

სისტემური მედიაგრაველოვნება

საერთაშორისო მედიის პრაქტიკის მიმოხილვა



სოციალური
სამართლიანობის
ხანძარი

ავტორი: სალომე აფხაზიშვილი

კვლევის ხელმძღვანელი: თამთა მიქელაძე

ყდის დიზაინი: სალომე ლაცაბიძე

დოკუმენტი მომზადდა პროექტის ფარგლებში: „ეთნიკური უმცირესობების ინტეგრაციის და უფლებების დაცვის გაძლიერება კვლევის, განათლების, ადვოკატირების და ნდობის მშენებლობის გზით“. პროექტს საქართველოში შვეიცარიის საელჩოს მხარდაჭერით სოციალური სამართლიანობის ცენტრი ახორციელებს.

აკრძალულია აქ მოყვანილი მასალის გადაბეჭდვა, გამრავლება ან გავრცელება კომერციული მიზნით, „სოციალური სამართლიანობის ცენტრის“ წერილობითი ნებართვის გარეშე. ©

სოციალური სამართლიანობის ცენტრი

მისამართი: ი. აბაშიძის 12ბ, თბილისი, საქართველო

ტელ.: +995 032 2 23 37 06

<https://socialjustice.org.ge> info@socialjustice.org.ge

www.facebook.com/socialjustice.org.ge

სისტემური მედია მრავალფეროვნება

საერთაშორისო მედიის პრაქტიკის მიმოხილვა

სოციალური სამართლიანობის ცენტრის სამაგიდო კვლევა “სისტემური მედია მრავალფეროვნება” ეფუძნება რამდენიმე საერთაშორისო მედიის სტრატეგიული დოკუმენტების მიმოხილვას ორგანიზაციაში და ჟურნალისტური მუშაობის პროცესში მრავალფეროვნების სისტემური გააზრებისა და მხარდაჭერის კუთხით. კვლევის მიზანია შექმნას რეფლექსიის სივრცე საქართველოში მომუშავე მედიაპროფესიონალებისთვის, რათა ეთნიკური, რელიგიური, და ენობრივი მრავალფეროვნება გახდეს არა ერთჯერადი, არამედ მუდმივად განახლებადი ინიციატივა.

შესავალი

“მედიის რეფორმირება ეთნიკური უმცირესობების საკითხების გაშუქების კუთხით, დაღმავალ ესკალატორზე აღმა სიარულს უტოლდება”

ოჯი ფლერას (Augie Fleras)

2014 წლის აღწერის მონაცემებით, ყველაზე მსხვილ ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფებს საქართველოში აზერბაიჯანელები (233 000) და სომხები (168 100) შეადგენენ. მოსახლეობის 1%-ზე დაბალია რუსების, ოსების, უკრაინელების, იეზიდების, ბერძნებისა და ასირიელების რაოდენობა. ენობრივი თვალსაზრისით, ეთნიკური უმცირესობების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ენა აზერბაიჯანულია. მთელს საქართველოში ამ ენაზე 231 000-ზე მეტი ადამიანი საუბრობს. მას მოსდევს სომხური, რომელიც მშობლიური ენაა საქართველოში მცხოვრები 145 000-მდე სომეხისთვის. რელიგიურ აღმსარებლობას თუ დავაკვირდებით, ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ უმცირესობას მუსლიმები შეადგენენ (10,7%), სომხური-სამოციქულო ეკლესიის წევრთა წილი კი 2%-ზე მცირედით მეტია.¹

მნიშვნელოვანია დასაწყისშივე აღვნიშნოთ, რომ მრავალფეროვნების სისტემური გააზრებისთვის საჭიროა გავცდეთ დემოგრაფიულ სტატისტიკას და დომინანტური და არადომინანტური ეთნიკური, რელიგიური და ენობრივი ჯგუფების ურთიერთმიმართებას ჰოლისტურად შევხედოთ. პროპორციული კონტექსტი მნიშვნელოვანია, თუმცა სისტემური მრავალფეროვნების მხარდამჭერების მთავარი ფოკუსი იმაზეა, თუ, ერთი მხრივ, როგორ აღიქვამს უმრავლესობა უმცირესობას საკუთარ დომინანტურ პრივილეგიებთან მიმართებაში

¹ საქართველოს დემოგრაფიული სტატისტიკა, 2014, საქართველოს სტატისტიკის სამსახური
https://smr.gov.ge/ge/page/33/demografiuli-statistika?fbclid=IwAR2kacEF4RpZb272wlpE5MskpHRwmm7nElzXdWQxJ9bI7_4uvV4J38wcl34

და რამდენად გრძნობს კონკრეტული უმცირესობის ჯგუფი (არ აქვს მნიშვნელობა რამდენი ადამიანისგან შედგება ის), რომ ის ერთიანი საზოგადოების ნაწილია. უმცირესობების შესახებ რიტორიკა მყარად ფესვგადგმული საზოგადოებრივი მითებით საზრდოობს. მაგალითად, კოვიდპანდემიის პირობებში როგორც მუსლიმ, ისე სხვა რელიგიური უმცირესობებს უარი ეთქვათ კომენდანტიის საათზე შეღავათების დაწესებაზე თემის მნიშვნელოვანი დღესასწაულების დროს, მაშინ როდესაც, მთავრობის გადაწყვეტილებით, შობისა და აღდგომის დღეებში მართლმადიდებელი მრევლისთვის შეზღუდვები დროებით შემსუბუქდა. უფრო შორს რომ წავიდეთ, გაგვახსენდება ქართველი მუსლიმი თემის მიმართ რელიგიური დანიშნულების სივრცეების გახსნასთან დაკავშირებული დაპირისპირებები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში (ნიგვზიანი (2012), წინწყარო (2012), ჭელა (2013), ქობულეთი (2014), მოხე (2014), ადიგენი (2016), ბუკნარი (2021)). კვლავ ეს თემა რომ გავგრძელოთ, გავიხსენოთ მუსლიმთა ან სხვა რელიგიური უმცირესობების კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების დაცვასთან და ისტორიულ და კონფესიულ მესაკუთრესთან მათი დაბრუნების პრობლემური და დისკრიმინაციული პოლიტიკა. აღნიშნული მოვლენების მიღმა ხაზი უნდა გაესვას ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების სისტემური დისკრიმინაციის პრაქტიკებს, რაც უმცირესობების დაბალ პოლიტიკურ რეპრეზენტაციას და მონაწილეობას, საჯარო სამსახურში მათ მკვეთრად ასიმეტრიულ დასაქმებას, განათლების უფლებაზე აშკარად უთანასწორო ხელმისაწვდომობას, მათი კულტურული და რელიგიური უფლებების სუსტ აღიარებას და დაცვას უკავშირდება. ტოლერანტობის ფასადურობაზე მსჯელობს სოციოლოგი და რელიგიის მკვლევარი სოფო ზვიადაძე, როდესაც ის საუბრობს “ტოლერანტობის ოპტიკური ილუზიაზე” საქართველოში იმ რეალობის დასახასიათებლად, რომელიც შეეხება ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების მიმართ როგორც სახელმწიფოს, ისე საზოგადოებისა და მედიის დამოკიდებულებას. ავტორს მაგალითად მოჰყავს საქართველოში აზერბაიჯანული თემის წარმომადგენელთა 2021 წლის დასაწყისში გავრცელებული პეტიცია ნოვრუზის დასვენების დღედ გამოცხადების შესახებ, რასაც საქართველოს მთავრობამ გულგრილობით უპასუხა. როგორც სტატიის ავტორი ამბობს, “სახელმწიფომ ვერ დაინახა ეთნიკურად და რელიგიურად ყველაზე დიდ თემში, საქართველოს აზერბაიჯანელებში მიმდინარე ახალი პროცესი, როდესაც აზერბაიჯანული თემი თავად ცდილობს განსაზღვროს ადგილი საქართველოში, როგორც პოლიტიკურ ერთობაში. ხოლო საკუთარ კულტურას და ტრადიციებს იყენებს არა უმრავლესობისგან გასამიჯნად და იზოლაციისთვის, არამედ ცდილობს მასთან ჰარმონიული თანაცხოვრების გზები მოძებნოს. ამის საპირისპიროდ, წლების განმავლობაში გრძელდება უმცირესობათა კულტურის არა რეალური დაცვა და გაძლიერება, არამედ კალენდარში გამოყოფილ დროს ოფიციალური მილოცვა ან სახალხო დღესასწაულების კარნავალურობით და ქართული სცენარით აღნიშვნა”.²

² ტოლერანტობის ოპტიკური ილუზია და გულგრილობის პოლიტიკა, სოფო ზვიადაძე, 2021, ჰაინრიხ ბიოლის ფონდი სამხრეთ კავკასიაში <https://ge.boell.org/ka/2021/11/05/tolerantobis-optikuri-iluzia-dagulgriლობის-politika>

სოფო ზვიადაძეც აღნიშნავს და მნიშვნელოვანია გავიმეორეთ, რომ მითები და ისტორიის სახელმძღვანელოები, რომლებიც ქართულ ტოლერანტობაზე მისანიშნებლად იქმნება ხოლმე, ხშირად კარგავენ კავშირს და რელევანტურობას აწმყო დროსთან მიმართებით, რაც ტოლერანტობის ამ მითის კრიტიკულ გადააზრებას ითხოვს. კულტურულ უმრავლესობაში შიში იმისა, რომ მიწას, რელიგიას და ეთნიკურ იდენტობას გვართმევენ, ნაციონალისტური განწყობების ძლიერ მამოძრავებელ ფაქტორად რჩება. ეს ღელვა კვალს ტოვებს არა მხოლოდ ნეოკონსერვატიულ ჯგუფებში, არამედ მოსახლეობის ნეიტრალურ ნაწილშიც. ამის პარალელურად, ვხედავთ ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების აღიარების ფრაგმენტულ მცდელობებს მედიისა თუ პოლიტიკური ლიდერების მხრიდან, რაც უმცირესობების ინსტიტუციური დისკრიმინაციისა და გამოტოვების რეალობას ძირეულად ვერ ცვლის.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ უმცირესობების ჯგუფების აღქმა განვითარებულ საზოგადოებაში პოლიტიკური პროცესის გარდა, სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილია. შეიძლება ითქვას, რომ ამ ორივე განზომილებას თანაბარი მნიშვნელობა აქვს საბოლოო მიზნის მიღწევის საქმეში, რაც გულისხმობს მდგრადი ინკლუზიური გარემოს შექმნას და, რაც ასევე მნიშვნელოვანია, უმრავლესობის წარმომადგენელთა ცნობიერების ამაღლებას იმ პასუხისმგებლობებზე, რაც მათ ამგვარი ინკლუზიური გარემოს მშენებლობაში ეკისრებათ. ეს ნიშნავს მედიას, რომლის თითოეული მამოძრავებელი რგოლი სისტემურად იაზრებს მის შეუცვლელ როლს ინკლუზიური საზოგადოების მშენებლობის საქმეში.

ქართული მედიის კონტექსტი

უმცირესობების რეპრეზენტაცია მედიაში, უპირველესად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პასუხისმგებლობაა, რომელიც შინაარსობრივი ვალდებულებების მუხლებით განისაზღვრება. მაგალითად, **მაუწყებლის შესახებ კანონის მე-16 მუხლში ვკითხულობთ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია სათანადო პროპორციით განათავსოს უმცირესობის ენაზე, უმცირესობების შესახებ, და უმცირესობების მიერ მომზადებული პროგრამები.** ამ ეტაპზე ასე გამოიყურება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ უმცირესობების ინფორმაციული საჭიროებების გათვალისწინების პოლიტიკა. (1) პირველი არხის ვებ-გვერდი საინფორმაციო სააგენტოს პრინციპით მუშაობს 7 ენაზე (ქართული, აფხაზური, აზერბაიჯანული, სომხური, ოსური, რუსული, ინგლისური). (2) დღის მთავარი საინფორმაციო გამომშვება მოამბე 21:00 საათზე სინქრონულად ითარგმნება სომხურ და აზერბაიჯანულ ენაზე, რომლის მიღებაც მომხმარებლებს შეუძლიათ სათანადო დეკოდერის (ე.წ. სეტ-ტოპ ბოქსების) მეშვეობით. (3) სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე მუშაობს ინტერნეტ ტელევიზია და რადიო. (4) მზადდება საინფორმაციო გამოშვებები სომხური და აზერბაიჯანული ინტერნეტ ტელევიზიისთვის, რომელიც დღეში რამდენჯერმე გადის. (5) სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე მზადდება გასართობი, კულტურული, შემეცნებითი და საბავშვო გადაცემები. მნიშვნელოვანია მაუწყებლის პროექტის ტელე-სკოლის როლი უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში მცხოვრებთა შორის ქართული ენის სწავლების

საქმეში.³ ამ მიზანს ტელე-სკოლის ერთ-ერთი მიმართულება “ჩვენი ქართული ენა” ემსახურება. ეფექტური საკომუნიკაციო ინიციატივაა ახალი ამბების გავრცელება სომხურ და აზერბაიჯანულ ენაზე WhatsApp-ის მობილური აპლიკაციის საშუალებით, რომელიც 2019 წლის აგვისტოდან ამოქმედდა. იმის მიუხედავად, რომ უმცირესობების რეპრეზენტაციის გაზრდაზე მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციები და საქართველოს სახალხო დამცველი დადებითად აფასებენ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ ინიციატივას, იქვე იშველიებენ კვლევებს, რომლებშიც ჩანს, რომ უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში ინფორმაციის მიღების პრიორიტეტულ წყაროდ მაინც ტელევიზია, ახლობლები და მეგობრები რჩებიან. სახალხო დამცველი, მის 2020 წლის ანგარიშში იმოწმებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერვე ამავე წლის დეკემბერში ჩატარებულ კვლევას *“ქვემო ქართლი და სამცხე - ჯავახეთი - ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებული რეგიონების ტელემაყურებელთა კვლევა”*, რომელშიც ვკითხულობთ, რომ სატელევიზიო არხების ვებგვერდებით ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში მცხოვრები გამოკითხული უმცირესობის მხოლოდ 4-5% იღებს ინფორმაციას, მაშინ როდესაც ტელევიზიით ინფორმაციის მიღების რაოდენობა ქვემო ქართლში 76%-ს, სამცხე-ჯავახეთში კი - 82%-ს უტოლდება. დაბალია საინფორმაციო გვერდებით ინფორმაციის მიღების პრაქტიკა და ის 6-10%-ს უტოლდება დასახლებულ რეგიონებში.⁴ ამ კვლევების ფონზე, საინტერესოა დაისვას კითხვა, რატომ ირჩევს საზოგადოებრივი მაუწყებელი საკუთარ ვებ-გვერდს და WhatsApp-ს მრავალფეროვნების პოლიტიკის განხორციელების დომინანტურ პლატფორმებად?

სოციალური სამართლიანობის ცენტრის მიერ ჩატარებულ გამოკვლევებში მითითებულია, რომ საინფორმაციო ბადის იმგვარი განაწილება, როდესაც უმცირესობებისთვის მხოლოდ ერთი კონკრეტული დროა (21:00) გამოყოფილი დღის მთავარი საინფორმაციო გამოშვების მოსასმენად, ქმნის ე.წ. “ინფორმაციულ გეტოებს”, რაც აძლიერებს ქართული ენის არმცოდნე ეთნიკური უმცირესობების ექსკლუზიას დომინანტური ჯგუფებისგან. ეთნიკური უმცირესობებისთვის განკუთვნილი მოკლე საინფორმაციო მიმოხილვების ზედაპირული სტრუქტურა და შინაარსი, ასევე არასტაბილური საეთერო სიხშირე, როდესაც არ არსებობს მკაცრად განსაზღვრული დროები დღის განმავლობაში უმცირესობების ენებზე მომზადებული საინფორმაციო გამოშვებების მოსასმენად, დამაბრკოლებელ ფაქტორად იქცა პანდემიის დროს ინფორმაციის სრულყოფილად მიღების თვალსაზრისით ქვემო ქართლში, სადაც კოვიდით ინფიცირების დინამიკა გამოირჩეოდა გავრცელების სისწრაფით და მასშტაბებით. სოციალური სამართლიანობის ცენტრის 2020 წლის კვლევა, რომელიც დააკვირდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ 2020 წლის მარტში მომზადებული მასალების შინაარსს და სტრუქტურას, ხაზს უსვამს რომ ეთნიკური უმცირესობებისთვის

³ ეთნიკური უმცირესობების საჭიროებები: საზოგადოებრივი მაუწყებელი და პანდემია, 2020, სოციალური სამართლიანობის ცენტრი, <https://socialjustice.org.ge/ka/products/etnikuri-umtsiresobebis-sachiroebibi-sazogadoebrivi-mautsgebili-da-pandemia-1>

⁴ ქვემო ქართლი და სამცხე - ჯავახეთი - ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებული რეგიონების ტელემაყურებელთა კვლევა, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2020, <https://1tv.ge/document/qvemo-gartli-da-samckhe-javakheti-etnikuri-umtsiresobebit-kompakturad-dasakhlebuli-regionebis-telemayurebelta-kvleva/>

პანდემიის აფეთქების პირველ ფაზაში მიწოდებული ინფორმაცია იყო დაგვიანებული, არასილამისეული და არასტაბილური.⁵

იმავე მაუწყებლის კანონში იმასაც ვკითხულობთ, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებლის ვალდებულებაა უმცირესობების მიერ ინფორმაციის მომზადების და გავრცელების ხელშეწყობა. მცირე რაოდენობით, თუმცა მაინც, წამყვანებსა და პროდიუსერებს შორის მათაც ვხედავთ. უფრო სიღრმისეულად თუ შევხედავთ, უნდა დავინტერესდეთ რეალურად რა მასშტაბით მონაწილეობენ უმცირესობების წარმომადგენელი თანამშრომლები საინფორმაციო ბადის, ახალი ამბების, რეპორტაჟების შექმნის პროცესში? რამდენად აისახება მედია ორგანიზაციაში მუშაობა, უმცირესობების შესახებ მაუწყებლობის ხარისხისა და შინაარსის ზრდაზე?

უმცირესობებით დასახლებულ რამდენიმე რეგიონში მუშაობს სათემო მედიაც, რომლებიც უნიკალურ გამოცდილებას ქმნის ადგილობრივი თემის გამოწვევებისა და ყოფის ასახვისა და თემთა შორის დიალოგის მხარდაჭერისთვის. თუმცა აღნიშნულ მედიებთან დაკავშირებით გასათვალისწინებელია დაფინანსების არამდგრადობა, რაც მათი მუშაობის მასშტაბზე და ეფექტიანობაზე ასევე აისახება.

ერთია რა კეთდება უმცირესობების ინფორმაციით უზრუნველყოფის კუთხით, და მეორეა, როგორ აღიქვამს ამას თავად უმცირესობის თემი. უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში მეინსტრიმული ქართული მედიის ნდობის კრიზისზე მიუთითებს მედიის განვითარების ფონდის 2018 წლის კვლევა, რომელშიც წერია, რომ მეინსტრიმულ მედიასაშუალებებს ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების დასახლებულ რეგიონებში გამოკითხულთა მხოლოდ 28.3% ენდობა (სრულიად ან ძირითადად).⁶ რაც შეეხება ინფორმაციის მიღების სიხშირეს, როგორც კვლევის ანგარიშშია მითითებული, ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას თითქმის ყოველდღიურად იღებს ოსი რესპონდენტების 83.9%, ქისტების 80.5%, ურბანული მცირე ეთნოსების წარმომადგენლების 51%, სომხების 21.4% და აზერბაიჯანელების 13.7%. აუცილებელია იმის აღნიშვნა, რომ ინფორმაციას თითქმის ყოველდღიურად ეთნიკური უმცირესობების სწორედ ის წარმომადგენლები ეცნობიან, რომელთა ქართული ენის ცოდნის დონე მაღალია. კვლევის შედეგად დასტურდება, რომ, ზოგადად, საქართველოში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკური მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს საქართველოს სატელევიზიო არხები (47.4%) წარმოადგენს, რაც ეთნიკურობის ჭრილში შემდეგნაირადაა წარმოდგენილი: ოსი - 63.9%, ქისტი - 45.4%, ურბანული მცირე ეთნოსების წარმომადგენელი - 54.5%, სომეხი - 28%,

⁵ ეთნიკური უმცირესობების საჭიროებები: საზოგადოებრივი მაუწყებელი და პანდემია, 2020, სოციალური სამართლიანობის ცენტრი, <https://socialjustice.org.ge/ka/products/etnikuri-umtsiresobebis-sachiroebibi-sazogadoebrivi-mautsqebeli-da-pandemia-1>

⁶ საქართველოს ევროატლანტიკური ინტეგრაციის საკითხებზე ეთნიკური უმცირესობებით დასახლებული რეგიონების ინფორმირება, 2019, მედიის განვითარების ფონდი <https://osgf.ge/publication/saqartvelos-evroatlantikuri-integraciis-sakitkhebeze-etnikuri-umciresobebit-dasakhlebuli-regionebis-informireba/>

აზერბაიჯანელი - 32.1%. ისევ იმავე კვლევას თუ მოვიშველიებთ, სადაც მითითებულია, რომ უმცირესობები ქართული არხების გვერდის ავლით ხშირად მოიხმარენ რუსულენოვან მედიასაც, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ამის ერთ-ერთი მიზეზი შესაძლოა ენობრივი ბარიერი იყოს. სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის ახალი კვლევის ⁷ “ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების სოციალური ექსკლუზია (გარიყვა)” თანახმად, ეთნიკური უმცირესობების 63% ცუდად ან ძალიან ცუდად ცნობს ქართულ ასოებს და კითხულობს ქართულ სიტყვებს. საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების 60%-ს, მათივე შეფასებით, ძალიან ცუდად ან ცუდად შეუძლია ქართულ ენაზე მოსაუბრე ადამიანთან კომუნიკაცია, ხოლო ქართული ლიტერატურის კითხვა და ტექსტის შინაარსის გაგება ძალიან ცუდად ან ცუდად შეუძლია გაცილებით დიდ უმრავლესობას, ანუ 84%-ს.

ცხადია, პრობლემის ანალიზი აქ არ სრულდება. აუცილებელია დაისვას კითხვა ენობრივი ბარიერის გარდა, სხვა რა ფაქტორები აიძულებს საქართველოში მცხოვრებ უმცირესობებს არჩევანი რუსულ არხებზე გააკეთონ. საინტერესოა ვიკვლიოთ, გვაქვს თუ არა შინაარსობრივი გაუცხოების პრობლემა: ისმენენ თუ არა უმცირესობები იმას, რაც მათ აინტერესებთ და აწუხებთ? ხედავენ თუ არა ისინი საკუთარ თავს ამ ამბებში ან აირეკლავენ თუ არა ტელესახეები მათი თემის წარმომადგენლებს?

ამ სამაგიდო კვლევის მიზანია შეგახსენოთ, რომ მრავალფეროვნების ცნება სცდება ნორმატიულ ჩარჩოს და გულისხმობს მის სისტემურ, კომპლექსურ გააზრებას. კვლევაში წარმოდგენილია რამდენიმე საერთაშორისო მედიასაშუალების (BBC, Reuters, FOX, CNN, Vox Media) მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის სტრატეგიული დოკუმენტების ანალიზი. ანალიტიკურ ჩარჩოდ ვიყენებთ ე.წ. *სისტემური აზროვნების მოდელს* (Systems Thinking Model), რომელიც ადაპტირებული მეთოდია ისეთი თემებისა და გარემოებების ასახსნელად, რომელთაც არსებობის დიდი ხნის ისტორია აქვთ და მყარად არის ფესვგადგმული საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ დისკუსიებსა თუ ცნობიერებაში. მრავალფეროვნება, უდავოდ, მიეკუთვნება ასეთ თემებს. *სისტემური აზროვნების მოდელი*, ერთი მხრივ, გვეხმარება **ნათლად გამოვკვეთოთ მედია მრავალფეროვნებასთან დაკავშირებული აქტუალური პრობლემები და, მეორე მხრივ, შევქმნათ ამ პრობლემების მოგვარების ზოგადი ჩარჩო.**

ხაზი უნდა გავუსვათ, რომ დასავლურ მედიაპრაქტიკას არ განვიხილავთ, როგორც უნივერსალური მიდგომების კრებულს. მიზანი უფრო დისკუსიის წახალისებაა მრავალფეროვნების კომპლექსური იდეის გარშემო, რასაც უნდა მოჰყვეს მრავალფეროვნების პოლიტიკის გადამოწმება და მათი მორგება კონკრეტული კონტექსტის შესაბამის გამოწვევებსა და საჭიროებებზე. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს სამაგიდო კვლევა შეზღუდულია ამ მიდგომების სრულყოფილ ანალიზში, რაც განპირობებულია იმით, რომ კვლევა არ მოიცავს სიღრმისეულ ინტერვიუებს მედიაორგანიზაციების მენეჯერებთან, სტრატეგიების ავტორებთან, მრავალფეროვნების და ინკლუზიის სპეციალისტებთან, და თავად უმცირესობების თემის წარმომადგენელ მედია პროფესიონალებთან. ეს ინტერვიუები მოგვცემდა საშუალებას გაგვეგო მრავალფეროვნების მხარდჭერის პროგრამების რეალური ძალა და შედეგი. კვლევა შემოიფარგლება მხოლოდ დოკუმენტებში გაწერილი

⁷ კვლევა გამოქვეყნდება 2022 წლის სექტემბერში.

გამოცდილების მიმოხილვით, რამაც ბიძგი უნდა მისცეს მრავალფეროვნების სისტემურ გადაზრებას მედიაპროფესიონალების წრეში.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია გამოკვეთოთ კიდევ ერთი შეზღუდვა, რომელიც ამ სამაგიდო კვლევის განზოგადებას და ქართულ რეალობაზე მორგებას გარკვეულ შეზღუდვებს უწესებს. კვლევაში განხილული მედიასაშუალებების უმეტესობას საკმაოდ სოლიდური ფინანსები აქვს, რომლის დიდი წილი სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მოდის. კომერციულ მედია არხებს ქართულ ბაზარზე მრავალი სხვა გამოწვევა აქვთ, რომლის გადალახვის ფონზე, ისეთი დიდი ინიციატივების განხორციელება, რომლებზეც ქვემოთ ვისაუბრებთ, შესაძლოა არარეალისტურად გვეჩვენოს, თუმცა მთავარი მაინც მუშაობის მოდელებია, რომელიც მედიამრავალფეროვნების სისტემურ ცვლილებას უკავშირდება და მისი ელემენტები ქართული კონტექსტისთვის ღირებულია.

ანალიტიკური მიდგომის ჩარჩო - სისტემური აზროვნების მოდელი და მისი შესაბამისობა მედიის კვლევასთან

სისტემური აზროვნების მოდელის (Systems Thinking) ზუსტი ქართული განმარტება არ არსებობს, თუმცა შინაარსობრივად, ის მოვლენების, სიტუაციების, საზოგადოებების, ორგანიზაციების, ინსტიტუტებისა და ინდივიდების კომპლექსურ, მრავალმრიან ანალიზს გულისხმობს. სამყაროში, სადაც სოციალური ქსელებისა, თუ სწრაფად განვითარებადი სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის დამსახურებით, საზღვრები სულ უფრო კარგავს მნიშვნელობას და ყველაფერი ერთმანეთთან არის გადაჯაჭვული, მნიშვნელოვანია ვიფიქროთ, რამდენად აისახება ეს სინერგიები ადამიანების ყოველდღიურობაზე. როგორც მაიკლ გუდმანი ამბობს, “*სისტემური აზროვნების მოდელი* ითვალისწინებს მოვლენების წრიულ რიტმს, ასევე სტრუქტურების/ინსტიტუტების როლს იმ საარსებო პირობების შექმნაში, რომელშიც ვცხოვრობთ... ეს მოდელი გვეხმარება იმის გაცნობიერებაში, რომ ჩვენს ქმედებებს შესაძლოა გართულებები მოჰყვეს, რომლის შესახებაც ძალიან ბუნდოვანი წარმოდგენა გვაქვს.”⁸ ის რასაც გუდმანი ამბობს, თავისუფლად შეიძლება მოერგოს ჩვენს ყველა ინდივიდუალურ გადაწყვეტილებას და არჩევანს, ისევე როგორც გაცილებით მსხვილმასშტაბიან გადაწყვეტილებებს, რომელთაც კოლექტიური ინსტიტუტები იღებენ. *სისტემური აზროვნება*, ანალიზის ტრადიციული მეთოდებისგან განსხვავებით, მოვლენებს არ უყურებს, როგორც ცალკეულ ნაწილებს. პირიქით, სისტემური ხედვა გულისხმობს რაც შეიძლება მეტი და კომპლექსური ჯაჭვების გამოკვეთას, და ამ ნაწილების ერთ მთლიანობაში დანახვას. ანალიზის ეს მოდელი აღიარებს რომ მნიშვნელოვანი მოვლენები სწორედ ამ ნაწილების ურთიერთკავშირის, ინტერაქციის ფონზე იბადება და ვითარდება.

როგორ უკავშირდება ეს მედიამრავალფეროვნებას? წარმოვიდგინოთ რუტინული სცენა: მასალის მომზადებისას ჟურნალისტი იწყებს საკითხის მოკვლევას. ინფორმაცია, რომელიც ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების შესახებ არის კონკრეტულად მისთვის, კონკრეტულად იმ დროს ხელმისაწვდომი ინტერნეტში ან ორგანიზაციის არქივში, ხშირად

⁸ გუდმანი, მ., “სისტემური აზროვნება: რა, ვინ, როდის, სად, და როგორ?”

<https://thesystemsthinker.com/systems-thinking-what-why-when-where-and-how/>

იმით განისაზღვრება რა ინფორმაციას ინახავს საცავი, რა სიტყვებს გამოიყენებს საძიებო ოპერაციის დროს, რა ენაზე გადაწყვეტს ამ ინფორმაციის მოძიებას, ვის დაუკავშირდება რჩევისთვის, ან დაუკავშირდება კი ვინმეს საერთოდ. სისტემური აზროვნების მოდელის მიხედვით საინტერესო იქნებოდა იმის ცოდნაც, რამდენად აცნობიერებს ეთნიკური, ან რომელიმე სხვა უმრავლესობის წარმომადგენელი ჟურნალისტი სხვადასხვა აქტორებისა და გარემოებების გამო ხელოვნურად შექმნილ პრივილეგიებს, რომლებიც მას უმცირესობების წარმომადგენელთან მიმართებაში დომინანტურმა სისტემებმა განუსაზღვრეს. ფიქრობს თუ არა ის ამაზე, როდესაც მრავალფეროვნების თემებზე მუშაობს? და თუ ფიქრობს, როგორ აისახება ასეთი თვითრეფლექსიები ამბის გაშუქებაზე? გადაწყვეტილებათა ეს ცალკეული რგოლები ერთობლიობაში ქმნის ჯაჭვურ სინერგიას, რომელიც ფართო ხედვის კამერით აჩვენებს მრავალფეროვნებისადმი მედიის მგრძნობელობისა და ცოდნის ხარისხს. ზოგჯერ, და შეიძლება ითქვას, რომ უმეტესწილად ამ სინერგიის არსებობისა და, მით უფრო, მისი გავლენის შესახებ არაფერი ვიცით. პრობლემა მაშინ დგება, როდესაც ამ სინერგიის გავლენას ვერ ვამჩნევთ, ან ვამჩნევთ, და გამიზნულად უგულებელვყოფთ.

სისტემური აზროვნების მოდელი სამედიცინო ინსტრუმენტის ფუნქციას ასრულებს, რაც ექიმებს დიაგნოზის დასმაში ეხმარება. ის გვამღევს სწორი კითხვების დასმის საშუალებას მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებამდე. თავად ცნების ავტორის, ბარი რიჩმონდის განმარტება კიდევ უფრო ნათელს ხდის ამ მოდელის არსს: სისტემური აზროვნება გვამღევს საშუალებას ერთდროულად დავინახოთ ხეები და ტყე. ამისთვის საჭიროა ერთი თვალი ერთს მივაპყროთ, მეორე კი - მეორეს (რიჩმონდი, 1994).⁹ ხშირად, როცა მედიას, ან ისეთ კონკრეტულ საკითხებს იკვლევენ, როგორიცაა უმცირესობების საკითხების გაშუქება მედიაში, დაკვირვების ობიექტი ხდება კონკრეტული შემთხვევა ან კონკრეტული პრობლემა, რომელსაც უმცირესობები აწყდებიან, რასაც მოჰყვება რეკომენდაციები და გაიდლაინები, როგორც ერთგვარი რეცეპტი პრობლემის განეიტრალებისთვის. *სისტემური აზროვნების მოდელის* გამოყენებისას კი ყურადღების ფოკუსში ექცევა არა, მაინცდამაინც, კონკრეტული შემთხვევები ან სოციალური ჯგუფები, არამედ პოლიტიკურ-ეკონომიკური სისტემები, რომლებიც გავლენას ახდენს უმცირესობების ყოველდღიურობაზე. ამ სამაგიდო კვლევის მიზანი, გარკვეულწილად, ასეთი კომპლექსური კვლევების წახალისებაც არის მედიამრავალფეროვნების კვლევისა თუ მონიტორინგის სფეროში.

მომდევნო თავებში განვიხილავთ მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის სტრატეგიებს, რომლებსაც დღეს წამყვანი საერთაშორისო მედიის არხები მიჰყვებიან. გარდა ამისა, სტრატეგიების მიმოხილვის ფონზე შევხედავთ რამდენად შესაძლებელია მათი მორგება ქართული მედიის კონტექსტზე. ბოლო, შემაჯამებელი თავი დაეთმო რეკომენდაციებს, როგორც ბიძგს მრავალფეროვნების სისტემური გააზრებისთვის.

⁹ Richmond, B. (1994). Systems Dynamics/Systems Thinking: Let's Just Get On With It. In International Systems Dynamics Conference. Sterling, Scotland.

1. მედია და მრავალფეროვნება: ძირითადი ტერმინები/ პრინციპები

პოინტერის ინსტიტუტის მედია-მრავალფეროვნების აკადემიის მონაწილე სულეიმან დინი, აკადემიაში მიღებული გამოცდილების შესახებ საუბრისას ასეთ ამბავს ჰყვება:

„ჩემი, როგორც ემიგრანტების შვილის ცხოვრება, მუდმივად აირეკლავს იმ სირთულეებს, რასაც ჩემი მშობლები ემიგრაციის დასაწყისში წააწყდნენ. მაშინ მათ მხარდამჭერები არ ჰყავდათ, თუმცა უკეთესი ცხოვრების უზრუნველსაყოფად შეძლეს და ენობრივი ბარიერები გადალახეს. ასეთ დროს პირად სირთულეებზე არ საუბრობ. ბრძოლას აგრძელებ და საქმე ბოლომდე მიგყავს. სტრესში მყოფს, ჩაგესმის: “ვერც ექიმი გახდი, ვერც ინჟინერი. სამაგიეროდ ჟურნალისტი ხარ და იყავი მადლიერი იმით, რომ სამსახური გაქვს“.

ნიუსრუმში ერთადერთ ფერადკანიან ადამიანად ყოფნა განცალკევებას ნიშნავს. ასეთ დროს სწავლობ როგორ უგულვებელყო განსხვავებები, ან გაიცინო როცა შენი თანამშრომელი ამაზე ხუმრობს. ასე თითქოს მათზე იმარჯვებ. “ნახე? ჩემთან ერთად იცინი. არც ეგეთი საშიში ვარ”. პოინტერის მედიამრავალფეროვნების აკადემიაში ყოფნისას გავიხედ-გამოვიხედე და სრულად გავაცნობიერე თვითუგულვებელყოფის აქტი. მაშინ ვთქვი: განსხვავებულები ვართ, მაგრამ გვაქვს განცდა რომ აქაურობის ნაწილი ვართ, და ამაზე საუბარი სავსებით ნორმალურია“¹⁰

სულეიმან დინის ეს პერსონალური ჩანაწერი კარგი შეხსენებაა ჟურნალისტიკის სახელმძღვანელოში მრავალჯერ ნახსენები პრინციპისა, რომ მედიას აკისრია პროფესიული ვალდებულება მრავალფეროვნების უზრუნველსაყოფად და ეს ვალდებულება პროფესიული ეთიკის შემადგენელი ნაწილია. ეს ისტორია მრავალფეროვნების პრობლემის გარშემო ორი მიმართულებით გვაფიქრებს: როგორ გრძნობენ თავს უმცირესობების წარმომადგენელი ჟურნალისტები მედიაორგანიზაციაში და როგორ უყურებს მედიაორგანიზაცია უმცირესობების საკითხების გაშუქებას? მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ მრავალფეროვნებაზე სისტემური ზრუნვა ამ ორივე პრინციპის გათვალისწინებას სჭიროებს.

მხოლოდ ეს თეზისიც საკმარისია იმ დიდი პასუხისმგებლობის გასააზრებლად, რაც მედიას მრავალფეროვნების კუთხით ეკისრება. ადამიანი საკუთარი თავის შეცნობას იწყებს ამბებით - როგორც საკუთარი, ისე სხვების ისტორიებით, და როდესაც ჟურნალისტები ამბებს ჰყვებიან, ისინი კარგად უნდა აცნობიერებდნენ იმ ეთიკურ პასუხისმგებლობას, რომელიც კონკრეტული სოციალური ერთობის საზოგადოებად ჩამოყალიბებაში ეკისრებათ (გვ.101).¹¹ მეტი კონკრეტიკისთვის, საჭიროა გამოვკვეთოთ ურთიერთკავშირი ეთიკას, ჟურნალისტურ რეპორტირებას და მრავალფეროვნების მხარდამჭერას შორის. მნიშვნელოვანია გავიაზროთ, რომ ჟურნალისტური რეპორტირება მხოლოდ ეკრანზე გასული სიუჟეტით არ იზომება. მასალის

¹⁰ Din, S., (2020), We Are Different, But We Still Belong: A Diversity Academy Success Story”, Poynter, <https://www.poynter.org/from-the-institute/2020/no-code-switching-required/>

¹¹ Whitehouse, G., (2009) Why Diversity is an Ethical Issue? *The Mass Media Ethics*, Ed. Wilkins L., & Christian.,C., 101-114, Routledge

მომზადებას წინ უძღვის გადაწყვეტილება აქცენტების, გმირების, ადგილის შერჩევის შესახებ. ამ გადაწყვეტილების ნაწილია ისიც, თუ ვინ არის ამბის მთხრობელი ჟურნალისტი, რომელ თემს ეკუთვნის ის, როგორ იცნობს თემს, რომელსაც აშუქებს და ა.შ. ამბის გაშუქება არც ეკრანზე მთავრდება, რადგან ყველა რეპორტაჟს მოსდევს ექო, რომელიც ყველასთან ერთანაირად არ ისმის. ამ ექოს გააზრება, უფრო კონკრეტულად კი შესაძლო ინტერპრეტაციების ანალიზი რეპორტირების ნაწილია იმ თვალსაზრისით, რომ ეს მიგნებები ინდივიდუალური და კოლექტიური რეფლექსიის საშუალებას იძლევა. ყოველი მომდევნო გადაწყვეტილება, რომელიც ამ რეფლექსიით არის ნასაზრდოები ეთიკური გადაწყვეტილებაა. მოვლენების, გადაწყვეტილებების, და ქცევების ურთიერთიკავშირის ანალიზს ემსახურება ზუსტად *სისტემური აზროვნების მოდელი*, რომელზეც ზემოთ ვისაუბრეთ.

მედიის როლზე საუბრისას მრავალფეროვნების მხარდაჭერის მიმართულებით, გასული საუკუნის მასკომუნიკაციების მკვლევარი პოლ ლაზარსფელდი აღნიშნავდა, რომ მედიას შესწევს ძალა აწარმოოს “ტოლერანტობის პროპაგანდა”: თუ მასობრივ მედიას საპნის გაყიდვა შეუძლია, რატომ არ შეიძლება იმავე წარმატებით გაყიდოს იდეა, რასებს შორის მეგობრობის შესახებ?”. ლაზერსფელდი იქვე ამატებს, რომ ამ იდეის წარმატების მდგრადობა უზრუნველყოფილი იქნება მაშინ, თუკი მას მხარს დაუჭერს ხელისუფლება და სხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები.¹² მედიის ამ საზოგადოებრივად და პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი როლის საპირისპიროდ, კვლევების დიდი ნაწილი ხშირად მიუთითებს იმაზეც, რომ მედიაში უმცირესობების უგულებელყოფითა და დამახინჯებული რეპრეზენტაციით, ჟურნალისტები კიდევ უფრო ზრდიან “დე ფაქტო სოციალურ დისტანციას”.¹³

როდესაც საუბარია ეთნიკური უმცირესობებისა თუ სხვა არადომინანტური ჯგუფების რეპრეზენტაციაზე მედიაში, დიდი ხნის გამოცდილ პრაქტიკად მიიჩნევენ სათემო მედიასაშუალებების შექმნას და მხარდაჭერას. ამ კატეგორიას მიაკუთვნებენ იმ მედია საშუალებებს, რომლებიც იქმნება (1) ემიგრანტების, (2) რასობრივი, ეთნიკური, და ლინგვისტური უმცირესობების წარმომადგენლების, და, ასევე (3) კონკრეტული გეოგრაფიულ არეალში მცხოვრები მკვიდრი მოსახლეობის მიერ. აქ ხაზგასასმელია ისიც, რომ სათემო მედიად მიიჩნევა ის საშუალებებიც, რომელთა შემქმნელები არ არიან კონკრეტული ეთნიკური ჯგუფის წარმომადგენლები, თუმცა მასალები იქმნება მათთვის და მათ შესახებ.¹⁴

სათემო მედიის არსის უკეთ გასაგებად საჭიროა განვმარტოთ ე.წ. მეინსტრიმ მედიაც, რაც პირველის საპირწონედ გამოიყენება. სოციოლოგიაში (Alba and Nee, 2003), ცნება მეინსტრიმი საზოგადოების იმ ნაწილს აღნიშნავს, რომელიც ნაკლებად აირეკლავს არადომინანტური ჯგუფების ინტერესებს. ეკუთვნის თუ არა მეინსტრიმს მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს იმას, როგორი დამოკიდებულება იქნება შენ მიმართ, როგორც კონკრეტული ადამიანების, ისე

¹² Paul Lazarsfeld, “Some Remarks on the Role of the Mass Media in So-Called Tolerance Propaganda,” *The Journal of Social Issues* 3(3) (1947), 17.

¹³ Larrazet, Ch., Rigoni, I., (2014) “Media and diversity: A century long perspective on an enlarged and internationalized research”. *The French Journal of Media Studies*, 5, <https://doi.org/10.4000/inmedia.747>

¹⁴ Matsaganis M.D., Katz V.S., Ball-Rokeach S.J., (2010), *What are Ethnic Media, 1-23, Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Society*, SAGE publications

ჯგუფებისა და ინსტიტუტების მხრიდან. მეინსტრიმი მოიცავს ეთნიკური უმრავლესობის წევრებსაც, თუმცა მათ შორის ტოლობის ხაზი არ დაისმის. ამ განმარტებებზე დაყრდნობით, მეინსტრიმ მედიას ვუწოდებთ იმ არხებს, რომლებიც ეთნიკური უმრავლესობისთვის ან ეთნიკური უმრავლესობის მიერ იქმნება.

მრავალფეროვნების სისტემური ანალიზისას ყურადღებას ამახვილებენ არა ასეთ მკვეთრ გაყოფაზე, სათემო და მეინსტრიმ მედიას შორის, არამედ იმაზე, თუ როგორ ურთიერთობს ეს ორი, რამდენად აირეკლავს ერთი მეორეს. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია დავსვათ კითხვები: როგორია არადომინანტური ჯგუფების რეპრეზენტაცია მეინსტრიმულ მედიაში? ვხედავთ თუ არა უმცირესობებს ისეთ დისკუსიებში, რომლებიც მეინსტრიმულ თემებად აღიქმება? გავიხსენოთ ბოლო პერიოდის ნებისმიერი პოპულარული სატელევიზიო პროექტი, რომელიც რეიტინგის სამეულშია და დაფიქრდით იწვევენ თუ არა ამ შოუებში უმცირესობებს? და თუ იწვევენ, როგორ არიან ისინი წარმოდგენილნი? მათი რეპრეზენტაცია რა მიზანს ემსახურება? მეორე მხრივ, მნიშვნელოვანია დაისვას კითხვები იმაზეც, თუ როგორ აშუქებს სათემო მედია მეინსტრიმულ თემებს. “სათემო მედიასთან კოლაბორაცია მეინსტრიმულ მედიას ეხმარება დაუკავშირდეს საზოგადოების იმ სეგმენტს, რომელსაც სხვანაირად ვერ ან არ სწვდება. ამ ორი ტიპის მედიის თანაარსებობა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია როგორც ინდივიდებისთვის, ისე მთლიანად საზოგადოებისთვის”¹⁵

მრავალფეროვნების სისტემური მხარდაჭერა ერთი ან ორი წარმატებული სტრატეგიის ადაპტირებით ვერ მიიღწევა. ის მრავალშრიანი და ხანგრძლივი პროცესია, თუმცა მომდევნო თავებში მოყვანილი მაგალითები წამყვანი მედიაკოპორაციების პრაქტიკიდან, სულ მცირე, ღია შესაძლებლობაა მოტივაციისა და ფიქრისთვის ცვლილების დასაწყებად ქართულ რეალობაში.

2. დასავლური მედიის მრავალფეროვნების სტრატეგიები

ტექსტის ეს ნაწილი შეეხება მრავალფეროვნების მხარდაჭერისკენ მიმართული პოლიტიკის წარმატებულ პრაქტიკებს, რომელიც შემუშავებულია მსხვილ დასავლურ მედიაორგანიზაციებში, ისეთში როგორიცააა BBC, CNN, FOX, Reuters, და Vox. ამ ორგანიზაციების საჯაროდ ხელმისაწვდომ სტრატეგიულ დოკუმენტებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას რომ მედიამრავალფეროვნების მხარდაჭერის სისტემა სამ ძირითად მიმართულებად იყოფა:

1. დასაქმებულთა მრავალფეროვნება სტაჟიორებიდან მაღალი რგოლის მენეჯმენტამდე.
2. თემატური ჯგუფების გაძლიერება ორგანიზაციის შიგნით, რაც მიზნად ისახავს უმცირესობების გაძლიერებას მათთან მჭიდრო კომუნიკაციის და დიალოგის წახალისების გზით. ასეთ ჯგუფების მაგალითებია ქალთა ჯგუფი, მშობელთა ჯგუფი, ლათინო-ამერიკელთა ჯგუფი, აფრო-ამერიკელთა ჯგუფი, ლგბტქ+ თემი და ა.შ.

¹⁵ Matsaganis M.D., Katz V.S., Ball-Rokeach S.J., (2010), What are Ethnic Media, 1-23, *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Society*, SAGE publications

3. შინაარსობრივი მრავალფეროვნება, რაც გულისხმობს როგორც მედიაპროდუქტის თემატურ მრავალფეროვნებას, ისე იმაზე დაკვირვებას რამდენად მრავალფეროვანია გეოგრაფიული არეალი, საიდანაც ამბებს ჰყვებიან, ან რამდენად მრავალფეროვანია ჯგუფები/ადამიანები, რომელთაც ამბებში ვხედავთ, და რაც ასევე მნიშვნელოვანია, ეკუთვნიან თუ არა ამბის მთხრობელები, ჟურნალისტური პროდუქტის ავტორები იმ არადომინანტურ ჯგუფებს, რომლებსაც ისინი აშუქებენ.

2.1 დასაქმებულთა მრავალფეროვნება

მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიისკენ მიმართული თანამედროვე დისკუსიების უმრავლესობა იწყება დასაქმებულთა მრავალფეროვნების მნიშვნელობაზე მინიშნებით. მიზანი ნათელია: ერთი მხრივ, უმცირესობათა წარმომადგენლის სამსახურში მიღებით აჩვენებ, რომ მიესალმები არადომინანტური ჯგუფის წარმომადგენელს. მეორე მხრივ, მათთვის კარის გაღებით, გეძლევა პირდაპირი წვდომა უმცირესობების თემთან. აქ მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ მრავალფეროვნების წახალისების სტრატეგია ეფექტიანია როდესაც ეს ორი მიზანი ერთდროულად მუშაობს.

2.1.1. კვოტირების სისტემა

დასაქმებულთა მრავალფეროვნების წახალისების მაგალითია კვოტირების სისტემა, ანუ წინასწარი განსაზღვრა იმისა, თუ როგორი უნდა იყოს უმცირესობებისა და დომინანტური ჯგუფების პროპორციული გადანაწილება ორგანიზაციაში. დასავლური სტანდარტებით, მრავალფეროვან ორგანიზაციაში უმცირესობებს ვხედავთ არა მხოლოდ დაბალ ან საშუალო რგოლში, არამედ მაღალი რგოლის მენეჯმენტშიც. „ზევიდან ქვევით, ჩვენ უნდა ავირეკლოთ ჩვენი აუდიტორია, ანუ ისინი ვისაც ვემსახურებით“ - აღნიშნავს ტიმ დეივი, BBC-ს აღმასრულებელი დირექტორი.¹⁶ ამ მედიაკომპანიის სტრატეგიული გეგმა 50:20:12 მიზნად ისახავს ორგანიზაციის დასაქმებულთა შორის ისეთი პროპორციის მიღწევას, რომლის თანახმადაც დასაქმებულთა 50% იქნება ქალი, 20% - აზიელი, შავკანიანი და ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები, 12%-ს კი შშმ პირები დაიკავებენ. დოკუმენტი 2020 წელს შეიქმნა და მიზნის მიღწევის ბოლო ვადად 2025 წელია განსაზღვრული. „ადამიანების, იდეებისა და გამოცდილებების სამართლიანი გადანაწილება ქმნის წინაპირობას, რომ BBC გააგრძელებს მსოფლიო დონის მასალების შეთავაზებას ყველასთვის“ - ამბობს კომპანიის დირექტორი სტრატეგიული დოკუმენტის შესავალში. მრავალფეროვნების და ინკლუზიის ამავე სტრატეგიაში ვკითხულობთ, რომ ინკლუზიის მაღალი ხარისხის მიღწევა როგორც ეკრანზე, ისე ეკრანს მიღმა უკვე აღარ არის არჩევანი. ეს ვალდებულებაა.¹⁷

დასაქმებულთა მრავალფეროვნების უზრუნველყოფას მორალურ პასუხისმგებლობად მიიჩნევენ Vox Media-ში, შედარებით უფრო ახალგაზრდა და მულტიმედიურ მედია ორგანიზაციაში, რომელიც აქტიურად აშუქებს უმცირესობების საკითხებს მრავალფეროვანი პლატფორმების (პოდკასტი, ვიდეო, ექსპლენერი, სპეც-პროექტი და ა.შ.) გამოყენებით. Vox-

¹⁶ BBC Creative Diversity Report 2020, <https://www.bbc.co.uk/creativdiversity/reports/>

¹⁷ BBC Creative Diversity Report 2020, <https://www.bbc.co.uk/creativdiversity/reports/>

ში დასაქმებულთა 54% ფერადკანიანია, მენეჯერულ პოზიციებზე მყოფი თანამშრომლების 58% კი - ქალი.¹⁸

როდესაც დასაქმებულთა მრავალფეროვნებაზე ვსაუბრობთ, არ უნდა გამოგვრჩეს Reuters, ლიდერი საინფორმაციო სააგენტო, რომელიც მსოფლიოს 200 წერტილშია წარმოდგენილი. სააგენტოსვე მონაცემებით, იქ დასაქმებული ჟურნალისტები 86 განსხვავებული ქვეყნიდან არიან და 40-ზე მეტ ენაზე საუბრობენ. აღსანიშნავია, რომ Reuters-ის მასალები 16 ენაზე ითარგმნება. 2020 წლის გეგმის თანახმად, აღნიშნული საინფორმაციო სააგენტო 2022 წლისთვის გეგმავს მაღალ მენეჯერულ პოზიციებზე 20%-ით გაზარდოს ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების წარმომადგენელთა რაოდენობა. მათივე გეგმა ითვალისწინებს 40%-იან ზრდას ქალების დასაქმების კუთხით წამყვან მენეჯერულ საფეხურებზე და, ასევე, ფერადკანიან თანამშრომელთა რაოდენობის გაორმაგებას. როიტერსის მრავალფეროვნება, ერთი მხრივ, ნაკარნახევია მრავალფეროვანი გეოგრაფიული არეალით, რომელსაც ის აშუქებს, რისი მიღწევაც ყველა მედიაორგანიზაციას, ბუნებრივია, არ შეუძლია, თუმცა როიტერსის ვებგვერდზე ერთი თვალის შევლელაც საკმარისია იმის დასანახად თუ რას ნიშნავს მრავალფეროვანი მსოფლიო. ეს ანარაკლი მოტივაცია უნდა იყოს შედარებით მცირე მასშტაბზე მომუშავე მედიებისთვის იმის გასაგებად, რომ მათი ერთ-ერთი ფუნდამენტური მოვალეობა სწორედ ამ მრავალფეროვნების ასახვაა, რომ არის ამბები, რომელიც შეიძლება ჩვენგან მოშორებით, ან ჩვენი კულტურისგან განსხვავებულ ჯგუფში ხდება, თუმცა საბოლოოდ ყველა მაინც ერთი მსოფლიოს ნაწილები ვართ. სწორედ ამაზე საუბრობდა ჯონ რეიტი, BBC-ს პირველი აღმასრულებელი დირექტორი, ბრიტანული მაუწყებლის 1924 წლის მანიფესტში: "მაუწყებლობას შესწევს ძალა დაგვანახოს რომ კაცობრიობა ერთი მთლიანობაა."¹⁹

2021 წლის სექტემბერში ამერიკის ერთ-ერთმა ყველაზე მსხვილმა მედია კორპორაციამ CNN-მა გაასაჯაროვა ახალი გეგმა, რომელიც მიმართულია ინკლუზიისა და მრავალფეროვნების კულტურის გაუმჯობესებისკენ ორგანიზაციის შიგნით. მოკლე [ვიდეო-კლიპების სერია](#), რომელიც მედიამრავალფეროვნების ემოციურ თვალსაჩინოებას წარმოადგენს, იწყება CNN-ის დამფუძნებლის ტედ თარნერის ციტატით: „ვიმედოვნებ, CNN შეძლებს აჩვენოს, რომ ამ კომპანიაში განსხვავებული ეთნიკური ჯგუფების წარმომადგენლებს ერთად მუშაობა შეუძლიათ“. სარეკლამო კლიპებში ჩანან, როგორც შავკანიანი, ისე აზიელი ჟურნალისტები. იქვე ვხედავთ იმ თეთრკანიან ამერიკელ კონტრიბუტორებსაც, რომლებიც მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში მოგზაურობენ ავთენტური ამბების გასაშუქებლად. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფრაზა თარნერისგან: „დასაქმების მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯები მნიშვნელოვანია, თუმცა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია აუდიტორიას კარგად ესმოდას ჩვენი ღირებულების არსი, რომ ამ ღირებულებების საფუძველია მრავალფეროვნება, თანასწორობა, და ინკლუზია.“²⁰

¹⁸ Diversity and Inclusion at Vox Media, <https://diversity.voxmedia.com/>

¹⁹ Your Voice Counts: Diversity at Reuters, April 2021

²⁰ CNN diversity and inclusion branding video: <https://www.youtube.com/watch?v=9hg4RmJel7M>

2.1.2. თანამშრომელთა ცნობიერების ამაღლება მრავალფეროვნების მიმართულებით

კვოტირების გარდა დასავლურ მედიებში არსებობს სოციალური მხარდჭერის ინიციატივებიც. დასავლური მედიაორგანიზაციების გამოცდილებიდან ვიგებთ, რომ თანამშრომლებს სთავაზობენ, ზოგჯერ კი ვალდებულის სახით წარუდგენენ მონაწილეობის მიიღებას სპეციალურ კურსებში, რომელთა მიზანი ცნობიერების ამაღლება და რეფლექსიის გაზრდაა მრავალფეროვნების თემაზე.

ევროპისა და განსაკუთრებით, ამერიკის დასაქმების ბაზარზე ხშირად შეხვდებით მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის სპეციალისტის ვაკანსიას. ამ პოზიციაზე მომუშავე ადამიანებს იწვევენ როგორც საშუალო, ისე მაღალი რგოლის თანამშრომლების გადასამზადებლად. მათ რეკომენდაციებს ისმენენ ადამიანური რესურსების მენეჯერებიც, რომლებიც ცდილობენ მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიჩინონ და დასაქმების პროცესი ინკლუზიური პრინციპებით წარმართონ. ერთი შეხედვით ეს სტრატეგია ეფექტურია, რადგან მიმართულია ცვლილებაზე ორგანიზაციის შიგნით, გულისხმობს უშუალოდ ცოცხალ, ადამიანურ რესურსთან მუშაობას, რაც, შეიძლება ითქვას, რომ შედეგს მოკლე ვადაში იძლევა, განსხვავებით ნორმატიული აქტებისგან, რომელთა შექმნას, დამუშავებას და აღსრულებას ხშირად რამდენიმე წელი სჭირდება, ან თუნდაც კვოტირების ზემოთ ნახსენები გეგმისგან, რომლის მიღწევასაც წლები სჭირდება.

დასაქმების კუთხით მრავალფეროვნების კულტივირების კიდევ ერთი გზა, დასაქმებულთა აღწერების ჩატარებაა. BBC, რამდენიმე სხვა მსხვილი მედია ორგანიზაციის მსგავსად, ხშირად ატარებს ამგვარ აღწერებს, სადაც დასაქმებულები, სურვილის შემთხვევაში, მუდმივად აახლებენ ინფორმაციას საკუთარი იდენტობის მარკერების შესახებ.

თანამშრომელთა რაოდენობრივი ან თუნდაც თვისობრივი აღწერები რომ მხოლოდ მონაცემებად არ დარჩეს, BBC-მ შეიმუშავა რამდენიმე მექანიზმი, რომელიც მრავალფეროვნების მხარდაჭერას აქცევს მუდმივად განახლებად ინიციატივად. ასეთი მექანიზმებია - DIAMOND, Belonging Blueprint, და RIVERS. თითოეული ეს მექანიზმი ორიენტირებულია მრავალფეროვნების გაზომვასა და განახლებაზე, როგორც რაოდენობრივი, ისე შინაარსობრივი კუთხით. [DIAMOND](https://creativitydiversitynetwork.com/diamond/production-company-resources/production/) ერთგვარი მრავალფეროვნების სადეკლარაციო ფორმაა, რომლის შევსება ევალება ყველას, ვინც BBC-სთან მედიაპროექტის იდეით მიდის. ფორმაში მითითებულია პროექტში დასაქმებული ყველა თანამშრომლის (ეკრანზე და ეკრანს მიღმა მომუშავე გუნდიდან) იდენტობის მარკერი მრავალფეროვნების კონტექსტში. თუკი პროექტის განაცხადს არ ახლავს თან DIAMOND-ის გზამკვლევის მიხედვით შევსებული მრავალფეროვნების დეკლარაცია, BBC-სთან თანამშრომლობას მომავალი არ აქვს.

²¹DIAMOND-ის გზამკვლევში თუ ჩაიხედავთ, შესაძლოა ვრცელმა ბიუროკრატია შეგაშინოთ, თუმცა ამ ინსტრუმენტით BBC მრავალფეროვნების სტანდარტების დაცვასა და მონიტორინგს უფრო მყარ საფუძველს უქმნის.

ნაკლებ ბიუროკრატია და მეტ ემპათიაზეა ორიენტირებული “მიკუთვნებულობის სქემა” (Belonging Blueprint), რომლის მიზანია ინკლუზიური კულტურის მუდმივი განახლება და

²¹ <https://creativitydiversitynetwork.com/diamond/production-company-resources/production/>

წახალისება ორგანიზაციის ყველა რგოლში. მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის თემასთან დაკავშირებულ დისკუსიებში, განსაკუთრებით როცა საქმე დასაქმების პოლიტიკას ეხება, ხშირად იკვეთება ცნება „მიკუთვნებულობა“ (Belonging), რომელიც თავისი შინაარსით უფრო კონკრეტული და გასაგებია, ვიდრე მაგალითად ისეთი ტრაფარეტული ცნებები, როგორიცაა ინკლუზია და მრავალფეროვნება. პოპულარულ დისკუსიებში “მიკუთვნებულობას” იმდენად ხშირად გაიგებთ, რომ ვარაუდობენ, რომ ის მალე სრულად ჩაანაცვლებს “ინკლუზიას” და “მრავალფეროვნებას”.

BBC-ის “მიკუთვნებულობის” კულტივირების ინიციატივის მიზანია ისეთი გარემოს შექმნა ორგანიზაციაში, როდესაც თანამშრომლები, განურჩევლად რასისა, ეთნოსისა, რელიგიური, თუ იდენტობის სხვა მახასიათებლისა, გრძნობენ, რომ ისინი ერთი მთლიანობის ნაწილი არიან. ეს პროექტი BBC-მ ანანბერგის ინკლუზიური ინიციატივის ფარგლებში განავითარა და მისი ხუთი მთავარი კომპონენტი მიმართულია იმისკენ, რომ მრავალფეროვნების მიზნების წინასწარი განსაზღვრითა და განახლებით, ორგანიზაციაში დასაქმებულთა იდენტობის მახასიათებლების მუდმივი მონიტორინგით, თანამშრომელთა შერჩევის კრიტერიუმების გამჭვირვალობით, და მათ მენტალურ ჯანმრთელობაზე ზრუნვით განამტკიცოს განცდა, რომ ორგანიზაცია ხედავს, უსმენს, და მხარს უჭერს უკლებლივ ყველა თანამშრომელს.²²

თანამშრომლებზე ზრუნვის გარანტად გვევლინება RIVERS-ც, რომელიც აბრევიატურაა ინკლუზიის ხუთი მთავარი კომპონენტისა - დაქირავება (Recruit), ინვესტიცია (Invest), დაფასება (Value), გაძლიერება (Empower), დაჯილდოება/დაფასება (Reward), და ფინანსური მხარდაჭერა (Sponsorship). როგორც სტრატეგიის ავტორები ამბობენ, მრავალფეროვნების მხარდაჭერის პროცესში გამარჯვებული ის არის, ვინც არა მხოლოდ მიზნის მიღწევის გზებს ეძებს, არამედ ის, ვინც მის მუდმივ განახლებასა და შენარჩუნებაზე ზრუნავს. ეს მექანიზმი, ისევე როგორც, ყველა ზემოთ ნახსენები მოდელი მიმართულია შრომის და დასაქმების თანასწორ პოლიტიკაზე, რაც იწყება ვაკანსიის განაცხადების ტექსტის შედგენისა, თუ გავრცელების გეგმით და მთავრდება თანამშრომლების მუდმივი წახალისებით. ერთი საინტერესო კომპონენტი ამ ხუთნაკადიან მოდელში არის ე.წ. *მოკავშირეების ტრადიციის* (Allyship) დანერგვა. ეს არის მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის სფეროში წარმატების მიღწევის ერთ-ერთი პოპულარული თანამედროვე კორპორატიული ინსტრუმენტი, რაც გულისხმობს თანამშრომლების დაწყვილებას უმცირესობებისა და უმრავლესობის წარმომადგენლებისგან. ასეთ წყვილებად გვევლინებიან სხადასხვა რასების, ეთნიკური ჯგუფების, სქესის, რელიგიური თუ სექსუალური იდენტობის წარმომადგენლები. მათი დაწყვილება იძლევა, როგორც ურთიერთშეცნობის ეფექტურ შესაძლებლობას, ისე უმრავლესობის ხელში არსებული ბერკეტების გამოყენებას უმცირესობების უფლებების დასაცავად და მათი ხმის გასაძლიერებლად. Rivers-ის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი ორგანიზაციაში დასაქმებული უმცირესობების წარმომადგენელთა წარმატებების გამოკვეთაა. ნიჭი მრავალფეროვანია და ამაზე გაზგასმა ერთ-ერთი სამართლიანი გზაა ე.წ. მიკუთვნებულობის კულტურის შექმნისა და გაძლიერებისკენ.²³

²² A Blueprint for Belonging: Five pillars to create lasting change, BBC, <https://www.bbc.com/creativitydiversity/blueprint/>

²³ RIVERS: Six Streams of Inclusion, BBC, <https://www.bbc.co.uk/creativitydiversity/rivers/renew/>

კვოტირებაზე და დასაქმებულთა აღწერებზე ფოკუსირებას კრიტიკოსებიც ჰყავს, რომელთა აზრითაც უმცირესობების დასაქმება ბრენდ-სტრატეგიის ნაწილი უფრო ხდება, ვიდრე რეალურ ცვლილებაზე ორიენტირებული მიდგომა. კომპანიებს ეს მხოლოდ მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის საჩვენებლად სჭირდებათ. მეორე ხარვეზი, რომელზეც კრიტიკოსები მიუთითებენ ამბობს, რომ დასაქმებულთა გადამზადების პოლიტიკა შესაძლოა სავალდებულო ტესტის ჩაბარებას დაემსგავსოს, რომელსაც თანამშრომლები მხოლოდ იმიტომ აბარებენ, რომ თავიდან აიცილონ შენიშვნა, ან, უარეს შემთხვევაში, სამსახურიდან გათავისუფლება. შესაბამისად, ეს კორპორატიული ვალდებულება დაცლილია რეალური ემპათიის შესაძლებლობისგან უმცირესობების მიმართ. ანუ როდესაც უმცირესობების მხარდაჭერის შესახებ იმიტომ მოგვიწოდებენ, რომ ეს ორგანიზაციის იმიჯს აამაღლებს, ჩნდება რისკი იმისა, რომ უმცირესობების საკითხი კორპორაციული ინსტრუმენტი უფროა, ვიდრე ცვლილების მიღწევის საშუალება. ამ კრიტიკის შესასუსტებლად უმცირესობების მხარდაჭერის კიდევ ერთ სტრატეგიაზე ვისაუბრებთ მომდევნო თავში.

2.2 თემატური საკონსულტაციო ჯგუფები უმცირესობების მხარდასაჭერად

ყველა აქამდე და მომდევნო ნაწილში განხილულ სტრატეგიებს შორის, მრავალფეროვნების მხარდაჭერის და გაძლიერების ერთ-ერთ გამორჩეულად ეფექტურ სტრატეგიად მაინც მხარდაჭერის ჯგუფების შექმნა გვევლინება ორგანიზაციის შიგნით. ამას ხაზს ვუსვამთ, პირველ რიგში, იმიტომ, რომ ასეთი ჯგუფები კარგი საშუალებაა როგორც უმცირესობათა უფლებების დაცვის შიდა მონიტორინგის საწარმოებლად, ისე ზოგადად, ემპათიისა და მხარდაჭერის სივრცეების შექმნისთვის.

თემატური ჯგუფი ერთგვარი სოლიდარობის ქსელია ორგანიზაციის შიგნით. ჯგუფებს აერთიანებთ საერთო იდენტობა ან პრობლემა, რომლის ლობირებასა და მხარდაჭერასაც თავად ცდილობენ. ეს მექანიზმი წააგავს ე.წ. ქვევიდან წამოსული ადვოკატირების (grassroot advocacy) პრინციპებს. ჯგუფები პერიოდულად იკრიბებიან და განიხილავენ საერთო პრობლემებს, საკუთარ იდენტობასა თუ პრობლემაზე ცნობიერების ამაღლების მიზნით მართავენ კულტურულ-საგანმანათლებლო ღონისძიებებს ორგანიზაციის თანამშრომლებისთვის. ცნობიერების ამაღლების გარდა, ისინი ურთიერთმხარდაჭერისა და გაზიარების პრეცედენტებსაც ქმნიან. ასეთი ჯგუფების ლიდერები არ წყვეტენ კომუნიკაციას მმართველ რგოლთან, რაც საკუთარი პრობლემებისა და აზრის გაჟღერების საშუალებას აძლევს მაღალი დონის მენეჯმენტის შეკრებებზე. არის ორგანიზაციები, სადაც მმართველი რგოლის მენეჯერები პირადად იწვევენ ასეთი ჯგუფის წარმომადგენლებს მათი მოსაზრებების მოსასმენად, როგორც კონკრეტულ შემთხვევებზე, ისე მრავალფეროვნების შესახებ ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ სტრატეგიებზე.

Reuters-ში შექმნილია ასეთი ტიპის სამი თემატური მხარდაჭერის ქსელი - შავკანიანი ჟურნალისტებისა და მათი მხარდამჭერების ქსელი, ქალი ჟურნალისტებისა და მათი მხარდამჭერების ქსელი და ლგბტი ადამიანებისა და მათი მხარდამჭერთა ქსელი. ქსელში გაწევრიანება ყველა დასაქმებულს შეუძლია Reuters-ის დაფარვის ნებისმიერ ზონაში. თითოეული ქსელის თავმჯდომარე ასევე გაერთიანებულია მრავალფეროვნების საკითხზე მომუშავე საერთო სარედაქციო საბჭოში, რომელიც კვარტლურად იკრიბება. ამ შეხვედრებს

ესწრებიან მთავარი რედაქტორები და პირველი რგოლის მენეჯმენტის წარმომადგენლები. ასეთი შეხვედრები მნიშვნელოვანია ორგანიზაციული და პიროვნული თვითშეფასების თვალსაზრისით.

ამავე მიზანს ემსახურება დასაქმებულთა რესურს-ჯგუფები (Employee Resource Groups – ERG) Vox-ში. აღნიშნულ ჯგუფებს შორის არიან ქალების, შავკანიან ლიდერთა, აზიელთა, ლათინო და ესპანურენოვანი ჯგუფები, ასევე ლგბტქ+ თემი, მშობელთა თემი, და შშმ პირთა თემი. თემის წევრებისთვის დაგეგმილია დისკუსიები, ფილმის ჩვენება, ასევე პროფესიული გადამზადების კურსები, რაც მნიშვნელოვანი ინვესტიციაა უმცირესობათა პროფესიული დაწინაურების საქმეში.

კიდევ ერთი მსხვილი ამერიკული მედიაორგანიზაცია FOX ზუსტად მსგავსს სტრატეგიას მიმართავს. ორგანიზაციაში ფუნქციონირებს დასაქმებულთა რესურს-ჯგუფების სახელით ცნობილი თემატური ჯგუფები, ისეთები როგორიცაა შეზღუდული შესაძლებლობების მქონეთა ერთობა, რომელიც მხარს უჭერს მათი საჭიროებების გამოკვეთას ორგანიზაციაში. ამავე რესურს ჯგუფებს შორის არის აზიელთა თემი, რომლის მიზანია კომპანიაში დასაქმებულთა ადვოკატირება, მათი ამბების წინა პლანზე წამოწევა და თემის გაძლიერება. ამავე ჯგუფებს შორის ქალები და ქალ ლიდერთა მხარდაჭერის ჯგუფი, შავკანიანთა თემი, პრაიდის თემი, ესპანურენოვანი თემი, ვეტერანთა თემი და სულ ბოლოს, თემი, რომელშიც გაერთიანებულნი არიან ტექნოლოგიების სფეროში დასაქმებული ქალები.

ეს ჯგუფები ერთგვარი მიკრო-მოდელია დემოკრატიული სახელმწიფოსი, სადაც უმრავლესობის შიგნით ფუნქციონირებს უმცირესობათა თემის მხარდამჭერი ორგანიზაციები. მთავარი კითხვა რაც აქ უნდა დავსვათ არის ის, როგორ ურთიერთობს ერთმანეთთან უმცირესობათა თემი და უმრავლესობა? რამდენად ავთენტურია ინტერესი ერთმანეთის უკეთ შეცნობის მიმართ მრავალფეროვან ჯგუფებს შორის? ანუ უფრო უკეთესად რომ ვთქვათ, რამდენად ასახავს ნაწილები ერთ მთლიანობას, და ამ ერთ მთლიანობაში რამდენად გამოკვეთილი და მხარდამჭერილია განსხვავებები? ამ კითხვებზე პასუხი დამატებით კვლევას და ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს საჭიროებს თავად სტრატეგიების ავტორებთან და დასაქმებულებთან.

მომდევნო ქვეთავში ვრცლად მიმოვიხილავთ შემოქმედებითი მრავალფეროვნების საკითხებს, რაც თითქმის კარგად ნაცნობია, თუმცა სწორედ ამიტომ იმდენად შაბლონური, რომ მრავალფეროვნების თემაზე შექმნილ მედია პროდუქტში ყველაფერია მრავალფეროვნების ნაცვლად.

2.3 შინაარსობრივი მრავალფეროვნება

რთული იქნება იპოვოთ ისეთი ჟურნალისტური სკოლა დემოკრატიულ ქვეყნებში, სადაც გარკვეული სივრცე არ ეთმობა უმცირესობების საკითხების გაშუქების სწავლებას. ბუნებრივია, ამ სწავლების მეთოდი და შინაარსი მეტ-ნაკლებად განსხვავებულია სხვადასხვა სკოლაში, თუმცა ყველა მათგანი მიჰყვება ერთ რიტორიკულ ხაზს: უმცირესობების საკითხების გაშუქება დემოკრატიული, პლურალისტური კულტურის გამოხატულებას და მისი უფლებებელყოფა, ამ პრინციპებზე უარის თქმას ნიშნავს. ჟურნალისტიკის ეს

უმნიშვნელოვანესი მოვალეობა პრაქტიკაში ხშირად დაიყვანება ხოლმე კონკრეტულ თარიღებსა, თუ უმცირესობის თემის წარმომადგენლების შესახებ სიუჟეტების მომზადებამდე. ხშირად ისეც ხდება, რომ მედია შეარჩევს უმცირესობის წარმომადგენელ ქარიზმატულ პერსონაჟს და მისი მრავალჯერადი რეპრეზენტაციით სხვადასხვა სატელევიზიო ფორმატებში, მიიჩნევს, რომ მედიამრავალფეროვნების დემოკრატიული პრინციპის წინაშე ვალი მოხდილია. კიდევ უფრო პრობლემური პრაქტიკის მაგალითია უმცირესობების გამოყენება შოუს მოსაწყობად. ასეთი არაერთი შემთხვევა გვინახავს, როდესაც ეპატაჟურ გადაცემებში (რომლებიც ხშირად ზუსტად პრაიმ-ტაიმის დროს გადის ეთერში) ვხედავთ არადომინანტური ჯგუფის წარმომადგენელს, როგორც წინასწარდაგეგმილი კონფლიქტის მხარეს. ცხადია, ეს დაგეგმილი კონფლიქტები ჩვენს ქსენოფობიურ და ჰომოფობიურ რეალობაში შესანიშნავი სიზუსტით თამაშდება და შემდეგ სოციალური მედიის გვერდებზე ახალ სიცოცხლესაც იძენს. ეს შორსმიმავალი რისკები ხშირად შეგნებულად უგულებელყოფილია, არადა მედიის მიერ მრავალფეროვნების გაშუქების ვალდებულება, პირველ რიგში, ზუსტად ამგვარი კონფლიქტების თავიდან აცილებას მოიაზრებს. ეს არის მისი საზოგადოებრივი და პოლიტიკური მნიშვნელობის ფუქნცია, რომელიც ეთიკისგან დაცლილ მედიაში ხშირად უკუმიმართულებით ისვრის.

იმისთვის, რომ მრავალფეროვნება გასცდეს ამგვარ ეპატაჟურ და მერკანტილურ პრაქტიკას, აუცილებელია, პირველ რიგში, მედიამ გააანალიზოს, რომ მრავალფეროვნების გაშუქება ეთიკურ გადაწყვეტილებებს მოითხოვს. ეს, პირველ რიგში, გულისხმობს კონფლიქტის, აგრესიისა და სტერეოტიპების გაძლიერების თავიდან აცილებას, რისი მიღწევაც შესაძლებელია სისტემური აზროვნების მოდელით, რომელზეც ზემოთ ვისაუბრეთ.

BBC-ს პროფესიული ეთიკა და ვალდებულება მრავალფეროვნების წინაშე იმაშიც გამოიხატება, რომ მათი თითოეული გადაწყვეტილება მსახიობების, გმირების, წამყვანების, პროდიუსერების, თუ დიდი ჯგუფების შერჩევის შესახებ ფრთხილი და გააზრებულია. სისტემური აზროვნების კვალს მათ პრაქტიკაში ადასტურებს ის, რომ შემოქმედებითი მრავალფეროვნება მათთვის მხოლოდ თემატურ მრავალფეროვნებას არ ნიშნავს. მრავალფეროვნება წარმოუდგენელია მრავალფეროვნების სახეების გარეშე, სწორედ ამიტომ მათ შექმნეს ეკრანზე და ეკრანს მიღმა მომუშავე თანამშრომლების იდენტობის მონიტორინგის სტანდარტები.

2019 წელს BBC-ში ოფიციალურად დაფუძნდა შემოქმედებითი მრავალფეროვნების დეპარტამენტი, რომლის მმართველ გუნდში არიან თავად უმცირესობების წარმომადგენლები. ისინი თანამშრომლობენ BBC-ის თითქმის ყველა შემოქმედებითი პროექტის გუნდთან, იმისათვის, რომ გაუზიარონ რჩევები მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის პრინციპების სწორად აღქმისა და მისი პრაქტიკაში განხორციელების თაობაზე. ამ დეპარტამენტის კიდევ ერთი ფუნქცია BBC-ის შემოქმედებითი მრავალფეროვნების სტრატეგიის აღსრულების მონიტორინგია. შესაძლოა ამგვარი შიდა სტრუქტურულიზაცია აძლიერებს მიკრომენეჯმენტის პრაქტიკას, თუმცა, არ უნდა გამოგვრჩეს, რომ შიდა მონიტორინგის მექანიზმი, პირველ რიგში, ხელს უწყობს ორგანიზაციის შიგნით დემოკრატიულ პროცესებს იმ კუთხით, რომ მოწყვლად ჯგუფებს ეძლევათ საშუალება

საკუთარი პრობლემების ადვოკატირებაზე თავად იმუშაონ; მეორე მხრივ კი, ეს დეპარტამენტი მნიშვნელოვანი რესურსია მრავალფეროვნების თემებზე კონსულტურიებისთვის, რაც შესაძლოა ვერ მიიღწეს, თუკი მედია ორგანიზაცია ამას საკუთარი ძალებით აკეთებს.

ჯუნ სარპუნგი, კრეატიული მრავალფეროვნების მიმართულების ხელმძღვანელი BBC-ში, ამბობს რომ მათი, როგორც საზოგადოებრივი მედიის პასუხისმგებლობა ბრიტანეთში მცხოვრებ ყველა ოჯახზე ვრცელდება. მისი თქმით, როდესაც ვსაუბრობთ მრავალფეროვნებაზე, აქცენტი მხოლოდ შინაარსზე კი არ უნდა გაკეთდეს, არამედ იმაზეც თუ ვინ გვაწვდის ამ შინაარსს, ვის ვხედავთ ყველაზე ხშირად ეკრანზე. უმცირესობების რეპრეზენტაცია მედიაში არ სრულდება მათი ამბების გაშუქებით. ანგარიშვალდებულება მრავალფეროვნების მხარდაჭერის წინაშე ასევე იზომება რამდენად ხშირად და რა ტიპის გადაცემებსა თუ სიუჟეტებში ვხედავთ უმცირესობების თემის წარმომადგენლებს.

“BBC-ს მთავარი ღირებულება მჭიდრო კავშირშია აუდიტორიასთან - ჩვენთვის უმნიშვნელოვანესია, ვიცოდეთ, რამდენად გრძნობს აუდიტორია იმას, რომ BBC მათთვის მუშაობს”.

BBC-ს შემოქმედებითი მრავალფეროვნების მიღწევის გეგმა ასეთია: მეტი ძალისხმევის მიმართვა იმ აუდიტორიის დაინტერესებაზე, “ვინც ყველაზე ნაკლებად გვისმენს/გვიყურებს. ასეთმა ჯგუფებმა უნდა იგრძნონ რომ BBC-სთან გატარებული დრო აზრიანად გატარებული დროა. ამისათვის მნიშვნელოვანია რომ მათთვის რელევანტური ამბები გავავრცელოთ.” გეგმის მიხედვით „რელევანტურობა“ ასე განიმარტება: „მასალა აირეკლავს ჩემს მსოფლმხედველობას, ეს მასალა ჩემთვის არის, ის მე და ჩემს საჭიროებებს ეხმიანება“.

ამბის რელევანტურობა კონკრეტული სოციალური ჯგუფის კონტექსტში კონკრეტულ რამეს ნიშნავს, თუმცა ამ განსხვავებების გამოკვეთა და გათვალისწინება შესაძლებელია ღია დიალოგით თავად უმცირესობების წარმომადგენლებთან, ან იმ ჯგუფებთან (არასამთავრობო ორგანიზაციები, მკვლევარები, თემის ლიდერები, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები და ა.შ.), ვისაც პირდაპირი კავშირი აქვს უმცირესობებთან. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება BBC-ს პროგრამა “პირისპირ” (In Person), რომლის ფარგლებშიც ჟურნალისტური მასალების ავტორები მონაწილეობას იღებენ BBC-ის მიერ ორგანიზებულ ფოკუს-ჯგუფებში. ეს ჯგუფები აერთიანებს აუდიტორიის წევრებს. შეხვედრები კი ღია დიალოგია მათ შორის ვინც ამბავს ქმნის და ვისზეც ამბავი იქმნება. ეს პროგრამა 2021 წლიდან მოქმედებს და ორი ღირებული მიზანი აქვს: 1. თემების შეგროვება უშუალოდ პიველწყაროსგან 2. რეკომენდაციების მოსმენა მათგან, ვის შესახებაც ამბებს ვყვებით. უმცირესობებთან პირდაპირი კავშირი მასალის მომზადების დროს სარგებლის მომტანია იმ კუთხითაც, რომ უშუალოდ მათ შეგვიძლია გვითხრან რა ტერმინებია მისაღები მათთვის, მაშინ როდესაც მათზე ვლაპარაკობთ.

BBC-ს ეს სისტემური მრავალფეროვნების მესიჯი “სცენარიდან ეკრანამდე” მრავალშრიანი პორცესია, რომლის მთავარი გამოწვევა ისაა, რომ მაყურებელი საბოლოოდ მხოლოდ იმას ხედავს, რაც ეკრანზეა. სწორედ ამიტომ კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ყველა იმ დეტალის გათვალისწინება, რაც საბოლოოდ ეკრანზე გასაშვებ პროდუქტს ქმნის. ერთ-ერთი ასეთი

პრევენციული და ეფექტური მიდგომა, რაც ბრიტანულმა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შეიმუშავა არის **“არქეტიპების” სისტემა**, რომელმაც უნდა გაანეიტრალოს სტერეოტიპები. არქეტიპი, სტერეოტიპებისგან განსხვავებით, ნიუანსების დონეზე გვაცნობს ამბავს თავისი ღრმა სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული კონტექსტით. არქეტიპის სახით შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ არა მხოლოდ გმირები თავიანთი ისტორიებით, არამედ გამოცდილებები, ცხოვრებისეული სიტუაციები, გადაწყვეტილებები, ანუ ის რაც ბუნებრივად აირეკლავს ადამიანის უნიკალურ ხასიათს. არქეტიპიზაციის წარმატებულად მაგალითად BBC-ის მისი რამდენიმე სატელევიზიო პროექტი მოჰყავს. ერთ-ერთია ცნობილი ახალგაზრდული სატელევიზიო სერიალი **“ჩვეულებრივი ადამიანები”**, რომელიც ბრიტანულ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში მცხოვრები ახალგაზრდების შესახებ გვიყვება. მთავარი შეყვარებულ წყვილი კონელი და მარიანი არიან. კონელის დედა მარიანის ოჯახის დამლაგებელია, თუმცა დაბალი სოციალური ფენიდან წამოსული კონელი სკოლაში ყველაზე პოპულარული და წარმატებული ბიჭია, როგორც სპორტში, ისე ინგლისურ ლიტერატურაში. საბოლოოდ კი მარიანთან ერთად იმ უნივერსიტეტში აბარებს, სადაც მხოლოდ დაწინაურებული, მდიდარი ოჯახის შვილები ახერხებენ მოხვედრას. კონელი არქეტიპული გმირია ყველა იმ ახალგაზრდისთვის, რომელიც ბრიტანეთის დიდი ქალაქების პერიფერიაში ცხოვრობს და ჰგონია რომ მისთვის ყველა გზა დახურულია. ეს რეალობისგან შორს სულაც არ არის, თუმცა იმ სტატუს-ქვოს ჩამოშლა, რომ ოქსფორდსა თუ თრინიტიში მხოლოდ მდიდარი, თეთრკანიანი ოჯახების შვილები ხვდებიან, უკვე არის ღია გზავნილი უმცირესობებისა და თუ სხვა ჩაგრული ჯგუფებისთვის. მეორეს მხრივ, ეს არის ისტორიულად ფესვგადგმული პრივილეგიების მორყევა, რასაც საბოლოოდ მისი ჩამოშლა მოჰყვება. არქეტიპების პრიორიტეტიზაცია ნიშნავს იმ უნიკალური დეტალების გამოკვეთას, რაც კონკრეტულ ადამიანს იმ კონკრეტულ გარემოში ახასიათებს, და, არა მის წარმოჩენას წინასწარ ჩამოყალიბებული მახასიათებლების მიხედვით. განათლების მიღებით დაინტერესებული ახალგაზრდა ქალების ისტორიები უმცირესობების თემებიდან, სადაც, ქალის ფუნქციები ზოგჯერ ვიწრო ოჯახური მოვალეობებით შემოიფარგლება, სტერეოტიპების არქეტიპებით ჩანაცვლების კარგი მაგალითია. „როდესაც ვმუშაობთ ისეთ ჯგუფებთან ან ისეთი ჯგუფების შესახებ, რომელთაც კარგად ვიცნობთ, დიდი ძალისხმევა არ სჭირდება ინდივიდუალური პიროვნული მახასიათებლების შემჩნევას და მათ სიღმისეულ გამოკვეთას; ეს ბუნებრივად ხდება. როდესაც ვამზადებთ ამბებს მათ შესახებ, ვისაც არ ვიცნობთ, ამ დროს ყოველთვის ჩნდება სტერეოტიპებისა და კლიშეების რისკი. სწორედ ამიტომ თქვა ჩიმამანდა ნგოზი ადიჩიმ (Chimamanda Ngozi Adichie) „ერთი ისტორია ერთადერთ ისტორიად აქცეით“ და ხაზი გაუსვით არა იმას, რომ ყველა ერთმანეთს ვგავართ, არამედ იმას რა განგვასხვავებს ერთმანეთისგან“.

ღირებულებების განსაზღვრისა და მათი აღსრულების მონიტორინგის გარდა მნიშვნელოვანია მედიაორგანიზაციებმა იფიქრონ ფინანსურ ნაწილზეც, ანუ იმაზე თუ მთლიანი ბიუჯეტის რა ნაწილს უთმობენ მრავალფეროვნების საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტებსა, თუ შემოქმედებით ჯგუფებს. ისევ BBC-ის სტრატეგიას, რომ დავუბრუნდეთ, დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ მზარდია სატელევიზიო და რადიო პროექტებისთვის განკუთვნილი ფინანსები. შემოქმედებითი პროექტებისთვის განკუთვნილი ფონდიდან, რომელიც მოიცავს 2021-2024 წლებს, პრიორიტეტი სწორედ მრავალფეროვან მასალებზე გაკეთდება. იმისათვის, რომ ამბის მთხრობელებმა, ჟურნალისტებმა და

პროდიუსერებმა ამ ფონდის მხარდაჭერა მოიპოვეს, მათ უნდა დააკმაყოფილონ, სულ მცირე, ორი კრიტერიუმი იმ სამიდან, რომელიც ფონდმა განსაზღვრა. ეს კრიტერიუმებია:

1. ამბები მრავალფეროვნებაზე ან მრავალფეროვნების რეპრეზენტაცია ეკრანზე;
2. მრავალფეროვანი საპროდიუსერო/სამსახიობო გუნდი;
3. მრავალფეროვანი მენეჯმენტი.

BBC-ს მრავალფეროვნების გზამკვლევში გაწერილი პრინციპების დაცვა სავალდებულოა იმ კომპანიებისთვის (მსხვილი თუ მცირე), რომელთაც საკუთარი პროდუქტის მიყიდვა სურთ BBC-ისთვის. მას შემდეგ რაც ეს უკანასკნელი დარწმუნდება რომ პროექტის გუნდი „სცენარიდან ეკრანამდე“ მრავალფეროვნების იმ ენაზე საუბრობს, როგორც BBC, თანამშრომლობის გზა ხსნილია. [BBC-ის მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის მხარდაჭერის მიზნით შექმნილ სპეციალურ ვებგვერდზე](#) ნახავთ გზამკვლევების რამდენიმე ვერსიას, რომელთა ქართულ რეალობასთან პირდაპირი მორგება დისკუსიას საჭიროებს, თუმცა უცვლელია უნივერსალური ხაზი: მედიის პასუხისმგებლობის სისტემური გააზრება უმცირესობებთან მიმართებით.

2.3.1. ენობრივი მრავალფეროვნება

*“თუ ადამიანს მისთვის გასაგებ ენაზე ესაუბრები, მის გონებას ეხები, ხოლო თუ მას მშობლიურ ენაზე ესაუბრები, ამით მის გულთან მიდიხარ”
ნელსონ მანდელა*

სისტემურ მრავალფეროვნებაზე დაფუძნებული მედიის შექმნა და მისი მდგრადობის უზრუნველყოფა ხანგრძლივი და კომპლექსური პროცესია. ეს ამ მცირე სამაგიდო კვლევითაც გამოჩნდა. ენობრივი მრავალფეროვნება სისტემური მრავალფეროვნების დისკუსიის ნაწილია, თუმცა ის უფრო პრაქტიკული ინსტრუმენტია მრავალფეროვანი მედია პროდუქტის საწარმოებლად. როდესაც მედიაში ენობრივ მრავალფეროვნებაზე საუბრობენ, უმეტესად გულისხმობენ ინფორმაციის გავრცელებას უმცირესობების ენაზე სათემო მედიის საშუალებით, თუმცა სისტემური მრავალფეროვნების მოდელის მიხედვით, მრავალფეროვნების მიმართ პასუხისმგებლობას ისიც ადასტურებს, თუ, ერთი მხრივ, როგორ ზრუნავს მეინსტრიმ მედია უმცირესობების ჯგუფზე, მიიჩნევს თუ არა მას აუდიტორიად და როგორ ცდილობს მას ესაუბროს; მეორე მხრივ, სისტემური აზროვნება გვიბიძგებს შევხედოთ სახელმწიფო ზრუნვის რა მოდელები არსებობს იმგვარი გარემოს შესაქმნელად, სადაც უმცირესობებს ხელი ეწყობათ დომინანტური ენის შესწავლაში. ამ უკანასკნელს აქტიურად ითხოვენ ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები საქართველოში. მათი თქმით, საქართველოს ეთნიკური უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში მწირია ხელმისაწვდომობა სკოლამდელ განათლებაზე, რაც შემდგომში აისახება საშუალო და უმაღლესი განათლების მიღების შესაძლებლობასა და ხარისხზე. ამას ემატება ისიც, რომ უმაღლესი განათლების დაწესებულებაში ჩარიცხვამდე, უმცირესობის წარმომადგენელ

აბტიურიენტს უწევს ფასიანი კურსის გავლა ქართული ენის შესასწავლად. კამპანია #მასწავლებელქართულიუფასოდ სწორედ ამ პრობლემაზე ამახვილებს ყურადღებას.²⁴

სახელმწიფო ენის სწავლებისთვის შექმნილი ხელოვნური ბარიერების პირდაპირი გამოძახილია ის, რომ ეთნიკური უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში ინფორმაციის მიღების მთავარი წყარო ან სამეზობლო/სანათესაო, ან რუსულენოვანი საინფორმაციო საშუალებებია. მედიის განვითარების ფონდის ზემოთ ნახსენებ კვლევაში, საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობებისთვის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ამბები მათ მშობლიურ ენაზე თითქმის მიუწვდომელია, თუ არ ჩავთვლით რამდენიმე სათემო და სპეციალურად უმცირესობების თემებზე მომუშავე მედიას (რადიო მარნეული, მარნეულის ტელევიზია, ჯემნიუსი, ჩაიხანა, მეცხრე არხი). ონლაინ მედია სამწუხაროდ, არ არის ინფორმაციის მიღების მთავარი წყარო როგორც საქართველოს რეგიონების უმეტესობაში, ისე უმცირესობებით დასახლებულ თემებში, რაც ადგილობრივი და საერთაშორისო სტატისტიკითაც დასტურდება (ჯეოსტატი, 2021).²⁵ ეს აჩვენებს იმას, რომ ეთნიკური უმცირესობების ენაზე შექმნილი რამდენიმე ზემოთ ნახსენები პლატფორმა მასშტაბურ ცვლილებას ვერ მოიტანს. მედიის განვითარების ფონდის კვლევის მონაწილეების უდიდესი უმრავლესობა ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ ისინი ხშირად ირჩევენ რუსულ არხებს, რადგან იქ ამბებს უფრო გასაგებად და საინტერესოდ ყვებიან. კვლევის ეს მიგნება, მნიშვნელოვან საფუძველს ქმნის იმაზე დასაფიქრებლად, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე მცხოვრებ ეთნიკურ უმცირესობებს არც მედია და არც სახელმწიფო ქვეყნის მოსახლეობის სრულყოფილებიან წევრებად არ მიიჩნევა.

ინფორმაციის მშობლიურ ენაზე მიღების უფლება რამდენიმე საერთაშორისო სამართლებრივი კონვენციით არის განმტკიცებული ევროპაში მცხოვრები უმცირესობებისთვის. ასეთი კონვენციების მაგალითია ევროსაბჭოს მიერ 1994 წელს მიღებული ეროვნული უმცირესობების დაცვის ჩარჩო-კონვენცია, რომლის ერთ-ერთი მუხლი აღიარებს უმცირესობების წარმომადგენელთა უფლებას საკუთარ ენაზე მიიღოს და გაანალიზოს ინფორმაცია. გამოხატვის და ინფორმაციის თავისუფლების საკითხებში გაეროს ყოფილი მრჩეველის ფრანკ ლა რუს რეკომენდაციით, ევროპის ყველა სახელმწიფო ვალდებულია შეიმუშავოს ანტიმონოპოლისტური კანონმდებლობა, რაც შეაჩერებს მეინსტრიმული მედიის მონოპოლიას ბაზარზე და, შესაბამისად, სათემო მედიის განვითარებას მეტ გასაქანს მისცემს.²⁶ ექსპერტები საუბრობენ უმცირესობების ენაზე მომუშავე სათემო მედიის მზარდი მხარდაჭერის მნიშვნელობაზე, დაფინანსების წყაროების შეთავაზებისა და მაუწყებლობის სიხშირის შეზღუდვების მოხნის გზით (ბლანკო და

²⁴ “სახელმწიფო ენის შესწავლა თანხის სანაცვლოდ - ეს უსამართლობაა”, ახალი განათლება, 2022, https://akhaliganatleba.ge/%e1%83%a1%e1%83%90%e1%83%ae%e1%83%94%e1%83%9a%e1%83%9b%e1%83%ac%e1%83%98%e1%83%a4%e1%83%9d-%e1%83%94%e1%83%9c%e1%83%98%e1%83%a1-%e1%83%a8%e1%83%94%e1%83%a1%e1%83%ac/?fbclid=IwAR1oAgGStdE-kd1GtTwhnb4uutJDTJObMT7n4gEHyl8bBFosBZJQQn_6RAQ

²⁵ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება შინამეურნეობებში <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/106/sainformatsio-da-sakomunikatsio-teknologiebis-gamogeneba-shinameurneobebshi>

²⁶ Hicks, D. (2014). Radio Broadcasting in Regional or Minority Languages. Conference report. Brussels: ELEN, EUROLANG and European Free Alliance in the European Parliament.

გონსალესი, 2016).²⁷ ამის პარალელურად, მნიშვნელოვანია დავაკვირდეთ არა უმცირესობების ენაზე შექმნილ სათემო მედიას, არამედ უმრავლესობის მედიის პოლიტიკას ინფორმაციის უმცირესობების ენაზე გავრცელებასთან მიმართებით. ლინგვისტური მრავალფეროვნების შესახებ დისკუსიებში ყველაზე ხშირად ახსენებენ გალიციური ენის მაგალითს ესპანეთში. იმის მიუხედავად, რომ უმცირესობის ამ ენაზე მასობრივი მედიაპროდუქტის მომზადება არ აღიქმება მომგებიან გადაწყვეტილებად, წამყვანი ესპანურენოვანი მედიაარხები, მათ შორის ონლაინ მედიები მაინც ცდილობენ შექმნან საინფორმაციო მიმოხილვები გალიციურ ენაზე. არის მაგალითები, რომ ყოველდღიური ესპანურენოვანი გაზეთები კვირაში ერთხელ მაინც გამოსცემენ ერთ ნომერს გალიციურ ენაზე. საქართველოში ერთეულია იმ ონლაინ მედიების (ჯემნიუსი, ჩაი ხანა, პირველი არხის ვებგვერდი) რაოდენობა, რომლებიც ამბებს უმცირესობების ენაზეც თარგმნიან.

სათემო მედიის როლი უმცირესობების ენისა და კულტურის სიცოცხლისუნარიანობაზეც ახდენს გავლენას, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ მედიამ უპასუხოს თანამედროვე საინფორმაციო და საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარების ტენდენციას. ფერნანდო რამალო თავის სტატიაში “უმცირესობების ენა მედიასა და კომუნიკაციებში” (2017),²⁸ მიუთითებს, რომ უმცირესობების ენის გადარჩენისთვის გადაწყვეტია რომ მან გეზი ციფრული პლატფორმების მიმართულებით აიღოს და ინფორმაციის შექმნისა და გავრცელების შესაძლებლობები აითვისოს. სტატიის ავტორი იმოწმებს კორმასს (2004),²⁹ რომლის ოთხი მთავარი პრინციპის თანახმად, ციფრულ მედიას მნიშვნელოვანი როლი აქვს უმცირესობების თემის გამოცოცხლებაში. ამაში იგულისხმება, როგორც თუნდაც სამუშაო ადგილების შექმნა ამ ენაზე მომუშავე მედიებში, ისე ცნობადობის ამაღლება უმცირესობების თემში და მის მიღმა (რამალო, 458).

იმის გათვალისწინებით, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია საქართველოს რეგიონებში, და სოფლებში, მათ შორის იქაც, სადაც ეთნიკური უმცირესობები ცხოვრობენ ჯერ კიდევ არ არის სრულყოფილი, და სადაც ტელევიზია მაინც რჩება ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდ, შესაძლოა ახალი ტიპის ონლაინ სათემო მედიას არ ჰქონდეს სწრაფი და ეფექტიანი გავლენა უმცირესობების თემის ხარისხიან ინფორმირებაზე, თუმცა რამალოს ზემოთ გამოთქმული მოსაზრებები შესაძლოა გახდეს გონივრული საფუძველი საცდელი პრაქტიკის დანერგვისთვის ხარისხიანი ონლაინ სათემო საინფორმაციო პლატფორმების შექმნის საქმეში. ხაზგასასმელია, რომ ამაზე ფიქრი შეუძლია, არა მხოლოდ პატარა სათემო მედიებს, არამედ მეინსტრიმულ მედიებსაც, რომლებმაც შეუძლიათ საკუთარი ფინანსური და ადამიანური რესურსი მიმართონ ისეთი ციფრული პროდუქტების შექმნისკენ, რომლებიც სპეციალურად უმცირესობების ენაზე და მათთვის იქმნება.

²⁷ Lema Blanco, I. & Meda González, M. (2016). Linguistic diversity and Communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), 26-41.

²⁸ Ramallo, F., (2017), *Minority Languages in Media and Communication*, p.453-470, in Bedijs, Kristina and Maaß, Christiane (dir.) *Manual of Romance Language in the Media*. Berlin/Boston, De Gruyter.

²⁹ Cormack, Mike (2004), *Developing minority language media studies*, <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.525.84&rep=rep1&type=pdf>> (10.03.2017).

ის, რომ ენას ფუნდამენტური მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის მიღების საქმეში, კარგად ჩანს ბრიტანული Guardian-ს სპეც-პროექტში, რომელიც მართალია ციფრულ მედიას ეხება, თუმცა მნიშვნელოვან შეტყობინებებს გზავნის მედიის როლზე არადომინანტური ენების მხარდაჭერის საქმეში. [პროექტის Digital Language Divide](#)-ის თანახმად, ინტერნეტში საძიებო ოპერაციების დროს გამოყენებული სამი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი ენებია: ინგლისური (800.6 მლნ), ჩინური (649.6 მლნ), და ესპანური (222.4 მლნ). ამ ათეულშია არაბული, პორტუგალიური, იაპონური, რუსული, გერმანული, ფრანგული, და მალაიზიური ენები. ყველა სხვა დანარჩენ ენებზე ჯამში ინფორმაციას 440.1 მილიონი ადამიანი ეძებს ინტერნეტში. ადვილი მისახვედრია, რომ ის რაც იძებნება ინგლისური ენის მცოდნისთვის, მიუწვდომელი იქნება მისი არმცოდნისთვის. ეს თავისთავად ქმნის უთანასწორობის პრეცედენტს ინფორმაციაზე წვდომის თვალსაზრისით. კიდევ უფრო შეზღუდულია იმ მაძიებლის პერსპექტივა, რომელიც ვერც ერთ ზემოთ ჩამოთვლილ ენას ვერ ფლობს იმ ათეულიდან, რომლებზეც ყველაზე ხშირად ეძებენ ინფორმაციას. ინტერნეტის მასშტაბები, ცხადია, გაცილებით ფართოა სათემო მედიის მასშტაბებთან შედარებით, თუმცა ეს პროექტი კარგი ილუსტრაციაა იმისა, თუ რამდენად შეზღუდულია ადამიანი, როდესაც მის მშობლიურ ენაზე ინფორმაცია ხელმიუწვდომელია.

საინტერესოა, რომ ის დიდი დასავლური მედია ორგანიზაციები, რომლებიც ჩვენი კვლევის არეალში მოექცა, ნაკლებად ან თითქმის არ საუბრობენ ენობრივი მრავალფეროვნების უზრუნველყოფის სტრატეგიებზე, რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს იმით რომ მათი უმეტესობის დომინანტური აუდიტორია მაინც ინგლისურენოვანია. აქ აუცილებლად უნდა ვახსენოთ BBC-ის საერთაშორისო სერვისის ინიციატივა რამდენიმე აფრიკულ ენაზე მაუწყებლობის შექმნასთან დაკავშირებით. ერთ-ერთი ასეთი ბოლო ინიციატივაა (2017) აფრიკის დასავლეთ სანაპიროს ქვეყნების დომინანტ ენაზე, პიჯინზე ციფრული მაუწყებლობის დაწყება. იმის გათვალისწინებით, რომ ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის ყველაზე დიდ რასობრივ უმცირესობას ლათინამერიკელები შეადგენენ, CNN მაუწყებლობს ესპანურ ენაზეც. მისი არეალი სცდება შტატებს და დიდ ესპენურენოვან ქვეყნებზეც ვრცელდება (პუერტო რიკო, არგენტინა, ჩილე, მექსიკა, კოლუმბია). კიდევ ერთი მსხვილი ესპანურენოვანი არხი, რომელიც ამერიკაში სპეციალურად ესპანურენოვანი მოსახლეობისთვის ფუნქციონირებს ტელემუნდოა, რომელსაც NBC Universal ფლობს და ის ამერიკაში მცხოვრები ლათინოების 61%-ს ემსახურება. ამ ტიპის ინიციატივების უკან მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსია, და განსხვავებული მედია ბაზარი და ეკონომიკური ინტერესებია, თუმცა ქმნის მნიშვნელოვან პრეცედენტს უმცირესობების აღიარების კუთხით ძალაუფლებისა და გავლენის ისეთი მსხვილი მოთამაშისგან, როგორც მედიაა.

ენას, რომელზეც ინფორმაციას ვიღებთ ხშირად განსაზღვრავს მთელს ჩვენს ცხოვრებისულ მსოფლმხედველობას. გლობალიზაცია ხშირად ამ მსოფლმხედველობას ერთ თარგზე ჭრის, რაც უგულებელყოფს უმცირესობების უფლებას სრულყოფილი გადაწყვეტილებების მისაღებად. სწორედ ამიტომ, მედიას, როგორც ინფორმაციის მიმოცვლის მთავარ შუამავლ რგოლს, კარგად უნდა ესმოდეს რომ ამ შესაძლებლობების უზრუნველყოფისა და დაცვის გამტარი თვითონ არის. მომდევნო დასკვნით თავში მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის ზემოთ განხილულ სტრატეგიების მედეგობას შევაფასებთ და ვიმსჯელებთ მათ შესაბამისობაზე საქართველოს მედიალანდშაფტთან.

3. მრავალფეროვნება პროცესშიც და რიცხვებშიც

ვიდრე სისტემური მრავალფეროვნების მიმართულებით კონკრეტულ რეკომენდაციებზე ვისაუბრებთ, აუცილებელია მიმოვიხილოთ ის კრიტიკული მოსაზრებებიც, რომლებიც მრავალფეროვნებისა და ინკლუზიის ზემოთ ნახსენები სტრატეგიების გარშემო არსებობს. ეს მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ საქართველოში მომუშავე მედიაპროფესიონალებს მეტი სივრცე ჰქონდეთ მედია მრავალფეროვნების გასაზრებლად. ჯანსაღი დისკუსია კი ქმნის უფრო მეტ შესაძლებლობას ისეთი სტრატეგიების შემუშავებისთვის, რომელიც ჩვენს კონტექსტსაც მოერგება.

დომინანტური ჯგუფების პრივილეგიებზე თვალის დახუჭვა და ამის ფონზე უმცირესობების თუ ძალაუფლებას მოკლებული სხვა ჯგუფების დისკრიმინაცია განვითარებადი ქვეყნებისთვის, როგორც საქართველოა, უცხო არ არის. მჩაგვრელად ზოგჯერ განვითარებული სამყაროს პოლიტიკაც გვევლინება ე.წ. „მესამე სამყაროს“ ქვეყნების მიმართ. ამის ფონზე საინტერესოა, რომ ჩაგვრის წინააღმდეგ მიმართული ბრძოლა მოდური და ხმაურიანი ისევ ძლიერი ეკონომიკების მქონე ქვეყანაში დაწყებული პროტესტის ფონზე გახდა. Me-Too კამპანია, Black Lives Matter, ოჯახური ძალადობა - ეს თემები ბოლო ათწლეულში იმდენად ხშირად განიხილება საჯარო სივრცეში, რომ მარკეტინგულ ენაზე თუ ვისაუბრებთ, ის უკვე ბრენდის ნაწილია. ამით არაფერი ფუჭდება, თუმცა კი ძალისხმევა იმიჯის პოლიტიკას არ სცდება. აქ კი კითხვების დასმაა საჭირო. ამ ყველაფერს თუ სისტემური ანალიზის მოდელში ჩავსვამთ, დავინახავთ, რომ ამის მიზეზი ისევ ფინანსური კაპიტალის არათავარი გადანაწილებაა საგანამანათლებლო და ადვოკატირების პროექტების მიმართულებით. ძლიერი ეკონომიკების ქვეყნებში განათლებისა და უმცირესობების მხარდაჭერის მიმართულებით გაცილებით მეტი თანხა იხარჯება, რაც ინფორმაციის მიმოცვლას და ცნობიერების ამაღლებას უწყობს ხელს. განვითარებადი ქვეყნებისთვის ამ აქტივობებზე თანხების გადანაწილება, ზოგჯერ, ფუფუნების საგანიც კი არის, ამიტომ ცნობიერების ამაღლებაზე ზრუნვა იგვიანებს იმდენად, რომ ის პროტესტის მასობრივ ტალღას ვეღარ აგორებს. შესაბამისად, პირველი კითხვა, რაც მედია მრავალფეროვნების სტრატეგიის შემუშავებამდე უნდა დაისვას, არის რესურსების ხელმისაწვდომობა, როგორც სამთავრობო, ისე სამოქალაქო და ბიზნეს სექტორში. ფინანსური რესურსის მობილიზების ან სამართლიანი გადანაწილების შემდეგ გაცილებით მარტივია ისეთი გადაწყვეტილებების მიღება, როგორიცაა სათემო მედიის მხარდაჭერა, მრავალენოვანი კონტენტის წარმოება მედიაში, უმცირესობების წარმომადგენელთა პროფესიული გადამზადება და ა.შ.

ნაწილობრივ ზევითაც მიმოვიხილეთ, თუმცა კიდევ უფრო უნდა გამოკვეთოთ კრიტიკა, რომელიც მიემართება ტრენინგების პოპულარულ პრაქტიკას მრავალფეროვნებისადმი სენსიტიურობის გასაზრდელად. 2016 წელს ჰარვარდის ბიზნეს რევიუში გამოქვეყნებული [კვლევა](#), სწორედ ასეთი პროგრამების ჩავარდნაზე საუბრობს. კვლევის მიგნებების თანახმად, მრავალფეროვნების საკითხებზე მგრძნობელობის გაზრდის წარმატების შანსი იკლებს, თუკი ტრენინგებში მონაწილეობა სავალდებულოა.³⁰ შესაძლებელია, ტრენინგზე მოვიდეს თეთრკანიანი მენეჯერი, რომელიც კიდევ უფრო გაღიზიანდეს, რომ მას იძულებით უწევს

³⁰ Dobin, F., and Kalev, A., (2016) Why Diversity Programs Fail, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2016/07/why-diversity-programs-fail>

ამგვარ ტრენინგზე დასწრება. ეს სცენარი ქართულ რეალობას რომ დავუკავშიროთ, დაახლოებით უნდა წარმოვიდგინოთ რა შედეგი შეიძლება დადგეს აგრესიული ქსენოფობის/ჰომოფობის მოწვევით მრავალფეროვნების გადამზადების ტრენინგზე. იძულებითი დასწრების ალტერნატივას კვლევის ავტორები მოხალისეობრივ მონაწილეობაში ხედავენ. გარდა ამისა, კვლევამ გამოავლინა, რომ მნიშვნელოვანია აქცენტი მრავალფეროვნების ტრენინგებიდან გადავიდეს სამოქმედო გეგმის შედგენაზე, ე.წ. მრავალფეროვნების Task Force-ზე, რომელიც, როგორც კვლევის ავტორები ახასიათებენ წარმოადგენს ორგანიზაციის მიერ შექმნილ ავთენტურ პროდუქტს, და არა წინასწარ გამზადებულ შაბლონურ მოდელს, რომელსაც კერძო საკონსულტაციო კომპანიები ქმნიან. ეს კრიტიკა გასაგებია განვითარებული ქვეყნების კონტექსტში, სადაც დასაქმების პოლიტიკა უფრო მეტად აირეკლავს მრავალფეროვნების მხარდჭერის პრინციპებს. საქართველოს შემთხვევაში, საინტერესო იქნებოდა თუნდაც ტრენინგებით დაწყება, როგორც მედიაორგანიზაციაში დასაქმებული უმცირესობების მიმართ მგრძნობელობისა და მიმდებლობის გაზრდის, ისე მაღალი რგოლის მედიამენეჯერებისა და პროდიუსერების გადამზადების კუთხით.

მედია მრავალფეროვნების ზრდისკენ მიმართულ პოპულარულ პრაქტიკებს აკრიტიკებს შერი იუც, რომელიც აქცენტს სათემო მედიის ჩავარდნებზე აკეთებს. მას ამ კრიტიკის დასახასიათებლად შემოაქვს ცნება “სათემო მედიის ინსტრუმენტალიზაცია”. სათემო მედიის ინსტრუმენტად გამოყენება ეწოდება პროცესს, როდესაც უმცირესობების მედია საზოგადოების ნაცვლად, სტეიკჰოლდერების ემსახურება. იუ ამბობს, რომ სათემო მედიის ფუნქცია არ უნდა აღიქმებოდეს, როგორც მეინსტრიმულ მედიაზე “დამატებული სერვისი” (add-on). ისინი კოლაბორაციულად უნდა მუშაობდნენ და არა განცალკევებით. კრიტიკის ავტორის სიტყვებით უმრავლესობის და უმცირესობის მედია არ უნდა დაემსგავსოს საჯარო დისკურსის დავიწროებას “ჩვენი” და “მათ” მედიადად. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შესაძლოა დემოკრატიული პროცესები მნიშვნელოვნად დაზიანდეს.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კითხვა, რომელსაც შერი იუ სვამს არის ასეთი: რა სიხშირით და ფორმით ხდება უმცირესობების ამბები მეინსტრიმულ მედიაში? ამის პასუხად მას მოაქვს კანადური მედიის მაგალითები. მეინსტრიმულ მედიაში მომზადებული ამბების 74% ხშირად მაინც ადგილობრივი ამბებს ეთმობა, სადაც სულ უფრო ნაკლებად ვხედავთ უმცირესობებს. იუს განცხადებით, კანადური მედია ძალიან შეზღუდულად საუბრობს ემიგრანტების კულტურაზე, იმ ქვეყნებზე, საიდანაც ისინი მოდიან. მეორე ფაქტორი, რაც დაკვირვებას საჭიროებს, არის ენა. ეთნიკური უმცირესობების ამბებს მართალია ხშირად სწორედ სათემო მედია აშუქებს, თუმცა ეს მასალები იქმნება მესამე ენაზე, ანუ არც ინგლისურად, და არც ფრანგულად, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ეს ამბები ყოველთვის გაუგებარი გახდება უმრავლესობის ენაზე მოსაუბრე აუდიტორიისთვის. ასეთ დროს მნიშვნელოვანი მიზანი უნდა იყოს არა იმის მიღწევა, რომ ეთნიკურ უმცირესობებს აზრის გამოთქმის საშუალება და სივრცე ჰქონდეთ, არამედ ისიც რომ უმრავლესობა სწორად იყოს ინფორმირებული ეთნიკური უმცირესობების შესახებ (გვ.347).

მედია მრავალფეროვნების მხარდაჭერის პოპულარული სტრატეგიების ფონზე, საინტერესოა დავაკვირდეთ რამდენად ვლინდება იგივე ხარვეზები საქართველოს მედიის კონტექსტში. ვიდრე ამ საკითხზე ახალი კვლევები ჩატარდება, უმცირესობების მედიის თემაზე ჩატარებულ კვლევებს მოვიშველიებ. იმის მიუხედავად რომ საქართველოს უმცირესობებით

დასახლებულ რეგიონებში მუშაობს რამდენიმე სათემო მედია, ასევე გვაქვს უმცირესობების ენებზე მომუშავე ონლაინ პლატფორმები, მათ შორის საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვებგვერდი და უფრო მეტიც, ახალი ამბების გამოშვება სომხურ და აზერბაიჯანულ ენაზე, 2018 წელს მედიის განვითარების ფონდის კვლევა აჩვენებს, რომ საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური, ენობრივი, და რელიგიური უმცირესობები არჩევენ მაინც რუსულენოვან არხებზე აკეთებენ. კვლევა უმცირესობების მიერ მედიის გამოყენების მიმართულებით, მნიშვნელოვან ხარვეზებს ავლენს. გამოიკვეთა, რომ არავინ აგროვებს ინფორმაციას სამცხე ჯავახეთისა და ქვემო ქართლის მოსახლეობის სატელევიზიო მედია მოხმარების შესახებ, *“რადგან სატელევიზიო აუდიტორიის გამზომი კომპანიების საკვლევ პანელში ეს რეგიონები არ შედის, შესაბამისად სატელევიზიო რეიტინგებში არ აისახება იმ აუდიტორიის სპეციფიკა, რაც სახელმწიფო ენის არცოდნის გამო, მეზობელი ქვეყნების საინფორმაციო გავლენისადმი მათ განსაკუთრებით მოწყვლადს ხდის”* (გვ.10). გარდა ამისა, კვლევაში ჩამოთვლილი რამდენიმე ქართულენოვანი სატელევიზიო არხიდან, უმცირესობების 45% არცერთს არ ენდობა. მათი თქმით, ინფორმაციის მთავარი წყარო მეზობელები და ოჯახის წევრები არიან, ისევ ის ადამიანები, ვინც მათ ენაზე და იმ თემებზე საუბრობს, რაც მათთვის ახლობელი და გასაგებია. რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, 2018 წელს ჩატარებული კვლევის თანახმად, პირველ არხს უმცირესობების მხოლოდ 18% უყურებს. ამ კვლევის შედეგები ლეგიტიმურ კითხვებს აჩენს უმცირესობების ნდობის კრიზისთან დაკავშირებით ქართული მედია არხების მიმართ, რაც მედიამრავალფეროვნების სტრატეგიის გადახედვის საფუძველს ქმნის. იმის მიუხედავად, რომ მედიის განვითარების ფონდის კვლევაში დასახელებულია მიზეზები, თუ რატომ არ ირჩევენ უმცირესობები საქართველოს ტელეარხებს (ენობრივი ბარიერი, ამბების გადმოცემის უნარის ნაკლებობა, რუსული არხების მიმზიდველობა), მნიშვნელოვანია დაისვას კითხვები ამ მიზეზების მიღმა, მაგალითად იმაზე რა კავშირია საქართველოს ტელე-არხებით გასულ ამბების შინაარსსა და უნდობლობას შორის, ასევე რამდენად გრძნობენ უმცირესობები რომ ეს არხები მათთვისაც ისე მუშაობს, როგორც უმრავლესობისთვის, ხედავენ თუ არა ისინი თემის წარმომადგენლებს ეკრანზე, და თუ ხედავენ რა როლში, რა სიხშირით, რა კონტექსტში. ამ კითხვების დასმა უმცირესობების არჩევანის მოტივებზე უფრო მეტს გვეტყობა.

რეკომენდაციები

ზემოთ მომოხილული გზამკვლევები მიმზიდველი და მამოტივირებელია, თუმცა ვერცერთი ასეთი გზამკვლევი ვერ იმუშავებს კონტექსტის გათვალისწინების გარეშე. არცერთი ზემოთ მომოხილული მეთოდი არ უნდა იქნას აღქმული როგორც უნივერსალური მიდგომა მედია მრავალფეროვნების გარდაქმნის პროცესში. საქართველოში მომუშავე მედია მენეჯერებისთვის ამ დოკუმენტში გაშლილი სტრატეგიების ნაწილი შესაძლოა ნაცნობიც არის. ამ ყველაფრის დაშვებით, ამ დოკუმენტის მიზანი უფრო მითითებაა იმაზე, რომ კიდევ ერთხელ გადაიხედოს და განახლდეს უკვე არსებული სტრატეგიები, სპეციალისტებთან ან უშუალოდ თემის წარმომადგენლებთან დისკუსიებისა და კონსულტაციების ფონზე. ამ პროცესში სასურველია სამაგიდო კვლევის შედეგად გამოვლენილი რამდენიმე ძირითადი მიგნების გათვალისწინება:

დასაქმების პოლიტიკის გადახედვა: საქართველოს კონტექსტის გათვალისწინებით სასურველია, წინასწარ შემუშავდეს კვოტირების სქემა მედია ორგანიზაციის დასაქმების

პოლიტიკაში, სადაც გაწერილი იქნება უმცირესობების წარმომადგენელთა წილი ორგანიზაციაში დასაქმებულთა შორის. ეს პროცესი გულისხმობს მრავალფეროვნების პრინციპების გათვალისწინებას ვაკანსიების განცხადებებშიც, ასევე მისი გავრცელების ფორმატებსა და გზებში. სისტემური მრავალფეროვნება იმის ცოდნასაც საჭიროებს, რამდენად თანასწორად ვრცელდება განცხადებები საქართველოს მოსახლეობაში, რა ენაზე, ან გათვალისწინებულია თუ არა ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროები უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში. ამ კუთხით ხაზი უნდა გაესვას სომხურენოვანი და აზერბაიჯანულენოვანი ახალგაზრდებისთვის უმაღლესი განათლების მხარდაჭერის 1+4 სამედავთო პროგრამას, რომელსაც ათასობით კურსდამთავრებული ყავს და ეთნიკური უმცირესობების თემებში მნიშვნელოვან ადამიანურ რესურსს ქმნიან. ამ პროგრამის მონაწილეებთან დასაქმების სფეროში თანამშრომლობა და მათი დაინტერესება მედია სფეროთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. შემდგომი ეტაპი უკვე დასაქმებულთა მხარდაჭერაა სამუშაო ადგილზე. ზემოთ ნახსენები თემატური ჯგუფები ეფექტიანი მექანიზმია სამუშაო ადგილზე უმცირესობების საჭიროებების კვლევის, მათ შესახებ ცნობიერების ამაღლების საქმეში. ამ ეტაპზე საქართველოს მედია პლატფორმებზე/ორგანიზაციებში შესაძლოა არ იყოს დასაქმებული უმცირესობების წარმომადგენელთა ის რაოდენობა, რაც შიდა საორგანიზაციო ჯგუფად იქცევა, თუმცა მნიშვნელოვანია იმ თუნდაც ერთი ან რამდენიმე უმცირესობის წარმომადგენლის უფლებებისა და ინტერესების აღიარება. გარდა ამისა, უმცირესობების წარმომადგენელთა ყოფნა მედიაორგანიზაციაში პირდაპირი ხილია თემის საჭიროებებისა კვლევის საქმეში. თუნდაც მარტივი კითხვის დასმა, როგორ ისურვებდნენ რომ მედიას მის თემზე ესაუბრა, რა ტერმინების გამოყენებაა მართებული მათთან მიმართებით, ვისთან საუბარს გვირჩევენ და ა.შ. სამუშაო ადგილზე მრავალფეროვნების მხარდაჭერის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საფეხური უმცირესობების წარმომადგენლების არსებობაა მაღალი რგოლის მენეჯმენტში, როგორც იმის აღიარება, რომ მათ ეძლევათ საკუთარი თემის ინტერესების დაცვის უფრო ძლიერი ბერკეტები, ვიდრე ყოველდღიური რეპორტირება.

დიალოგი სათემო მედიასა და მეინსტრიმულ მედიას შორის: ეს პრინციპი ყველაზე ზუსტად ჯდება სისტემური ანალიზის მოდელში იმ თვალსაზრისით, რომ სისტემური ანალიზი აქცენტს მოვლენების, ამბების, მიზეზების ურთიერთდამოკიდებულებაზე აკეთებს. ამ ურთიერთკავშირში მოვიაზრებთ მეინსტრიმული მედიის პლატფორმებზე სათემო მედიის მიერ შექმნილი ამბების გაზიარებასა და ურთიერთანამშრომლობას ამბების გაშუქების დროს. დიალოგი ასევე გულისხმობს იმას, რომ მეინსტრიმული მედია არ უნდა მიიჩნევდეს, რომ უმცირესობების საკითხების გაშუქება მხოლოდ ერთი კონკრეტული გადაცემით, ან თუნდაც რეგიონში მომუშავე სათემო მედიის მუშაობით შემოიფარგლება. მრავალფეროვნებისადმი მგრძნობელობის გაზრდა პირველ რიგში უმრავლესობას სჭირდება, შესაბამისად სასურველია მეინსტრიმული მედიის არხებმა გაზარდონ სივრცე უმცირესობების თემაზე რეპორტირებისთვის. გასათვალისწინებელია, რომ ამბები უნდა გასცდეს ტრადიციულ თარიღებს, როდესაც ეთნიკური, რელიგიური, ან ენობრივი უმცირესობების თემს მათი ნაციონალური დრესასწაულების დროს ვიხსენებთ. ურთიერთანამშრომლობამ უნდა მოიცვას რესურსების გაცვლაც, მათ შორის ტექნიკური და ადამიანური რესურსების მიმოცვლა, რაც გაზრდის მგრძნობელობას მრავალფეროვნების მიმართ და გააძლიერებს ორივე მედიას. სათემო მედიის წარმომადგენლებმა უნდა გაზარდონ ძალისხმევა უმცირესობების ცნობიერების ამაღლების მიმართულებით ისეთ თემებზე, რომლებიც მათ თემს სცდება და

საზოგადოებრივი, ან საერთშორისო მნიშვნელობის არის, რაც თემის წარმომადგენლებს შეუქმნის განცდას, რომ ისინი უფრო მასშტაბური მოვლენების ნაწილები არიან. სისტემური მრავალფეროვნება არ იზომება მხოლოდ მთავარი საინფორმაციო ამბების თარგმნით უმცირესობების ენაზე. არც სათემო მედიის მუშაობით სრულდება მიზნისკენ სწრაფვა. როდესაც მედია ორგანიზაცია მრავალფეროვნებას სისტემურად უყურებს, ის უმცირესობებს და უმრავლესობას ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად არ ესაუბრება. ამის ნაცვლად, ის ეთნიკური თუ სხვა ნიშნით გაყოფილ ჯგუფების ერთმანეთის შეცნობაში ეხმარება და ამ მესიჯების გაგზავნით, ეუბნება, რომ ერთმანეთის ამბების მოსმენა ისეთივე სამოქალაქო ვალდებულებაა, როგორც არჩევნებზე წასვლა, ან გადასახადების გადახდა.

ენობრივი მრავალფეროვნების გაზრდა მეინსტრიმულ მედიაში: საქართველოში მცხოვრები უმცირესობებისთვის ინფორმაციის ხარისხიან და სანდო წყაროებად მხოლოდ ერთეული მედიები სახელდება (ჯემნიუსი, ჩაი ხანა, მარენულის რადიო, მეცხრე არხი), რომელთაც მაღალი რეიტინგი არ აქვთ. შესაბამისად საკითხები, რომელთაც ისინი აშუქებენ გარკვეულწილად, ყურადღების მიღმა რჩება. ამ პრობლემის მოგვარების ერთ-ერთ გზად შესაძლოა განვიხილოთ პოპულარულ ონლაინ პლატფორმებზე უმცირესობების ბლოკის დამატება. ამ ბლოკმა შესაძლოა გააერთიანოს ამბები უმცირესობებზე, როგორც ქართულ, ისე უმცირესობების ენებზე. შესაბამისად, ადამიანი რომელიც დღის განმავლობაში რამდენჯერმე სტუმრობს ზემოთ დასახელებულ რომელიმე პლატფორმას, მისთვის რელევანტური ამბების გვერდით ასევე ხედავს ამბებს უმცირესობებით დასახლებული რეგიონებიდან. ეს კარგ შესაძლებლობას ქმნის მეინსტრიმ აუდიტორიის ცნობიერების ამაღლებისთვის უმცირესობების თემებზე. ონლაინ მედიების გარდა, მნიშვნელოვანია რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი გასცდეს ახალი ამბების სომხური და აზერბაიჯანული მიმოხილვების გავრცელებას ონლაინ სივრცეში და დაგეგმოს ეთნიკურ ჯგუფებთან უფრო ქმედითი კომუნიკაციის სტრატეგია.

უმცირესობების რეპრეზენტაციის გადააზრება პოპულარულ პლატფორმებზე: საქართველოს მედიაში უმცირესობების საკითხის გაშუქება ყველაზე ხშირად თემის გარშემო სტერეოტიპების გაძლიერებით ზიანდება. ხშირად ამ სტერეოტიპების გაძლიერება გაუაზრებლადაც ხდება. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია პროდიუსერებმა, ჟურნალისტებმა და ოპერატორებმა კარგად გაიაზრონ ის პასუხისმგებლობა, რომელიც ამბის გმირების, ადგილების, კონტექსტის შერჩევის დროს დეგება. აქ ეფექტიან მექანიზმად შეიძლება გამოდგეს BBC-ის არქტიპების სტრატეგია, რომელიც ანგრევს პოპულარულ კოგნიტურ სქემებს უმცირესობების შესახებ და ხელს უწყობს მოვლენების, ადამიანების, ისტორიების ნიუანსების გამოკვეთას. გარდა ამისა, პოპულარულმა მეინსტრიმულმა არხებმა უნდა გაიაზრონ, რომ ეთნიკური, რელიგიური თუ ენობრივი უმცირესობები, რომლებიც საქართველოს ტერიტორიაზე ცხოვრობენ, ისევე იმსახურებენ სივრცეს და საეთერო დროს აზრის გამოხატვისთვის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ თემებზე, როგორც უმრავლესობის წარმომადგენლები.

სისტემური უსამართლობის საკითხების გაშუქება: სისტემური მრავალფეროვნება მხოლოდ მეთოდოლოგია არ არის უმცირესობების მხარაჭერის გაზრდისთვის. მედიაპროფესიონალებმა საკუთარი ვალდებულება ფართო ჭრილში უნდა დაინახონ და სამუშაო ადგილზე მათი მხარდაჭერის პარალელურად, აქტიურად გააშუქონ თემები,

რომლებიც სისტემური უთანასწორობის შემთხვევებს გამოავლენს და გაანალიზებს უმცირესობების კონტექსტში.

ყველა ზემოთ ნახსენები რეკომენდაციის შესრულება ერთჯერადი პროცესი არ არის. ამ რეკომენდაციების გააზრებას, ქართულ კონტექსტზე მორგებას და მათ გათვალისწინებას სჭირდება ადგილობრივი კონტექსტის დეტალური ანალიზი. ამ სამაგიდო კვლევის მიზანი გამოცდილების გაზიარება იყო, რომელიც უნდა ქმნიდეს მოტივაციას მედია მრავალფეროვნების პოლიტიკის გადააზრებისთვის საქართველოს რეალობაში.

გამოყენებული წყაროები

1. საქართველოს დემოგრაფიული სტატისტიკა, 2014, საქართველოს სტატისტიკის სამსახური https://smr.gov.ge/ge/page/33/demografiuli-statistika?fbclid=IwAR2kacEF4RpZb272wlpE5MskpHRwmm7nElzXdWQxJ9bI7_4uvV4J38wcl34
2. ტოლერანტობის ოპტიკური ილუზია და გულგრილობის პოლიტიკა, სოფო ზვიადაძე, 2021, ჰაინრიხ ბიოლის ფონდი სამხრეთ კავკასიაში <https://ge.boell.org/ka/2021/11/05/tolerantobis-optikuri-iluzia-da-gulgrilobis-politika>

3. ეთნიკური უმცირესობების საჭიროებები: საზოგადოებრივი მაუწყებელი და პანდემია, 2020, სოციალური სამართლიანობის ცენტრი, <https://socialjustice.org.ge/ka/products/etnikuri-umtsiresobebis-sachiroebibi-sazogadoebrivi-mautsqebeli-da-pandemia-1>
4. ქვემო ქართლი და სამცხე - ჯავახეთი - ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებული რეგიონების ტელემაყურებელთა კვლევა, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2020, <https://1tv.ge/document/qvemo-qartli-da-samckhe-javakheti-etnikuri-umtsiresobebit-kompakturad-dasakhlebuli-regionebis-telemayurebelta-kvleva/>
5. ეთნიკური უმცირესობების საჭიროებები: საზოგადოებრივი მაუწყებელი და პანდემია, 2020, სოციალური სამართლიანობის ცენტრი, <https://socialjustice.org.ge/ka/products/etnikuri-umtsiresobebis-sachiroebibi-sazogadoebrivi-mautsqebeli-da-pandemia-1>
6. საქართველოს ევროატლანტიკური ინტეგრაციის საკითხებზე ეთნიკური უმცირესობებით <https://osgf.ge/publication/saqartvelos-evroatlantikuri-integraciis-sakitkheze-etnikuri-umtsiresobebit-dasakhlebuli-regionebis-informireba/>
7. გულმანი, მ., “სისტემური აზროვნება: რა, ვინ, როდის, სად, და როგორ?” <https://thesystemsthinker.com/systems-thinking-what-why-when-where-and-how/>
8. Richmond, B. (1994). Systems Dynamics/Systems Thinking: Let’s Just Get On With It. In International Systems Dynamics Conference. Sterling, Scotland.
9. Din, S., (2020), We Are Different, But We Still Belong: A Diversity Academy Success Story”, Poynter, <https://www.poynter.org/from-the-institute/2020/no-code-switching-required/>
10. Whitehouse, G., (2009) Why Diversity is an Ethical Issue? *The Mass Media Ethics*, Ed. Wilkins L., & Christian, C., 101-114, Routledge
11. Paul Lazarsfeld, “Some Remarks on the Role of the Mass Media in So-Called Tolerance Propaganda,” *The Journal of Social Issues* 3(3) (1947), 17.
12. Larrazet, Ch., Rigoni, I., (2014) “Media and diversity: A century long perspective on an enlarged and internationalized research”. *The French Journal of Media Studies*, 5, <https://doi.org/10.4000/inmedia.747>
13. Matsaganis M.D., Katz V.S., Ball-Rokeach S.J., (2010), What are Ethnic Media, 1-23, *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Society*, SAGE publications
14. Matsaganis M.D., Katz V.S., Ball-Rokeach S.J., (2010), What are Ethnic Media, 1-23, *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Society*, SAGE publications
15. BBC Creative Diversity Report 2020, <https://www.bbc.co.uk/creativitydiversity/reports/>
16. BBC Creative Diversity Report 2020, <https://www.bbc.co.uk/creativitydiversity/reports/>
17. Diversity and Inclusion at Vox Media, <https://diversity.voxmedia.com/>
18. Your Voice Counts: Diversity at Reuters, April 2021
19. CNN diversity and inclusion branding video: <https://www.youtube.com/watch?v=9hg4RmJel7M>
20. <https://creativitydiversitynetwork.com/diamond/production-company-resources/production/>
21. A Blueprint for Belonging: Five pillars to create lasting change, BBC, <https://www.bbc.com/creativitydiversity/blueprint/>
22. RIVERS: Six Streams of Inclusion, BBC, <https://www.bbc.co.uk/creativitydiversity/rivers/renew/>
23. “სახელმწიფო ენის შესწავლა თანხის სანაცვლოდ - ეს უსამართლობაა”, ახალი განათლება, 2022, https://akhaliganatleba.ge/%e1%83%a1%e1%83%90%e1%83%ae%e1%83%94%e1%83%9a%e1%83%9b%e1%83%ac%e1%83%98%e1%83%a4%e1%83%9d-%e1%83%94%e1%83%9c%e1%83%98%e1%83%a1-%e1%83%a8%e1%83%94%e1%83%a1%e1%83%ac/?fbclid=IwAR1oAgGStdE-kd1GtTwhnb4uutJDTJObMT7n4gEHyl8bBFosBZJQqn_6RAQ

24. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება შინამეურნეობებში
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/106/sainformatsio-da-sakomunikatsio-teknologiebis-gamogeneba-shinameurneobebshi>
25. Hicks, D. (2014). Radio Broadcasting in Regional or Minority Languages. Conference report. Brussels: ELEN, EUROLANG and European Free Alliance in the European Parliament.
26. Lema Blanco, I. & Meda González, M. (2016). Linguistic diversity and Communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), 26-41.
27. Ramallo, F., (2017), *Minority Languages in Media and Communication*, p.453-470, in Bedijs, Kristina and Maaß, Christiane (dir.) *Manual of Romance Language in the Media*. Berlin/Boston, De Gruyter.
28. Cormack, Mike (2004), *Developing minority language media studies*,
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.525.84&rep=rep1&type=pdf>> (10.03.2017).
29. Dobin, F., and Kaley, A., (2016) *Why Diversity Programs Fail*, Harvard Business Review,
<https://hbr.org/2016/07/why-diversity-programs-fail>