



WOMEN IN POLITICS
ԿԱՆԱՅՔ ԲԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԵՋ

**ԽՏՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆ ՈՒ ԲՈՆՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՀԵՌՈՒՍՏԱԵԹԵՐՈՒՄ ԵՎ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԿԱՅՔԵՐՈՒՄ.
ՈՐՔԱՆՈՎ Է ԳԵՆԴԵՐԱՅԻՆ ԶԳԱՅՈՒՆ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՅԱՆ ՄԵԴԻԱՆ**

ՄՇՏԱԴԻՏԱՐԿՄԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ԱՄՓՈՓՈՒՄ

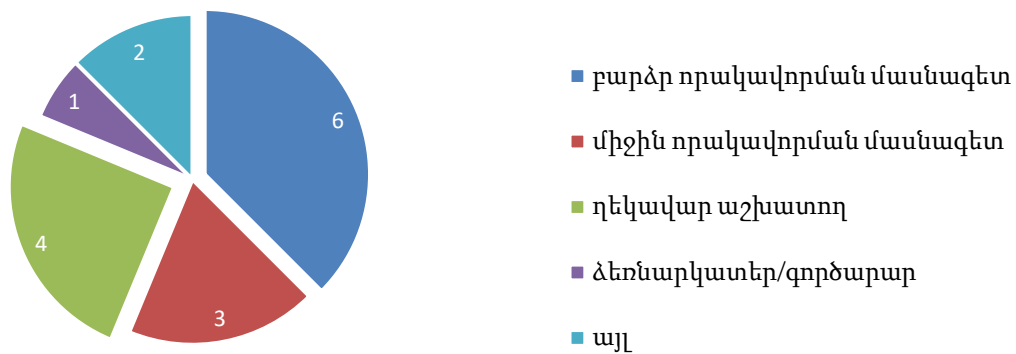
Նոյեմբեր 04-10, 2019թ

6.4. Կանանց ու տղամարդկանց կերպարները հեռուստաթերթում

ՀՀ Վիճակագրական կոմիտեի 2018թ.-ի տվյալներով՝ Հայաստանի աշխատանքի շուկայում կանայք կազմել են բարձրագույն կրթություն ստացածների 53%-ը և բարձր որակավորման մասնագետների 57%-ը³⁷: Արդյո՞ք այսպիսի ներկայացվածություն կա նաև հեռուստաթերթում, և արդյո՞ք արժևորվում է կնոջ ինտելեկտուալ ներուժը:

Գրաֆիկ 36.

Կանանց քանակը հեռուստահաղորդումներում՝ ըստ կերպարների



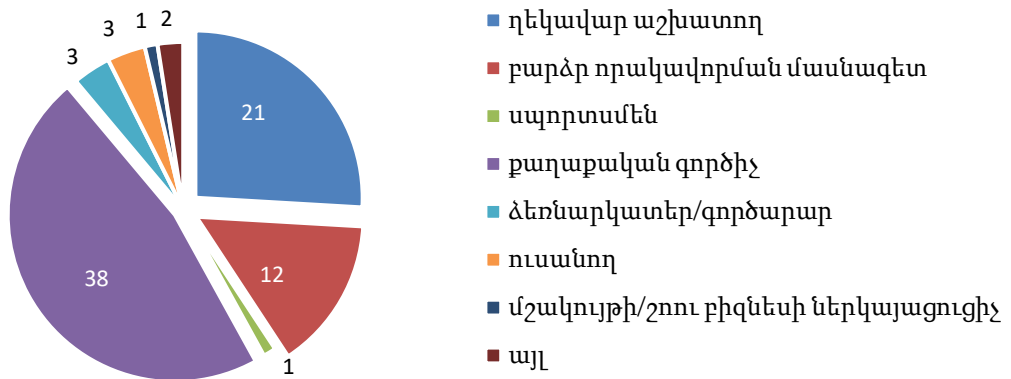
Մեկօրյա մշտադիտարկման արդյունքներով՝ երեք հեռուստաալիքների եթերում ընդհանուր առմամբ ներկայացվել է 16 կին խոսնակ (փորձագետ), որոնցից որպես փորձագետ (բարձր որակավորման մասնագետ) ներկայացված են եղել ընդամենը 6-ը, նրանցից 5-ը՝ «Առաջին ալիքի» եթերով: Նշված կանանցից 4-ն իբրև խոսնակներ հանդես են եկել լուրերի թողարկման ընթացքում, մեկը՝ «Կապրենք, կտեսնենք» ժամանցային հաղորդման շրջանակներում: Կին խոսնակներն անդրադարձել են հաշմանդամության, կրթական, մշակութային և բնապահպանական թեմաներին:

Նույն օրվա ընթացքում տղամարդկանց ներկայացվածությունը երեք ալիքներով 5 անգամ գերազանցել է կանանց ներկայացվածությունը՝ ընդհանուր առմամբ կազմելով 81 տղամարդ խոսնակ (փորձագետ):

³⁷ Հայաստանի Հանրապետության վիճակագրական կոմիտե, աղբյուր՝ https://www.armstat.am/file/article/gender_2019.pdf, 2019թ.

Գրաֆիկ 37.

Տղամարդկանց քանակը հեռուստահաղորդումներում՝ ըստ կերպարների



Ինչպեսև լրատվական կայքերում, հեռուստաալիքներում ևս տղամարդիկ՝ որպես քաղաքական գործիչներ, գերակշռել են:

Հեռուստաեթերում պատահական սկզբունքով ընտրված մեկ օրվա կտրվածքով ի սպառ բացակայել է կին-քաղաքական գործչի կերպարը: Բարձր որակավորմամբ տղամարդ մասնագետները, որոնք, ըստ վիճակագրության՝ 14%-ով քիչ են կանանցից, հեռուստաեթերում ներկայացվել են 2 անգամ ավելի, քան կանայք:

6.5. Մշտադիտարկման ընթացքում կանանց իրավունքներին վերաբերող արդիական թեմաների լուսաբանումը

Հաշվի առնելով մշտադիտարկված ժամանակահատվածի ընթացքում կանանց իրավունքների հետ կապված մի շարք արդիական թեմաների շուրջ ծավալված հանրային դիսկուրսը՝ հետազոտության մեջ անդրադարձ է կատարվել այն խնդիրների վերլուծությանը, որոնք խոչընդոտում են այդ թեմաներին լրատվամիջոցների բովանդակային անդրադարձին: Մասնավորապես, կանանց իրավունքներին առնչվող թեմաներից են եղել՝

- «Կանանց նկատմամբ բռնության և ընտանեկան բռնության կանխարգելման ու դրա դեմ պայքարի մասին կոնվենցիան», որը հանրության շրջանում առավել հայտնի է իբրև «Ստամբուլյան կոնվենցիա»,

- Երևանի «Հանրապետության հրապարակ» մետրոկայարանի տարածքում տեղի ունեցած «Հուզանք ու Զանգ» ներկայացումը, որը, կազմակերպիչների պնդմամբ, «հարցականի տակ է դնում կնոջ պահվածքի, խոսելու և շարժվելու ձևի հանրային ընկալումը»:

Դիտարկված 3 առցանց լրատվամիջոցներում նշված թեմաներով լուսաբանումների ընդհանուր չափաբաժինը կազմել է 1.3%: Սակայն խնդրի բուն էությանը՝ կանանց իրավունքներին և կանանց դեմ բռնություններին անդրադառնալու փոխարեն, երկու թեմաներն էլ լուսաբանվել են քաղաքական շահարկումների ներքո՝

- Ստամբուլյան կոնվենցիան որպես միասեռականների խնդիրներին անդրադարձող փաստաթուղթ,
- «Հուզանք ու Զանգ» ներկայացումը՝ որպես սատանիստական շարժում, որը կյանքի է կոչվել շնորհիվ ՀՀ կրթության, գիտության, մշակույթի և սպորտի նախարարությունից ստացած դրամաշնորհի, այսինքն ՀՀ հարկատուի հաշվին:

Մշտադիտարկման ընթացքում «Ստամբուլյան կոնվենցիային» անդրադարձ է եղել շուրջ 24 հրապարակումներում, սակայն դրանցից և ոչ մեկում փաստաթղթի բուն բովանդակությանն անդրադարձ չկա:

Ընդհակառակը, լրատվամիջոցների հրապարակումներում կանանց նկատմամբ բռնության կանխարգելմանն ուղղված փաստաթուղթը ներկայացվում է որպես երկրի համար վտանգավոր փաստաթուղթ, որով թույլատրելի են դառնալու միասեռականների միջև ամուսնությունները: Այս թեմայով նյութերը հիմնականում արտատպված են մեկ այլ լրատվամիջոցից, որն էլ նմանատիպ բովանդակության տիրապետումը հիմնավորում է «սեփական» աղբյուրներով՝ չնշելով կոնկրետ անուններ:

Մասնավորապես, News.am լրատվականը, որն ունի բազմահազարանոց լսարան, արտատպել է մեկ այլ կայքում այս թեմայով հրապարակված նյութ, որում առկա են հետևյալ տողերը. «Կուսակցությունը նաև փորձելու է անել ամեն բան, որպեսզի Հայաստանում վավերացվի Ստամբուլյան համաձայնագիրը, որը իրավունք է տալիս միասեռ ամուսնություններին: ...Մեր հրապարակումից հետո որոշակի տեղեկություններ հայտնվեցին մամուլում, որ Հայաստանում բնակվող տրանսգենդերները լուրջ հույս ունեն, որ Ա.Բ.-ի կուսակցության գրանցումից հետո իրենց իրավունքները ներկայացնող կլինի քաղաքական դաշտում: Ըստ հրապարակումների տրանսգենդերները նպատակադրվել են համախմբվել Ա.Բ.-ի շուրջ և ստիպել իշխանություններին ընդունել Ստամբուլյան համաձայնագիրը, որը իրենց լայն իրավունքներ կտա»³⁸:

³⁸ Աղբյուր՝ <https://news.am/arm/news/543497.html>, 09/11/2019թ.

Նույնը վերաբերում է «ՀուՋանք ու Ջանգ» ներկայացման մասին հրապարակումներին, որոնք նույնպես վերարտադրեցին հանրության շրջանում առկա կարծրատիպերն ու քաղաքական շահարկումները՝ չանդրադառնալով ներկայացման էությանը:

Օրինակ, 1in.am լրատվականի «Կարճ կապենք» հեղինակային հաղորդաշարի թողարկումներից մեկը նվիրված էր այս թեմային՝ վերնագրված «ՀուՋանք ու Ջանգ». անճաշակ ոռնո՞ց, թե՞ արվեստի ճիշտ»: Հեղինակը հաղորդման ընթացքում շատ հպանցիկ անդրադառնալով ներկայացմանը՝ շեշտը դնում է ներկայացմանը հատկացված ֆինանսական աղբյուրների վրա՝ անձնական դատողությունների հիման վրա գալով հետևյալ եզրահանգման. «Մի կողմ թողնելով դրա գաղափարական կողմը՝ եկեք հասկանանք թե արդյո՞ք ինչ չափանիշներով է կրթության, գիտության, մշակույթի և սպորտի նախարարությունը 2 մլն 700 հազար դրամ տվել մի ներկայացման, երբ թատրոնի դերասանի աշխատավարձը հասնում է հազիվ 30 000 դրամի»³⁹:

³⁹ «ՀուՋանք ու Ջանգ». անճաշակ ոռնո՞ց, թե՞ արվեստի ճիշտ», աղբյուր՝ <https://www.1in.am/2653290.html>, 06/11/2019թ.

ԵԶՐԱԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Մույն մշտադիտարկման արդյունքների վերլուծության ընթացքում բացահայտված խնդիրները կարելի է բաժանել երկու խմբի՝

- Մասնագիտական բնույթի խնդիրներ, որոնք ներառում են մատուցվող տեղեկատվության բովանդակության, աղբյուրների բազմազանության և բազմակողմանի լուսաբանման, առցանց լրատվամիջոցներում նյութերի հեղինակների բացակայության հետ կապված խնդիրները, ինչպես նաև ծայրահեղ քաղաքականացված միջավայրը, որի անմիջական հետևանքը կողմնակալ տեղեկատվությունն է:
- Մեղիա արտադրանքում գենդերային անհավասարակշռությունը պայմանավորող խնդիրներ, այդ թվում գենդերային զգայուն նյութերի ակնհայտ պակաս, կանանց թերի ներկայացվածություն, սեռի սկզբունքով խտրականության և ատելության խոսքի դրսևորումներ և այլն:

Նշված երկու խմբի խնդիրների փոխկապակցված ներգործությունն է պայմանավորում ՁԼՄ-ների, ընդհանուր առմամբ, գենդերային ոչ զգայուն արտադրանքը:

Մշտադիտարկման արդյունքում բացահայտված մասնագիտական խնդիրներ՝

- **Բովանդակային խնդիրներ.** Հայաստանի առցանց լրատվամիջոցները թվային դարաշրջանում մեծ տեղ են տալիս օպերատիվությանն ու նյութերի քանակական ապահովմանը, դրանց հղումների արագորեն տարածմանը սոցիալական տարբեր հարթակներում: Լրատվամիջոցների շրջանում ձևավորված այսպիսի մրցակցության պատճառով տուժում է նյութերի բովանդակությունը, քանի որ հեղինակների կողմից բավարար ժամանակ չի տրամադրվում թեմայի ուսումնասիրմանը, ինչպես նաև նյութի ստեղծագործական հատվածին: Արդյունքում, լրատվական հոսքերում գերազանցում են միակողմանի, մակերեսորեն ուսումնասիրված նյութերը, որոնք շատ հաճախ չեն պատասխանում թեմային առնչվող անգամ ամենապարզ հարցերին: Դա հատկապես նկատելի է գենդերային հիմնախնդիրներին առնչվող հրապարակումներում:
- **Բազմազանության բացակայություն.** առցանց լրատվամիջոցների մատուցած յուրաքանչյուր նյութ հիմնականում սահմանափակված է մեկ աղբյուրից ստացված տեղեկատվությամբ: Քիչ չեն նյութերը, որոնք պարզապես սոցիալական ցանցերում օգտատերերի հնչեցրած մտքերի արտատպումն են՝ առանց տվյալ աղբյուրից հավելյալ պարզաբանումների: Դրանք հիմնականում սուբյեկտիվ մտքեր են՝ շատ հաճախ համեմված պոպուլիստական հոետորաբանությամբ, որոնք, ցավոք, հայտնվելով մեծ լսարան ունեցող լրատվամիջոցներում՝ իրենց ազդեցությունն են ունենում հանրային կարծիքի ձևավորման վրա՝ հաճախ բացասական երանգավորմամբ իլացնելով մասնագիտական հիմնավոր մեկնաբանությունները,

եթե այդպիսիք լինում են: Նման պրակտիկան խոչընդոտում է նաև գենդերային հիմնախնդիրների բազմակողմանի լուսաբանմանը: Այսպես, օրինակ, «Մտամբուլյան կոնվենցիայի» վավերացման թեմայով գրեթե բոլոր հրապարակումներում, որոշ բացառություններով, ներկայացված խոսնակները, անդրադառնալով կոնվենցիային՝ ներկայացնում են մտքեր, որոնք որևէ աղերս չունեն կոնվենցիայի բովանդակության, դրա նպատակի հետ՝ սխալ կարծիք ձևավորելով տվյալ փաստաթղթի վերաբերյալ: Մինչդեռ բարեխիղճ և անաչառ լուսաբանման պարագայում լրագրողը պետք է համադրի այնպիսի աղբյուրներ, որոնց միջոցով խնդիրներն ու սկստույ թեմաները հանրությանը կմատուցվեն փաստարկված և մասնագիտորեն հիմնավորված՝ հանրությանը հեռու պահելով մոլորությունից:

- **Հեղինակների բացակայությունը** . այս խնդիրը բնորոշ է հայաստանյան առցանց լրատվամիջոցներին: Մեկ տասնամյակից ավելի գործող լրատվական կայքերը, կարծես որդեգրած լինեն մի սկզբունք, որ հրապարակումները չպետք է ստորագրված լինեն հեղինակների կողմից: Մեկ շաբաթվա ընթացքում մշադիտարկված 86% նյութերում հեղինակների անունները բացակայում են: Սա հնարավորություն է տալիս հեղինակին, ինչպես նաև խմբագրությանը նվազ պատասխանատվություն կրել տվյալ նյութի բովանդակության համար, անհրաժեշտության դեպքում մանիպուլյատիվ նպատակներով օգտագործել տեղեկատվական միջավայրը, ինչը հաճախ արվում է նաև գենդերային հիմնախնդիրները լուսաբանելու ժամանակ:
- **Ծայրահեղ քաղաքականացված միջավայրը**, որը պայմանավորում է հայաստանյան բոլոր լրատվամիջոցների խմբագրական քաղաքականությունը, հաճախ հանգեցնում է այնպիսի հրապարակումների ու հեռուստաարտադրանքի, որտեղ առկա է խտրականություն, ագրեսիա, ատելության խոսք, անձը նսեմացնող, կողմնակալ տեղեկատվություն: Ընդ որում, քաղաքականացված միջավայրով պայմանավորված՝ վիրավորանքների և ատելության խոսքի «գոհ» են դառնում հատկապես կանայք: Քաղաքական նպատակներով պարբերաբար շահարկվում ու աղավաղվում են նաև «գենդեր» և «գենդերային հավասարություն» եզրույթները՝ հետին պլան մղելով կանանց իրավունքներն ու շահերը, վնաս հասցնելով կանանց առաջընթացի շուրջ առողջ քննարկումներին:

Մեղիա արտադրանքում գենդերային անհավասարակշռությունը պայմանավորող խնդիրներ՝

- **Գենդերային հիմնախնդիրներին առնչվող զգայուն հրապարակումների ոչ բավարար քանակը** (7.4%), թեմային պասիվ կամ մակերեսային անդրադարձը պայմանավորված է նրանով, որ այն չի դասվում լրատվական դաշտի առաջնահերթությունների շարքին և շարունակում է մնալ լրատվական դաշտի ուշադրությունից դուրս: Դրա անմիջական պատճառը լրագրողների շրջանում գենդերային գիտելիքների (գենդերային կրթության) պակասն է և լրատվամիջոցների գենդերային ոչ զգայուն քաղաքականությունը, թեև զանգվածային լրատվամիջոցների գենդերային զգայունության բարձրացման հարցը ՀՀ

գենդերային քաղաքականության իրականացման 2019-2023 թվականների ռազմավարության գերակա խնդիրներից մեկն է: Արդյունքում, լրագրողները, ժամանակի առումով խիստ սահմանափակ լինելով, օպերատիվորեն հավաքում և հրապարակում են այն տեղեկատվությունը, որն ամենահասանելին է՝ ուշադրություն չդարձնելով, որ ինչպես են ակտուալ թեմաները շեղվում բուն էությունից՝ հասարակության մեջ կոնկրետ հարցերի շուրջ բոլորովին այլ պատկերացումներ ձևավորելով:

- **Գենդերային զգայուն հրապարակումները/ հեռարձակումներն** ի տարբերություն խտրականների շատ քիչ են (7.4% և 14%) լրատվամիջոցների մատուցած գենդերային խնդիրներով հրապարակումների հոսքում: Թեև նախկինում արված նմանատիպ հետազոտությունների հետ համադրությունը վկայում է, որ գենդերային զգայուն նյութերի քանակը որոշակի չափով աճել է, սակայն աճել է նաև խտրական դրսևորում պարունակող նյութերի թիվը: Ընդհանուր առմամբ, լրատվամիջոցներն ու հեռուստատալիքները գենդերային զգայուն թեմաներին շարունակական և կայուն ուշադրություն չեն դարձնում, իսկ անդրադառնալիս դա անում են մակերեսորեն՝ հիմնվելով հիմնականում մեկ աղբյուրից ստացված տեղեկատվության վրա:
- **Կանանց ցածր ներկայացվածություն.** Թե՛ անցանց, թե՛ հեռարձակվող լրատվամիջոցներում կանանց ներկայացվածությունը շարունակում է ցածր մնալ և չի գերազանցում 20%-ը: Նախորդ հետազոտությունների համեմատ որոշակի առաջընթացը պայմանավորված է Ազգային Ժողովում, Երևանի ավագանիում կանանց թվի ավելացումով և կին պատգամավորների ակտիվությամբ, սակայն որակավորված, անհրաժեշտ հմտություններով կանանց զգալի մասը շարունակում է պասիվ հետևողի դերում մնալ հասարակական-քաղաքական զարգացումներում: Պասիվ է անգամ այն կանանց ներկայացվածությունը, որոնք չեն կաշկանդվում իրենց մասնագիտական գիտելիքներն ու քաղաքացիական դիրքորոշումը հայտնել հասարակական-քաղաքական տարբեր թեմաներով և հարթակներում: Այսինքն, նկատվում է լրատվամիջոցների կողմից կին փորձագետների խոսքը ներկայացնելու նախաձեռնողականության պակաս:
- **Հայկական սերիալներում ցուցադրվող շեղված իրականությունը.** Մշտապես նվաստացած, մտահոգված կանայք, կանանց հաշվին ինքնահաստատվող տղամարդիկ, ագրեսիվ երկխոսություն, տազնապ և բռնության տեսարաններ. սա հայկական սերիալների ամփոփ բնութագիրն է: Կինը հայկական սերիալներում գուրկ է որոշումներ կայացնելու հնարավորությունից, նվաստացված և դժբախտ էակ է: Նա միշտ հայտնվում է տղամարդու համար անհարմար պահի, հավելյալ զայրույթ պատճառում, նրա վրա կարելի է գոռալ, վռնոդել, բռնություն գործադրել, ինչին ի պատասխան սովորաբար կինը լուռ է, իսկ եթե երբեմն ըմբոստանում է, ապա ի վերջո այդ ըմբոստությունը ճնշվում է տղամարդու կողմից: Կանանց կողմից ցուցաբերվող ակտիվությունը սահմանափակվում է միայն ինտրիգներ հյուսելով: Ակնհայտ է այն բացասական ազդեցությունը, որ կարող են ունենա հեռուստասերիալները

հասարակությանը մատուցվող կանանց շեղված կերպարների և գենդերային կարծրատիպերն ամրապնդելու առումով:

- **Կնոջ կերպարը հեռուստատեսային գովազդներում.** Սույն մշտադիտարկման շրջանակում գենդերային զգայուն հեռուստագովազդ չի հայտնաբերվել: Որպես կանոն, կանանց մասնակցությամբ լայն սպառման ապրանքների (կենցաղային իրեր, շինարարական նյութեր, կամ սննդամթերք) վերաբերյալ խաղարկային գովազդներում շեշտադրվում են կնոջ արտաքինը, ֆիզիկական բարեմասնությունները, սեքսուալությունը, թելադրվում են գրավչության չափանիշները, ընդգծվում է կնոջ ստորադաս կարգավիճակը, և, ըստ էության, վերարտադրվում և ամրապնդվում են գենդերային կարծրատիպերը: Առանձին գովազդներում օգտագործվում են գռեհիկ համեմատություններ, օրինակ կենցաղային իրերի օգտագործման կանոնները, դրանց հնարավորությունները ներկայացնելիս՝ համեմատություններ են արվում կնոջ հնարավորությունների և կնոջ «օգտագործելու» կանոնների հետ: Գովազդում կանանց այսպիսի կարծրատիպային և սահմանափակ պատկերումն իր բացասական հետևանքներն ունի հասարակության մեջ կանանց դերի մասին ընկալումների ձևավորման առումով:
- **Կնոջ կերպարը հումորային սքեչերում ու բեմականացված հաղորդումներում.** Կինը ներկայացվում է որպես «բարեմասնությունները» հրամցնող կամ անկատար, խորամանկ, սակայն պակաս մտավոր կարողություններով, չբավարարված և շահամոլ էակ:

Առցանց լրատվամիջոցներում միակողմանի տեսակետներ պարունակող նյութերը, եթերով հեռարձակվող սերիալների, հաղորդումների բովանդակությունը վկայում են այն մասին, որ լրատվամիջոցները չեն կարևորում կանանց հասարակական-քաղաքական մասնակցության ընդլայնման անհրաժեշտությունը, նպաստում են հասարակության մեջ առկա կարծրատիպերի էլ ավելի խորացմանը և այնպիսի մթնոլորտի ձևավորմանը, որտեղ անգամ բավարար գիտելիք և անհրաժեշտ հմտություններ ունեցող կանայք խուսափում են հասարակական-քաղաքական ակտիվություն ցուցաբերել՝ կարծրատիպային մտածողությամբ պայմանավորված շահարկումներից զերծ մնալու պատճառով:

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Հետազոտության արդյունքներն ամփոփելով և հաշվի առնելով դուրս բերված փաստերն ու եզրակացությունները՝ ստորև ներկայացնում ենք առաջարկությունների ցանկ, որոնք կարող են դրական ազդեցություն ունենալ հայկական լրատվամիջոցներում առկա մասնագիտական խնդիրների կարգավորման, գենդերային զգայուն նյութերի ավելացման ու թեմայի վերաբերյալ հանրային տեղեկացվածության բարձրացման ու ընկալումների առումով:

- Ձևավորել «ԶԼՄ-ներում կանանց իրավունքների պաշտպանության և հանրայնացման աշխատանքային խումբ»՝ ներգրավելով կանանց իրավունքների պաշտպանությամբ զբաղվող կազմակերպությունների և անհատների, ինչպես նաև լրագրողների, բլոգերների, վլոգերների, խմբագիրների և հեռուստաալիքների պրոդյուսերների:
- Սույն աշխատանքային խմբի շրջանակներում կազմակերպել թեմատիկ աշխատանքային հանդիպումներ, որոնք միտված կլինեն մեդիա համայնքին մասնագիտական գիտելիքներ փոխանցելուն, թեմային առնչվող խնդիրների բարձրաձայնմանն ու ակտիվ քննարկումների ծավալմանը: Սույն հանդիպումների արդյունավետությունը հնարավոր կլինի չափել դրանց արդյունքում հրապարակված նյութերով, որոնք բացի հեղինակների լրատվամիջոցներից կարելի է հրապարակել նաև մեկ միասնական առցանց հարթակում: Այսպիսի աշխատանքային հանդիպումները պետք է ունենան շարունակական բնույթ և մշտապես ուղեկցվեն նոր մասնակիցների ներգրավմամբ:
- Թեմայի շրջանակներում կազմակերպել երկարաժամկետ դասախոսությունների շարք (3-4 ամիս տևողությամբ) լրատվամիջոցների ներկայացուցիչների համար՝ այս նպատակով հրավիրելով տեղական և օտարերկրյա փորձագետների: Ավարտական դասին բոլոր փուլերն անցած մասնակիցներին շնորհել մասնակցության հավաստագրեր:
- Աշխատանքային խմբի շրջանակներում խմբագիրների և պրոդյուսերների համար պարբերաբար կազմակերպել քննարկումներ, կոնֆերանսներ և մեդիա տուրեր՝ մասնակիցներին ներկայացնելով միջազգային լավագույն օրինակները գենդերային զգայուն թեմաների լուսաբանման և հեռուստաարտադրության մեջ սույն թեմաների հանրօգուտ մատուցման նրբությունների վերաբերյալ:

- Ապահովել մեղիա համայնքին մասնագիտական գրականությամբ՝ ցանկալի է ն՛ տպագիր, ն՛ առցանց: Կարելի է նաև պաստառների, թվային արքեստուարների վրա տպագրության, սթիքերների միջոցով տարածել թեմային առնչվող ազդեցիկ (կրեատիվ) ուղերձներ:
- Ստեղծել էլեկտրոնային շտեմարան մամուլի ներկայացուցիչների համար: Ի տարբերություն ՄԱԿ-ի պաշտոնական կայքում առկա «Գենդերային հարցերի վերաբերյալ ազգային փաստաթղթերի շտեմարանի»⁴⁰, այստեղ կարող են պահպանվել թեմատիկ բացատրական բառարաններ, ուղեցույցեր, մասնագիտական ձեռնարկներ, քարոզչական պաստառներ:
- Թեմայի նկատմամբ հետաքրքրության ձևավորում և գիտելիքի ամրապնդում հնարավոր է նաև թեմատիկ էլեկտրոնային խաղերի և թեստերի միջոցով:
- Նպաստել գենդերային հարցերի վերաբերյալ միջազգային փաստաթղթերի և օրինակների հայերեն որակյալ թարգմանությունների ապահովմանը և դրանց հասանելիությանը (համացանցում հեշտ որոնելի) ՁԼՄ ներկայացուցիչների համար:
- Աղբյուրների հետ աշխատանքի բարելավման նպատակով ստեղծել և հրատարակել «Ով՛ ով է» տպագիր կամ էլեկտրոնային տեղեկագիր, որտեղ ներկայացված կլինեն բոլոր այն տեղական և միջազգային կազմակերպություններն ու անհատները, որոնք ակտիվ մասնակցություն ունեն գենդերային հարցերում:
- Համագործակցել ՁԼՄ-ների էթիկայի Դիտորդ մարմնի, լրագրողական միավորումների և ասոցիացիաների հետ՝ էթիկայի վարքականոններում լրացումներ, մշակումներ կատարելու նպատակով:
- Ներգրավել լրատվամիջոցների և մարդու իրավունքների հարցերով զբաղվող խորհրդարանական հանձնաժողովներին հանրային քննարկումներին՝ օրենսդրական նախաձեռնությունների շուրջ համապատասխան առաջարկություններով հանդես գալու համար:
- Համագործակցել Հեռուստատեսության և ռադիոյի ազգային հանձնաժողովի հետ՝ հեռարձակումների շուրջ դիտարկումներ և առաջարկություններ ներկայացնելով:

⁴⁰ ՄԱԿ-ի պաշտոնական կայքում առկա է «Գենդերային հարցերի վերաբերյալ ազգային փաստաթղթերի շտեմարան», աղբյուր <http://www.un.am/hy/p/repository-of-national-documents-on-gender>

- Որևէ առցանց և ռադիո լրատվամիջոցով քաղաքացիների շրջանում կազմակերպել գենդերային զգայուն վերնագրով լավագույն պատմության/շարադրության բաց մրցույթ,
- Կազմակերպել տարեկան մեդիա մրցանակաբաշխություն՝ հրապարակված/հեռարձակված լավագույն գենդերային զգայուն նյութի, սերիալի, ֆիլմի, գովազդի, հաղորդման հեղինակներին պարգևատրելու նպատակով:
- ՋԼՄ ներկայացուցիչների համար մշակել մեթոդական նյութեր և իրականացնել կարճաժամկետ կրթական ծրագրեր, որոնք կբարելավեն լրագրողների գենդերային հավասարության վերաբերյալ պատկերացումներն ու կօգնեն իրադարձությունները լուսաբանելիս բարձրացնել գենդերային զգայունությունը: Աջակցել կին լրագրողների մասնագիտական ներուժի բարձրացմանը՝ գենդերային խտրականության դեմ պայքարի գործընթացում: