა ან მისი შინაარსის იმდაგვარად შეცვლა მოითხოვეს, რომ ის შესაბამისობაში მოსულიყო მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის მოთხოვნებთან.

საჩივრის ავტორთა აზრით, გადაცემაში მოწვეული გოგონების მიმზიდველობასა და სექსუალობაზე ხაზგასმასთან ერთად, მათი სუსტ და უვიც არსებებად წარმოჩენა ხდება, რაც მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის



მე-3 მუხლის 1) ბ პუნქტს ეწინააღმდეგება. აღნიშნული ნორმა მაუწყებელს ავალდებულებს, გაითვალისწინოს სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის ინტერესები, „განურჩევლად მათი პოლიტიკური, კულტურული, ეთნიკური, რელიგიური, რეგიონული, ენობრივი, ასაკობრივი თუ გენდერული კუთვნილებისა“. ამასთანავე საჩივრის ავტორთა აზრით, ტელეკომპანია „იმედი“ დაარღვია მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის 31-ე მუხლი, რომელიც სხვა მახასიათებლებთან ერთად სქესის საფუძველზე სიძულვილისა და არატოლერანტულობის გაღვივებას კრძალავს და „ქალთა მიმართ დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ გაეროს კონვენციის“ მე-5 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტი, რომელიც მონაწილე სახელმწიფოებს ავალდებულებს, მიმართონ შესაბამისს ზომებს, „რათა შეცვალონ მამაკაცისა და ქალის ყოფაქცევის სოციალური და კულტურული მოდელები იმ ცრურწმენებისა და ჩვეულებების, აგრეთვე მთელი დანარჩენი პრაქტიკის აღმოფხვრის მიზნით, რომელიც ემყარება ერთ-ერთი სქესის არასრულფასოვნების ან უპირატესობის იდეას ან მამაკაცის და ქალის როლის სტერეოტიპულ გააზრებას“.

**გადაწყვეტილება:** საჩივარი არ დაკმაყოფილდა უსაფუძვლობის გამო.

**მოტივაცია:** ტელეიმედის საჩივრების განხილვების კომისიამ სამოტივაციო ნაწილში შემდეგი გარემოებები მიუთითა:

1. გადაცემა „ქალური ლოგიკა“ არის ჰოლანდიური ფორმატის გეიმ-შოუ, რომელიც ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში გადის, სადაც ქალთა უფლებების დაცვა ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია, ხოლო მსგავსი პრობლემა ანალოგიურ გადაცემებს აღნიშნულ ქვეყნებში არ შექმნია. გადაცემაში დასმული კითხვები შესაძლოა, მამაკაცებმაც ვერ გამოიცნონ, ხოლო მანდილოსნების მიმართ არ ხდება ისეთი კითხვების დასმა, რაც მათ მიზანმიმართულად უხერხულ სიტუაციაში ჩააგდებს ან დაამცირებს. ამასთანავე, გადაცემა არის არა ინტელექტუალური, არამედ გასართობი და მის შინაარსში ქალთა დისკრიმინაციის დანახვა გაზვიადებულია.
2. გაზიარებული ვერ იქნება საჩივრის ავტორთა პოზიცია, თითქოს „იმედი“ მამაკაცისა და ქალის ტრადიციული როლების სტერეოტიპიზაციას უწყობს ხელს. ამ პოზიციის გასაბათილებლად ტელეიმედის ორი სატელევიზიო პროექტი – „ფორმაში“ და „პოლიციის აკადემია“ გამოდგება, სადაც ქალი მამაკაცთან ერთად არმისა და პოლიციაში თანასწორად მონაწილეობს.
3. საჩივრის ავტორთა ალტერნატიული მოთხოვნა – გადაცემის შინაარსის შეცვლა, პრაქტიკულად მისი ფორმატის შეცვლას, სხვა გადაცემის გაკეთებას და შესაბამისად არსებულის დახურვას გულისხმობს.

კომისიის აზრით, „ქალური ლოგიკა“ მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის მოთხოვნებს შეესაბამება, ხოლო მოთხოვნის დაკმაყოფილება, რომელიც გადაცემის შეწყვეტას შეეხება, გამოხატვის თავისუფლების უსაფუძვლო შეზღუდვას და ტელეიმედისათვის მატერიალური ზიანის მიყენებას გამოიწვევს.



## **მედიის განვითარების ფონდის – MDF განცხადება არასრულწლოვანთა საკითხების გააუმჯობესების სტანდარტების დარღვევის შესახებ**

11 ივნისი, 2013

მედიის განვითარების ფონდი კიდევ ერთხელ მოუწოდებს მედია საშუალებებს, მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ არასრულწლოვანთა საკითხების გააუმჯობესებას.

10 ივნისს ოჯახური ტრავმების – კრიმინალური ფაქტის გააუმჯობესებისას მედია საშუალებების ნაწილმა მოახდინა დაზარალებულ ოჯახში, როგორც ბრალდებულის, ასევე მსხვერპლის იდენტიფიცირება. დასახელებულია საცხოვრებელი ადგილიც. აღსანიშნავია, რომ ოჯახში არიან არასრულწლოვნები, რომელთა იდენტიფიცირება ასევე მოხდა. 11 ივნისს კი გაუპატიურების მცდელობის ფაქტის გააუმჯობესებისას, 12 საათიან საინფორმაციო გამოშვებაში, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა მოახდინა მსხვერპლის დედის სრული იდენტიფიცირება; ზოგიერთმა მედია საშუალებამ კი (საინფორმაციო სააგენტოებმა) დაფარეს ბრალდებულის და მსხვერპლის ვინაობა, მაგრამ მიუთითეს არა მხოლოდ რეგიონი და რაიონი, არამედ ბრალდებულის დაკავების ადგილი (ქუჩა), რასაც არ გააჩნია განსაკუთრებული საინფორმაციო ღირებულება, თუმცა ამ დროს ირიბი იდენტიფიკაციის წყაროდ შეიძლება იქცეს.

შეგახსენებთ, რომ მედია-ეთიკის საერთაშორისო სტანდარტების და საქართველოს მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის 44-ე მუხლის თანახმად, (რომელიც მაუწყებლების სავალდებულო თვითრეგულირების დოკუმენტია) „მაუწყებელმა უნდა დაიცვას არასრულწლოვან ეჭვმიტანილთა, ბრალდებულთა, განსასჯელთა, მსჯავრდებულთა, მოწმეთა და დაზარალებულთა, განსაკუთრებით სქესობრივი თავისუფლებისა და ხელშეუხებლობის წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულის ჩამდენ პირთა ანონიმურობა“. მსგავსი მუხლი ასევე ჩადებულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსშიც. მედიის განვითარების ფონდი შეშფოთებულია იმით, რომ მედია აგრძელებს არასრულწლოვანთა გააუმჯობესების სტანდარტის დარღვევას და მოუწოდებს არა მხოლოდ მაუწყებლებს, არამედ ყველა მედია-საშუალებას, მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ საკუთარ პროფესიასა და ადამიანის უფლებებს.

## **მედიის განვითარების ფონდი – MDF ტელეკომპანია „იმედისა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინააღმდეგ**

29 ივნისი, 2011

**საჩივარი:** მედიის განვითარების ფონდმა – MDF 2011 წლის 29 ივნისს საჩივრით მიმართა ტელეკომპანი-



ების „იმედისა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოებს მედია-სტანდარტების, კერძოდ, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსის დარღვევის გამო.

**MDF-ს** მიაჩნია, რომ 28 ივნისს ტელეკომპანია „იმედმა“, მობარდი გოგონას გაუპატიურების ფაქტის გაშუქებისას, დაარღვია მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის 44-ე მუხლი; როგორც მაუწყებელთა კოდექსის 44-ე მუხლის<sup>7</sup>, ასევე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსის 6.10<sup>8</sup> და 16.4<sup>9</sup> მუხლების დარღვევა გამოიკვეთა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ იდენტიური თემის გაშუქებისას.

28 ივნისის ტელეკომპანია „იმედის“ საინფორმაციო გადაცემა „ქრონიკის“ 20 საათიან გამოშვებაში, პირველი სიუჟეტი სექსუალური ძალადობის ფაქტს მიეძღვნა. ტელეკომპანია „იმედმა“ მოახდინა სექსუალური ძალადობის მსხვერპლის, 14 წლის გოგონას იდენტიფიცირება. საქმე ეხება არა მხოლოდ ირიბ იდენტიფიცირებას – დაზარალებულის სახლის კონკრეტული მისამართის მითითებას (რაიონის, სახლისა და ბინის ნომრის ჩათვლით), და მეზობლის (არასრულწლოვნის) კომენტარის გაშვებას ეთერში, რომლის მეშვეობითაც ადვილი ამოსაცნობი იყო მსხვერპლი – არამედ, ტელეკომპანია იმედის საინფორმაციო გამოშვების წამყვანის მიერ როგორც გაუპატიურების მსხვერპლის, ისე – მოძალადის, (რომელიც მსხვერპლის ბაბუა) ვინაობის პირდაპირ დასახელებას.

მიუხედავად იმისა, რომ 28 ივნისის 20 საათიან საინფორმაციო გამოშვებაში საზოგადოებრივ მაუწყებელს არ დაუსახელებია მსხვერპლის გვარი, „მოამბემ“ მოახდინა მოძალადის (მისი ბაბუის) იდენტიფიცირება, მცირეწლოვანი რესპონდენტის კომენტარში კი – მსხვერპლის სახელის იდენტიფიცირება.

<sup>7</sup> მუხლი 44. არასრულწლოვანთა დაცვის სხვა საკითხები

1. არასრულწლოვანის ინფორმაციისა და გამოხატვის თავისუფლების პატივისცემასთან ერთად, მაუწყებელმა უნდა უზრუნველყოს პროგრამაში მონაწილე არასრულწლოვანთა ფიზიკური, ფსიქოლოგიური და სულიერი კეთილდღეობის დაცვა, მშობელთა, მზრუნველთა ან მეურვეთა თანხმობის მიუხედავად.
3. მაუწყებელმა უნდა დაიცვას არასრულწლოვან ეჭვმიტანილთა, ბრალდებულთა, განსასჯელთა, მსჯავრდებულთა, მოწმეთა და დაზარალებულთა (განსაკუთრებით სქესობრივი თავისუფლებისა და ხელშეუხებლობის წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულის ჩამდენ პირთა) ანონიმურობა.

<sup>8</sup> 6.10. დანაშაულის მსხვერპლის ვინაობა

ჟურნალისტებმა, როგორც წესი, არ უნდა დაასახელონ დანაშაულის მსხვერპლის, განსაკუთრებით, სექსუალური ძალადობის მსხვერპლის ვინაობა, რომელიც ცოცხალია.

<sup>9</sup> 16.4. არასრულწლოვანთა ვინაობის გამჟღავნება

დაუშვებელია სექსუალური ძალადობის არასრულწლოვანი მსხვერპლის ვინაობის დასახელება, ასევე, ისეთი დეტალების ჩვენება ან ინფორმაციის გავრცელება, რამაც შეიძლება გააადვილოს სექსუალური ძალადობის არასრულწლოვანი მსხვერპლის, მოწმის (ან სავარაუდო მოწმის) ან ბრალდებულის ვინაობის იდენტიფიცირება. მაგალითად, ასეთი დეტალი ან ინფორმაცია შეიძლება იყოს მსხვერპლის საცხოვრებელი სახლის ან მისი მშობლების თუ მეზობლების ჩვენება, სასწავლებლის დასახელება, ძალადობის რაიმე სპეციფიკური ნიშნით დახასიათება (მაგ., ინცესტი), სხვ.

გაუპატიურების ფაქტის გაშუქების ორივე შემთხვევაში მოხდა დაზარალებულის იდენტიფიცირება, რაც დაუშვებელია და მაუწყებელთა ქცევის და საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსების დარღვევას წარმოადგენს.

**MDF-ს** მიაჩნია, რომ მედიის მიერ მცირეწლოვანთა უფლებების და ქცევის კოდექსის შესაბამისი ნორმების დარღვევა არ უნდა დარჩეს საზოგადოების რეაგირების გარეშე, რათა მედიამ მეტი პასუხისმგებლობა და პროფესიონალიზმი გამოიჩინოს მსგავსი სენსიტიური თემების გაშუქებისას.

**გადაწყვეტილება:** ორივე ტელევიზიის თვითრეგულირების ორგანომ უარი უთხრა **MDF-ს** საჩივრის განხილვაზე იმ მოტივით, რომ მედიის განვითარების ფონდი არ წარმოადგენდა დაინტერესებულ მხარეს, როგორც ეს კოდექსით არის განსაზღვრული. კოდექსის თანახმად, დაინტერესებული მხარე არის ნებისმიერი პირი, რომელსაც ეხება ან რომელიც ნახსენებია პროგრამაში ან მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოს გადაწყვეტილებაში.

## **დიდი ბრიტანეთის პრესის საჩივრების კომისიის გადაწყვეტილებები**

### **ანა მორელი დეილი გეილისა და თაიმსის წინააღმდეგ**

**9 აგვისტო და 3 სექტემბერი, 2013**

**საჩივარი:** ანა მორელმა საჩივრით მიმართა პრესის საჩივრების კომისიას — რედაქტორთა ქცევის კოდექსის პირველი (სიზუსტე) და მე-12 (დისკრიმინაცია) მუხლების დარღვევის გამო. საჩივრის საფუძველი გახდა სტატია, რომელშიც საჩივრის ავტორის აზრით, შეცდომაში შემყვანი იყო, რადგან მასში გამოტოვებული იყო და არ იყო მითითებული უკანასკნელი 77 წლის მანძილზე უიმბლდონის ტენისის შეჯიბრის ქალი ჩემპიონები.

**გადაწყვეტილება:** საქმე მორიგებით დასრულდა მას შემდეგ, რაც პრესის საჩივრების კომისია მოელაპარაკა მედია საშუალებებს როგორც ბეჭდვით, ასევე ონლაინ გამოცემებში გამოექვეყნებინათ შემდეგი განმარტება:

**თაიმსი:** 8 ივლისს უიმბლდონის კაცთა ფინალის შესახებ გამოქვეყნებული პირველი გვერდის რეპორტაჟი შემდეგნაირად იყო დასათაურებული „მიურეი ასრულებს ბრიტანეთის 77 წლიან მოლოდინს გამარჯვების-

თვის“. კაცთა შეჯიბრში 1936 წელს ფრედ პერის გამარჯვების შემდეგ, ცხადია, ინდივიდუალური ტიტულები უიმბლდონში ოთხგზის ბრიტანელმა ქალებმა, ყველაზე უახლესი კი 1977 წელს ვირჯინია ვეიდმა მოიპოვეს.

**დეილი მეილი:** 8 ივლისს გამოქვეყნებული სურათის წარწერის შემდგომ, მოხარული ვართ, განვმარტოთ, რომ მაშინ, როცა ენდი მიურეი არის უიმბლდონის შეჯიბრის ბოლო 77 წლის პირველი ჩემპიონი ბრიტანელი კაცი, ოთხმა ბრიტანელმა ქალმა ეს ტიტული 1926 წლის შემდგომ მოიპოვა.

## ქალი სანდეი ლაიფის წინააღმდეგ

25 ივნისი, 2012

**საჩივარი:** 2012 წლის 29 იანვარს *სანდეი ლაიფში* გამოქვეყნებული სტატიის „ბოდიში – მსხვერპლის ვედრების წერილი მოძალადეს“ გამო ქალმა პრესის საჩივრების კომისიას მიმართა და მის მიმართ რედაქტორთა ქცევის კოდექსის მე-3 (პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა) და მე-11 (სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი) მუხლების დარღვევის შემთხვევის შესწავლა მოითხოვა.

მომჩივანი 58 დანაშაულისთვის, მათ შორის 9 გაუპატიურებისათვის (12 და 15 წლის გოგონების მიმართ) გასამართლებული ჯეისონ კინგის მსხვერპლი იყო. მომჩივანის დღიურის ჩანაწერები ჯეისონ კინგის წინააღმდეგ სასამართლოში მტკიცებულებად იყო გამოყენებული. წლების შემდეგ მომჩივანმა ქალმა ბატონ კინგს წერილი მისწერა, სადაც განმარტავდა, რომ მას „არ სურდა მისი დაპატიმრება“, რომ „არასოდეს აპატიებდა“ საკუთარ თავს მის როლს კინგის გასამართლებაში და რომ ის ფიქრობდა, ეთქვა, რომ მისი დღიურები „ტყუილი“ იყო. მომჩივანმა ასევე ციხეში მისი მონახულება ითხოვა. გაზეთმა ქალის წერილი მოიპოვა, ის მის დედას აჩვენა და გამოქვეყნებამდე კომენტარი თხოვა.

მომჩივანის განცხადებით, გაზეთმა ხელყო მისი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა: თუ რას გრძნობდა ის ბატონი კინგის შესახებ და რა მისწერა მას, მისი პირადი ცხოვრება იყო. მან ხანგრძლივი თერაპია გაიარა და გაზეთს უნდა გაეთვალისწინებინა პოტენციური ზიანი, რომელიც სტატიას მისთვის შესაძლოა, მიეყენებინა. მომჩივანის განცხადებით, სტატია ასევე შეიცავდა საკმარისს ინფორმაციას – მის ამჟამინდელ ასაკს, ძალადობის დროინდელ ასაკს და წერილის ხელნაწერის ნიმუშს – რაც მისი იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლეოდა.

მართალია, რედაქციამ წუხილი გამოთქვა იმ სტრესის გამო, რომელიც მომჩივანს მიაყენა, მაგრამ *სანდეი ლაიფის* აზრით, ის, რომ მომჩივანი კვლავ მოძალადის გავლენის ქვეშ იმყოფებოდა და ბატონმა კინგმა,

სკოლის მოსწავლით მანიპულირება შეძლო, საზოგადოებრივი ინტერესის საგანს წარმოადგენდა. გაზეთი არც მომჩივანის დედისთვის წერილის ჩვენებას მიიჩნევდა პრობლემურად, რადგან მხოლოდ მას შეეძლო გადაერწმუნებინა შვილი, შეეწყვიტა კონტაქტი კინგთან; ხოლო თავად კინგს ურჩიეს, წერილი გასაჩივრებისთვის გამოეყენებინა. თუმცა, რედაქცია ამ უკანასკნელს არარეალურად მიიჩნევდა.

გაზეთმა არც მე-11 მუხლის დარღვევის შესახებ ბრალდება გაიზიარა, რადგან რედაქციის აზრით, სტატია არ შეიცავდა იმაზე მეტ ინფორმაციას, ვიდრე ეს თავის დროზე, სასამართლო პროცესის გაშუქების დროს გადაიცა.

**გადაწყვეტილება:** საჩივარი დაკმაყოფილდა.

**მოტივაცია:** ეს იყო უჩვეულო სარჩელი მე-3 (პირადი ცხოვრება) და მე-11 (სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი) მუხლებთან მიმართებით, რადგან მომჩივანის სახელი მითითებული არ ყოფილა და მისი იდენტიფიცირება გაზეთის მკითხველის დიდი ნაწილისთვის შეუძლებელი იქნებოდა.

მე-3 მუხლის თანახმად, „ყველას აქვს უფლება მისი პირადი და ოჯახის ცხოვრება, სახლი, ჯანმრთელობა და კორესპონდენცია დაცული იყოს“. მომჩივანის გრძნობები ბატონი კინგის მიმართ უკიდურესად ინტიმურ სფეროს განეკუთვნება და ის მისი ოჯახის წევრებისთვისაც კი უცნობი იყო. იმისდა მიუხედავად, იყო თუ არა მომჩივანი იდენტიფიცირებული, მას აქვს უფლება, მისი კორესპონდენციის ხელშეუხებლობა დაცული იყოს. გასარკვევია საკითხი, თუ რამდენად ამართლებდა საჯარო ინტერესი წერილის გამოქვეყნებას.

არ შეიძლება იმ საჯარო ინტერესის უარყოფა, რომელსაც სექსუალური ძალადობის ღრმა და გრძელვადიანი ეფექტი იწვევს და რისი ილუსტრაციაც მომჩივანის წერილი იყო. ამ გარემოების საპირწონე მომჩივანის უკიდურესი მგრძნობელობა იყო: ის ბავშვობაში სერიოზული სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი აღმოჩნდა და შედეგად დიდი ტრავმა გადაიტანა.

წერილის გამოქვეყნებამ და მომჩივანის პირადი გრძნობების გასაჯაროებამ უეჭველად გამოიწვია სერიოზული სტრესი. კომისიის აზრით, რედაქციას მიზნისთვის – ეჩვენებინა ბატონი კინგის ხანგრძლივი გავლენა მის ერთ-ერთ მსხვერპლზე – ისეთი მეთოდებით უნდა მიეღწია, რომ ნაკლებად შეჭრილიყო მომჩივანის პირად ცხოვრებაში. კომისიამ დაასკვნა, რომ ხელნაწერი წერილის, თანხმობის გარეშე, სრულად გამოქვეყნება მომჩივანის პირად ცხოვრებაში დაუსაბუთებელ შეჭრას წარმოადგენს, რაც მე-3 მუხლის დარღვევაა.



გარდა ამისა, გამოქვეყნებამდე რედაქციამ წერილი მომჩივანის დედას აჩვენა. კომისიამ გაითვალისწინა გაზეთის პოზიცია, რომ ის მომჩივანის დასაცავად მოქმედებდა, თუმცა ამასთანავე გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ მომჩივანი მოზარდია, რომელსაც პირადი ცხოვრების უფლება საკუთარ ოჯახშიც გააჩნია. კომისიამ დაასკვნა, რომ მომჩივანის თანხმობის გარეშე, დედისთვის წერილის ჩვენება მე-3 მუხლის შემდგომ დარღვევას წარმოადგენს.

მე-11 მუხლის (სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი) თანახმად, „პრესამ არ უნდა მოახდინოს სექსუალური ძალადობის მსხვერპლის იდენტიფიცირება ან გამოაქვეყნოს მასალა, რომელიც ხელს შეუწყობს ასეთ იდენტიფიცირებას, თუ არ არსებობს ადეკვატური დასაბუთება ან კანონმდებლობა იძლევა ამის შესაძლებლობას“. სტატია მომჩივანის ამჟამინდელ ასაკს; თავდასხმისდროინდელ ასაკს; საცხოვრებლის ზოგად არეალს და წერილს მოიცავდა, რომელიც ხელწერის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლეოდა. სწორედ წერილის გამოქვეყნებამ დაარღვია ბალანსი, რაც, სამწუხაროდ, მე-11 მუხლის დარღვევაა.

**გადაწყვეტილება:** კომისიამ არ დააკმაყოფილა საჩივრის ის ნაწილი, რომელიც პირველი (სიზუსტე) და მე-4 (შევიწროვება) მუხლების დარღვევას შეეხებოდა.

**მოტივაცია:** პირველი მუხლის (სიზუსტე) თანახმად, პრესამ უნდა მიიღოს სათანადო ზომები, რათა არ გამოაქვეყნოს არასწორი ინფორმაცია და დაუყოვნებლივ და თანაბომადად შეასწოროს მნიშვნელოვანი შეცდომები. მომჩივანის დედა სადაოს ხდიდა მის რეაქციას წერილზე. რედაქციის მტკიცებით, დედა ღრმად შემოთვთებული იყო, რაც მის კომენტარებშიც აისახა. რამდენადაც რეპორტიორის მიერ დედის რეაქციის ასახვა მისი პირადი შთაბეჭდილებებით გადმოიცა, ბრალდება, რომ ის „ცრემლად იღვრებოდა“ ინტერპრეტაციას არ ექვემდებარება. თუმცა, საბოლოოდ კომისიამ ამ თვალსაზრისით მტკიცებულებათა წინააღმდეგობა ვერ დაადგინა და შესაბამისად, ვერც პირველი მუხლის დარღვევა.

რაც შეეხება მე-4 მუხლს (შევიწროვება), მომჩივანი ამტკიცებდა, რომ დედა რეპორტიორის ვიზიტმა დააშინა. რეპორტიორის განცხადებით, ის სახლში უპრობლემოდ მიიღეს და მას იქ მეგობრული საუბარი ჰქონდა, რის შემდეგაც ადგილი დატოვა. კომისიამ გაითვალისწინა, რომ მომჩივანის დედამ რეპორტიორი მიიწვია და მას წერილზე კომენტარი მისცა; მისთვის არ უთხოვიათ, თავი შეეკავებინა, რამდენადაც ის ერთხელ იმყოფებოდა სახლში და სატელეფონო საუბარიც ერთჯერ ჰქონდა. კომისიამ მე-4 მუხლის დარღვევა ვერ დაადგინა.

# ტერმინთა განმარტება

**გენდერი** – თვისებების, სოციალური ქცევების, როლებისა და სტატუსების ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრულია ქალისა და მამაკაცისთვის საზოგადოებაში, კონკრეტულ სოციალურ-კულტურულ გარემოში.

**გენდერული თანასწორობა** – ქალებს და მამაკაცებს აქვთ თანაბარი სტატუსი და შესაძლებლობები სრულად მოახდინონ ადამიანის უფლებათა რეალიზება; ასევე წვლილი შეიტანონ ეროვნულ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ განვითარებაში და ისარგებლონ შესაბამისი შედეგებით. ეს არის საზოგადოების მიერ ქალთა და მამაკაცთა შორის მსგავსებებისა და განსხვავებების, ასევე მათ მიერ არჩეული როლების თანაბარი შეფასება. ქალთა მიმართ დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის გაეროს კონვენცია (CEDOW) განსაზღვრავს გენდერული თანასწორობის პრინციპებს პოლიტიკურ და საზოგადო ცხოვრებაში, ასევე განათლებაში, ჯანდაცვასა და დასაქმებაში, ქალთა თანაბარი ხელმისაწვდომობისა და თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფის გზით.

**გენდერული სამართლიანობა** – სპეციფიურ გარემოში, თანასწორობის მიღწევის მიზნით, ქალთა და მამაკაცთა დაბალანსებული წარმოდგენა და მონაწილეობა.

**გენდერული სტერეოტიპი** – საზოგადოებაში ფართოდ გავრცელებული და ხშირად არაბუსტი შეხედულებები ქალისა და კაცის უნარებზე, თვისებებზე, სოციალურ ქცევასა და სოციალურ ფუნქციებზე.

**გენდერული ცნობიერება (მგრძნობელობა)** – ადამიანის, ადამიანთა ჯგუფის, ტექსტის, სტრუქტურის „სუბიექტური“ მიმართება მამაკაცისა და ქალის თანასწორობის ფენომენისადმი. ამგვარი მგრძნობელობა სულაც არ წარმოადგენს მხოლოდ ფემინიზმის მიმდევრების განსჯის საგანს. იგი სამოქალაქო საზოგადოების ცნობიერების, სიფხიზლის ორგანული ატრიბუტია და მისი ხარისხი მოცემული სოციუმის შემფასებელ კატეგორიად შეიძლება ჩაითვალოს.

**გენდერული ძალადობა** – ნებისმიერი ქმედება, რომლის შედეგია, ან შესაძლოა იყოს ფიზიკური, სექსუალური, ფსიქოლოგიური ან ეკონომიკური ზიანი ან ტანჯვა, რომელსაც ადამიანი გენდერული ნიშნით განიცდის. ეს მოიცავს მუქარას, იძულებას, თავისუფლების შეზღუდვას, მუშაობის ან შემოსავლის მიღების უფლების შეზღუდვას, სექსუალურ ან მენტალურ ძალადობას, დევნას ან შევიწროვების სხვა ფორმას როგორც საჯარო, ასევე პირად ცხოვრებაში.



**სექსისტური ენა** – ისეთი სიტყვები, გამონათქვამები თუ შეფასებები, რომლებითაც ხდება ადამიანის დისკრიმინაცია სქესის საფუძველზე. სექსისტური ენა გულისხმობს გამონათქვამებს, რომლებიც ამცირებს ქალთა მნიშვნელობას და წვლილს, აკნინებს მათ როლს, საზოგადოებაში ლაბავს მათ უფლებებს და შეურაცხყოფელია ქალისათვის. (მაგალითად, ქალის ისეთი დახასიათება, როგორცაა: „კაცს ტოლს არ უდებს“, „კაცივით ჭკვიანია“ და ა.შ.).