



რა არის გლობალური მედია-მონიტორინგის პროექტი (GMMP)?

გლობალური მედია-მონიტორინგის პროექტი გაჩნდა 1994 წელს საერთაშორისო კონფერენციაზე ბანგკოკში „კომუნიკაციები ქალთა გასაძლიერებლად“ ()

პირველი **GMMP** ორგანიზებული იყო 1995 წლის 18 იანვარს არასამთავრობო ორგანიზაცია Media Watch Canada მიერ. გაანალიზებული იყო 15 000-ზე მეტი საინფორმაციო სიუჟეტი 71 ქვეყნის მედიაში.

ხუთი წლის შემდეგ, 2000წელს, ქრისტიანულ კავშირთა მსოფლიო ასოციაციის ქალთა პროგრამამ ჩაატარა უფრო მასშტაბური და ხარისხიანი გამოკვლევა. მეორე გლობალური მედია-მონიტორინგი ჩატარდა 2000 წლის 1 თებერვალს. მისი მიზანი იყო არა მარტო იმ ცვლილებათა დაფიქსირება, რომლებიც მოხდა 5 წლის მანძილზე, არამედ კვლევის ორიგინალური მეთოდის შემუშავება. ამჯერად გაანალიზებული იყო 70 ქვეყნის 16 000-ზე მეტი სიუჟეტი.

და აი, მესამე გლობალური მედია-მონიტორინგიც. იგი ჩატარდა 2005 წლის 16 თებერვალს. ამ ერთ დღეს მსოფლიოს 76 ქვეყნის მკვლევარ-მოხალისეთა ჯგუფები ერთდროულად გულმოდგინედ აკვირდებოდნენ, უსმენდნენ და კითხულობდნენ მედიის პროდუქციას, რათა მოეხდინათ იმ დღის ახალ ამბებში ქალისა და მამაკაცის წარმოჩენის ანალიზი. მთელი წელი დასჭირდა ამ მასალების შეკრებას, გაანალიზებას, სისტემატიზაციასა და დაბეჭდვას.

GMMP-2005-ის კოორდინატორი იყო ქრისტიანულ კავშირთა მსოფლიო ასოციაციის ქალთა პროგრამა. მონიტორინგის შედეგები ოფიციალურად გამოქვეყნდა ლონდონში 15 თებერვალს ქრისტიანულ კავშირთა მსოფლიო ასოციაციის ქალთა პროგრამის მიერ. ამით დასაბამი მიეცა გლობალურ აქციას

„ვინ ქმნის ახალ ამბებს?“ – სამკვირიანი მოქმედება მსოფლიო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გენდერული თანასწორობის წინ წამოსაწევად.

მონაცემთა ბაზა **GMMP-2005**-ისთვის შეგროვილი იყო მთელი მსოფლიოს ასობით მონახლისის მეშვეობით. მათ შორის იყვნენ ჟურნალისტები, სტუდენტები, მკვლევარები, აკადემიური წრეების წარმომადგენლები, არასამთავრობო სექტორის და სექტორთაშორისი ჯგუფების აქტივისტები, ჟურნალისტთა პროფესიული გაერთიანებები, ალტერნატიული მედია-ქსელები, საეკლესიო ჯგუფები.



საქართველოში მუშაობას GMMP-2005-ში ახორციელებდა ჟურნალისტთა ასოციაცია „გენდერ-მედია-კავკასია“.

კოლონტიორები:

ციცინო ჯულუხიძე,
დიანა პეტრიაშვილი,
მაია გოშაძე,
მაკა ლდოკოვა,
ლალი ნიკოლავა,
გალინა პეტრიაშვილი.

მეთოდის თანახმად, რომელიც შემუშავებული იყო ყველა ქვეყნისათვის და განსაზღვრავდა ნაციონალური მედიების რიცხვს, რომელთა მონიტორინგიც უნდა განხორციელებულიყო, საქართველოში განიხილებოდა 2 ტელეარხი („რუსთავი-2“ და პირველი ეროვნული არხი), 1 რადიოარხი (I არხი) და 3 გაზეთი („24 საათი“, „დღე“ და „რეზონანსი“).

მასობრივი ინფორმაციის რამდენი საშუალება იყო გამოკვლეული საერთო ჯამში?

12 893 სიუჟეტური ერთეული ტელევიზიაში, რადიოსა და გაზეთებში.

რატომ იყო GMMP ფოკუსირებული ახალ ამბებზე?

იმიტომ რომ, ახალი ამბები – ეს პირველადი ინფორმაციის წყაროა შედარებით ფართო საზოგადოებისათვის.

იმიტომ, რომ მედიის მიერ გამოშვებული პროდუქცია ძლიერ ზემოქმედებს ახდენს იმის აღქმასა და გაგებაზე, რაც მსოფლიოში ხდება.

იმიტომ რომ, საინფორმაციო მედიის საშუალებით ხდება საინფორმაციო პოლიტიკის შემუშავება, ის წყვეტს, რა წარმოაჩინოს უფრო მნიშვნელოვანი ახალი ამბის სახით, როგორ მიაწოდოს ეს მასალა, რომელ ინფორმაციას მიენიჭოს უპირატესობა.

რედაქტორის არჩევანი – ეს ყოველთვის არ არის, სამწუხაროდ, ობიექტური „ფანჯარა მსოფლიოში“, ხშირად ეს თვით რედაქტორის ან იმ ჯგუფის პრიორიტეტებისა და ფასეულობათა გამოხატვაა, რომელსაც ის წარმოადგენს.

ამ დროს საინფორმაციო მედია-საშუალებების მფლობელთა და რედაქტორთა უმეტესობა – მამაკაცებია, სწორედ ისინი წყვეტენ, როგორი ინფორმაციები უნდა მოისმინოს და წაიკითხოს ყველამ, ქალების ჩათვლით. ლიდერობა ამ სფეროში საზოგადოებრივი შეგნების ფორმირების მძლავრი ინსტრუმენტია. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომლებიც მხოლოდ მამაკაცური თვალთახედვის ტრანსლირებას ახდენენ, არა თუ არ ასახავენ ობიექტურ რეალობას, არამედ იმ ფასეულობათა დანერგვას უწყობენ ხელს, რომლებიც ობიექტურად არ არის მთავარი საზოგადოებაში.

რატომ იყო GMMP-2005 ფოკუსირებული გენდერზე?

დედამიწის მოსახლეობის 52%-ს ქალები წარმოადგენენ – მაგრამ ისინი უმნიშვნელოდ მცირე წილს შეადგენენ იმათ შორის, ვის შესახებაც მოგვითხრობენ მსოფლიოს ახალი ამბები.

1995 წლის გლობალური მონიტორინგის თანახმად, ქალების შესახებ საუბარი იყო ინფორმაციათა 17%-ში.

2000 წლის გლობალური მონიტორინგის თანახმად, ქალების შესახებ საუბარი იყო ინფორმაციათა 18%-ში.

2005 წლის გლობალური მონიტორინგის თანახმად, ქალების შესახებ საუბარი იყო ინფორმაციათა 21%-ში.

იმას, რომ ეს მონაცემები ანალოგიური იყო სხვა წლებშიც, ამტკიცებს საერთაშორისო, რეგიონალური და ეროვნული კვლევები, რომლებიც ჩატარდა გლობალურ მონიტორინგებს შორის.

სხვადასხვა დონის ეს მრავალმხრივი კვლევები, რომლებიც ბოლო 30 წლის მანძილზე ხორციელდებოდა, 1995, 2000 და 2005 წლის გლობალური მონიტორინგის შედეგებს ამტკიცებს.

და თუ ზოგი ქვეყანა შედარებით უკეთესად გამოიყურება ამ მხრივ, ვიდრე საერთო ფონი, ეს ამტკიცებს, რომ ცვილელები შესაძლებელია. შეიძლება და საჭიროა ბრძოლა იმისათვის, რათა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა ადექვატურად ასახონ ქალთა როლი ცხოვრებასა და საზოგადოებაში. ქალებს ხომ ბევრი აქვთ სათქმელი!

WHO MAKES THE NEWS?



რა მიზნები აქვს მოქმედების გლობალურ სამკვირავს გენდერსა და მედიაში „ვინ ქმნის ახალ ამბებს?“

სამი კვირა იწყება 15 თებერვალს და მთავრდება 8 მარტს, ქალთა საერთაშორისო დღეს.

კამპანია „ვინ ქმნის ახალ ამბებს“ ცდილობს წამოწიოს მედიაში გენდერული თანასწორობის პრინციპი, ამ იდეოლოგიის მომხრეებად აქციოს საინფორმაციო ინდუსტრიის ლიდერები, რედაქტორები და მედია-მფლობელები, მთელი ქვეყნის ჟურნალისტები. თუ ისინი ჩაწვდებიან ამ პრობლემის მნიშვნელობას და თავის მუშაობას ამ კუთხით შეაფასებენ, ჩვენ გენდერული ბალანსის გზას დავადგებით.

სამკვირიანი აქციის „ვინ ქმნის ახალ ამბებს“ შემდეგ, 2006 წლის 8 მარტი ჩვენს მიერ განიხილება, როგორც პირველი ნაბიჯი გენდერული თანასწორობის გზაზე მედიაში – როგორც თავად ჟურნალისტური საამქროს შიგნით, ისე მის მიერ გამოშვებულ პროდუქციაშიც.

გლობალურ სამკვირიან კამპანიას „ვინ ქმნის ახალ ამბებს?“ მხარს უჭერს UNESCO და UNIFEM-ი.

ამომწურავი ინფორმაცია

გლობალური მედია- მონიტორინგისა და სამკვირიანი აქციის „ვინ ქმნის ახალ ამბებს?“ (ინგლისურ ენაზე) იხილავთ:

<http://www.whomakesthenews.org/>



ეროვნული მასალები საქართველოში იხილეთ:

www.gmc.ge



WACC

