

ლგბტ თემის კომუნიკაციის რეკონსტრუქცია: სტრატეგია და ტაქტიკა

ცირა გაბედავა

ნიკოლოზ გაბედავა

კახა გიგაური

ლია ტურიაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლის საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნის შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

ნინო ნატროშვილი, მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2018

განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ცირა გაბედავა

ნიკოლოზ გაბედავა

კახა გიგაური

ლია ტურიაშვილი

17.06.2018

მადლობა

მადლობას ვუხდით, სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ნინო ნატროშვილს, ნაშრომის მომზადების ფარგლებში გაწეული დახმარებისთვისა და აქტიური ჩართულობისთვის. ასევე კვლევის მონაწილეებს - სარეკლამო კომპანია “ლივინგსტონის” მარკეტოლოგს სალომე ჟვანიას, მედიასაშუალება “ტაბულას” ჟურნალისტ ლევან სუთიძესა და სათემო არასამთავრობო ორგანიზაცია “თანადგომის” სოციალურ მუშაკს ბექა გაბადაძეს. ამასთანავე ლგბტ თემის წარმომადგენლებს ფოკუს-ჯგუფში მონაწილეობისათვის.

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	6
შესავალი.....	8
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	9
თავი 1 : პოზიციონირება და რეპოზიციონირება	9
1.1 პოზიციონირება და მისი მნიშვნელობა — ფილიპ კოტლერისა და გარი არმსტრონგის მოსაზრებები.....	9
1.2 ჯორჯ და მაიკლ ბერჩების მოსაზრება რეპოზიციონირებასთან დაკავშირებით - რა არის რეპოზიციონირება.....	11
1.3 რა დროს მიმართავენ რეპოზიციონირებას, გლენ ბრუმის, სკოტ კატლიპისა და ალენ სენტერის მოსაზრება რეპოზიციონირებისა და საზოგადოებრივი აზრის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ.....	12
1.4 საუკეთესო დასავლური პრაქტიკა ლგბტ თემთან დაკავშირებით ჩატარებული სოციალური კამპანიების შესახებ, რომლებიც მათი კომუნიკაციის რეპოზიციონირებისკენ იყო მიმართული	14
თავი 2 : ლგბტ თემი საქართველოში - უფლებრივი მდგომარეობა და გამოწვევები	17
2.1 Human Rights Watch-ისა და ამერიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის ანგარიშების მიმოხილვა საქართველოში ლგბტ პირების უფლებების შესახებ	17
2.2 ადგილობრივი ანგარიშებისა და რეკომენდაციების ანალიზი	23
ძირითადი ნაწილი	28
თავი 3: კვლევა.....	28
3.1 მეთოდების დახასიათება და უპირატესობები	28
3.2 კვლევის დიზაინი.....	29
3.3 კვლევის საჭიროება.....	30
3.4 კვლევის მიზანი	31
3.5 კვლევის ამოცანები.....	31
3.6 კვლევის ანალიზი, შედეგები და რეკომენდაციები	32
3.6.1 მეორადი მონაცემის ანალიზი.....	32
3.6.2 ფოკუს-ჯგუფის ანალიზი	37
3.6.3 ინტერვიუების ანალიზი	46

3.6.4 კვლევის მიგნებები.....	50
თავი 4: ლგბტ თემის კომუნიკაციის რეპოზიციონირების სტრატეგია/ტაქტიკა	51
4.1 ლგბტ თემის კომუნიკაციის რეპოზიციონირების სტრატეგია - მიზანი და სამიზნე ჯგუფები	51
4.2 სტრატეგიის განხორციელების ეტაპები და არხები	52
4.3 სტრატეგიის ფაგრლებში დაგეგმილი ძირითადი აქტივობები	53
4.4 სოციალური კამპანია სექსუალური ორიენტაციის შესახებ ცნობიერების ასამაღლებლად — მითები და რეალობა სექსუალური ორიენტაციის შესახებ	54
4.5 სოციალური კამპანია საზოგადოებრივი განწყობების შესაცვლელად — #მერერა	57
4.6 სავარაუდო შედეგები	59
დასკვნა	60
ბიბლიოგრაფია	61
დანართი.....	64

აბსტრაქტი

საქართველო განვითარებად და დემოკრატიისკენ ორიენტირებულ სახელმწიფოდ ითვლება. მიუხედავად ამისა, ჰომოფობიური განწყობები ქვეყანაში ჯერ კიდევ მრავლადაა, ლგბტ პირებისთვის ცხოვრება აქ არც ისე მარტივია, რაც დიდწილად საზოგადოების დამოკიდებულებებითაა განპირობებული.

წინდებარე ნაშრომი ლგბტ თემის კომუნიკაციის რეპოზიციონირების მიზნით მომზადდა. კვლევის შედეგად გამოვლენილი უახლესი მიგნებებიდან შემუშავებულია საკომუნიკაციო სტრატეგია და ტაქტიკა. ფოკუს-ჯგუფთან შეხვედრისას გამოიკვეთა ლგბტ საკითხებზე ჩატარებული სამი სოციალური კამპანია, რომელთა ავტორებთანაც ჯგუფმა ინტერვიუ ჩაატარა. ჩატარებული სამუშაოებისა და მეორადი მონაცემების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა მთავარი საკითხი — როგორი უნდა იყოს რეპოზიციონირების შედეგად დაგეგმილი კომუნიკაცია.

რეპოზიციონირების სტრატეგიაში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია პოზიტიურ დამოკიდებულებებზე ლგბტ თემისა და საზოგადოების მიმართ და აქცენტირებულია ორი ძირითადი საკითხი:

- არ მოხდეს ადამიანების დაყოფა ნეგატიურ და პოზიტიურ ჯგუფებად
- ლგბტ თემის წევრები აღარ წარმოჩინდნენ საცოდავ, საწყალ ადამიანებად, მაგრამ არ შეწყდეს პრობლემებზე საუბარი

კვლევის შედეგად ჩამოყალიბდა ახალი სტრატეგია, რაც სხვადასხვა აქტივობასთან ერთად ორ ძირითად სოციალურ კამპანიას მოიცავს: #მერერა და მითები და რეალობა ლგბტ პირებზე. კამპანიების მიზნებია: საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, არსებული სტერეოტიპების მსხვრევა, ლგბტ პირების მიმართ ქვეყანაში არსებული დამოკიდებულებების შეცვლა და ჩვენება, რომ განსხვავებული სექსუალური ორიენტაცია ტრაგედია და ნორმიდან გადახრა არ არის.

საკვანძო სიტყვები: ჰომოფობია, ლგბტ თემი, დისკრიმინაცია, რეპოზიციონირება, სოციალური კამპანია, კომუნიკაცია.

Abstract

Georgia is considered as a developing and democratic oriented state. Even though, there are still a lot of homophobic attitudes in the country. The life for LGBT individuals is not so simple here that is largely determined by the attitude of the society. The given work has been done for the purpose of repositioning of LGBT community. From the recent findings revealed by the research, communication strategy and tactics have been developed. During the meetings with focus-groups three social campaigns upon LGBT issues were identified the authors of which were by the group.

As a result of performed works and based on the secondary data analyses the main issue was identified-what kind of communication should be planned after repositioning. In the repositioning strategy the main emphasis is made on positive attitude to LGBT community and society and two key issues are emphasized: the people should not be divided into positive and negative groups. LGBT community members should not be shown as miserable pitiable people. Also, it is necessary the problems to be presented in a real form and discussion about them should not be terminated. As a result of the research a new strategy has been developed: #sowhat and myths and reality regarding LGBT individuals. The goals of the campaigns: to raise public awareness, break existing stereotypes, change the existing attitudes to LGBT individuals in the country and show that different sexual orientation is not tragedy and deviation from the norm.

Key words: homophobia, LGBT community, discrimination, repositioning, social campaign, communication.