



**საქართველო: მედიის  
გამოყენებისა და აუდიტორიის  
მიერ აღქმის შესახებ კვლევა**



# სარჩევი

- 05. მადრიერების გამოთქმა
- 07. ძირითადი დებუდებები
- 09. მეთოდოლოგია
- 11. საერთო მონაცემები
- 15. მედიის გამოყენება
- 20. ინტერნეტში განთავსებული ახალი ამბები
- 23. მედიის მიმართ ნდობა
- 29. დამოუკიდებელ ახალ ამბებში გათვითცნობიერება
- 35. კარგი ჟურნალისტიკა
- 41. კონკრეტული შემთხვევის შესწავლა: COVID-19-ის გაშუქება მედიის მიერ
- 45. რეკომენდაციები



საქართველო: მედიის გამოყენებისა და აუდიტორიის მიერ აღქმის შესახებ კვლევა

## მადრიერების გამოთქმა

მადლიერებას გამოვხატავთ აღმოსავლეთის პარტნიორობის კვლევის, მონიტორინგის და შეფასების ჯგუფის მიმართ, რომელმაც ეს კვლევა მოკლე დროში და მცირე მომზადებით ჩაატარა. მადლობას ვუხდით: მარკ გილლს, რომელიც კვლევის დროს შემოგვიერთდა და მალევე ჯგუფის განუყოფელი წევრი გახდა და ვისი ექსპერტიზა და შრომა მნიშვნელოვანი იყო; კატარინა მერკელს კონცეფციის დიზაინისთვის, რაოდენობრივი კვლევის და მონაცემთა ანალიზის ხელმძღვანელობისთვის და დაუღალავი შრომისთვის ყველა მონაცემისა და ანალიზის უზრუნველყოფისთვის. ასევე მადლიერებას გამოვხატავთ ოლეგ ნაუმენკოს მიმართ, რომელმაც კოორდინაცია გაუწია ჩვენი კვლევის პარტნიორების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას და რომელმაც კვლევის მექანიზმის დიზაინი გააკეთა. მათი წვლილი ანგარიშის და მონაცემების დასრულებისთვის აუცილებელი იყო.

ჩვენ ასევე მადლიერებას გამოვხატავთ იმ ექსპერტების მიმართ, რომლებიც დაგვეხმარნენ მონაცემთა კონტექსტუალიზაციაში და რეკომენდაციების გაწევაში: მათ შორის არის ლიკა ანთაძე, რომელმაც საფუძველი დაუდო კვლევას და დაგვეხმარა ჩვენი კვლევისთვის დაგვემატებინა ხედვა და კონტექსტი.

ამ პროექტის განვითარებასთან ერთად TRF-ის მრავალმა თანამშრომელმა გაგვიწია ფასდაუდებელი მხარდაჭერა, გაგვამხნევა და მოგვარდა იდეები, მათ შორის ჩვენი დიზაინის და კომუნიკაციის ჯგუფებმა და ასევე მედიის განვითარების და აღმოსავლეთი პარტნიორობის პროექტის ჯგუფმა.

განსაკუთრებული მადლობა გვინდა გადავუხადოთ ნურა ალის შესანიშნავი დიზაინისა და გულმოდგინე რედაქტირებისთვის, AddTwo-ს ჯგუფს მონაცემთა ვიზუალიზაციაში დახმარებისთვის, პოლა დიარს ნამუშევრის კორექტირებისა და გრამატიკულად გასწორებისთვის და ყველას, ვინც ჩართული იყო ამ ახალი ანგარიშის ციფრულ წარმოებასა და დისტრიბუციაში.

ყველაზე დიდი მადლობა ეკუთვნის იმ ადამიანებს, რომელთაც დაგვითმეს დრო და გაგვიზიარეს აზრები ჩვენი რაოდენობრივი კვლევისა და ფოკუს ჯგუფების შეკითხვებზე პასუხების გაცემისას.

და ბოლოს, მადლობას ვუხდით ანალიზის და საკონსულტაციო ჯგუფს (ACT) ფოკუს ჯგუფების, გამოკითხვების და ანგარიშის სწრაფად უზრუნველყოფისთვის.

# ძირითადი დებულებები

ტელევიზია და სოციალური მედია ახალი ამბების და ინფორმაციის ორი ყველაზე პოპულარული წყაროა საქართველოში. ყოველკვირეულად ჩვენი კვლევის მონაწილე რესპონდენტების 84% უყურებს ტელევიზორს, ხოლო 72% სოციალურ მედიას იყენებს. თუმცა ეს მონაცემები ზუსტად არ ასახავს მნიშვნელოვან ასაკობრივ განსხვავებებს. მაგალითად, 18-34 წლის ასაკის მქონე მხოლოდ 61% იყენებს ტელევიზორს ინფორმაციის წყაროდ ყოველკვირეულად, 55 წელს გადაცილებულ 96%-თან შედარებით. ახალგაზრდებში, ასაკოვან მოსახლეობასთან შედარებით, ორჯერ მეტი ალბათობაა იმის, რომ ახალი ამბები ინტერნეტის, სოციალური მედიის ან მესენჯერის მეშვეობით მიიღონ. ზოგადად, Facebook და YouTube ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის/ ონლაინ პლატფორმებია ახალი ამბების და ინფორმაციის მისაღებად.

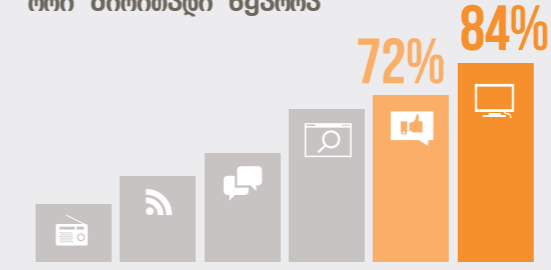
მედიის მიმართ სრული ნდობა გამოკითხულთა უმცირესობას აქვს - 29%-ს ახალი ამბების უმეტესად სჯერა. ეს ტრენდი მარტო საქართველოს არ ახასიათებს და სკეპტიციზმის გარკვეული დონე მოსალოდნელი და მისასაღებელიცაა. ამასთან, არ არსებობს მედიის მიმართ ნდობის მკვეთრი დაცემის ნათელი ნიშნები, თუმცა, მედიის მიმართ კრიტიკა მაინც მნიშვნელოვანწილად გამოითქმის რესპონდენტების ნახევარზე მეტი (52%) მიიჩნევს, რომ სიყალბე (ფეიკები) და პროპაგანდა ყველა სახის ახალ ამბებშია. ამასთან, კიდევ უფრო მეტს (62%) მიაჩნია, რომ ეს პოლიტიკურ ახალ ამბებსაც ეხება.

საქართველოში დამოუკიდებელი მედიის პრობლემები ძირითადად დამოუკიდებელი მედია ბრენდების საჯარო აღიარებას უკავშირდება. გამამხნეველია ის ფაქტი, რომ რესპონდენტების მხოლოდ 35%-ს მიაჩნია, რომ საქართველოში დამოუკიდებელი მედია არ არსებობს, მაგრამ უმეტესობამ სწორად ვერ დაასახელა დამოუკიდებელი მედია წყარო. ასევე ბუნდოვანი იყო შეხედულება დამოუკიდებელი მედიის განმარტებაზე, თუმცა აღქმა, თუ რისი გაკეთება შეუძლია ასეთ მედიას, ზოგადად დადებითია, მათ შორის ნდობის ზოგადი დონე (49%) და მათი შესაძლებლობა, რომ გადმოსცენ უნიკალური და რელევანტური ახალი ამბები.

არსებობს საზოგადოებრივი მოთხოვნა კარგ ჟურნალისტიკაზე, რომელიც იქნება მიუკერძოებელი, ობიექტური და პროფესიონალური, თუმცა ჩვენი გამოკითხული რესპონდენტებიდან ნახევარზე ნაკლებს (44%) სჯერა, რომ მათ უკვე აქვთ წვდომა ასეთი ტიპის ჟურნალისტიკაზე. მაშასადამე, დამოუკიდებელი მედია უნდა გაემიჯნოს სხვა ტიპის მედიას და ახალი ამბები და ინფორმაცია პოტენციურ აუდიტორიას მიმზიდველი ფორმით მიაწოდოს, და ისეთი თემებით უზრუნველყოს, რაც მათ აინტერესებთ.

გამამხნეველია ის ფაქტი, რომ ჩვენი რესპონდენტების მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილს სჯერა, რომ COVID-19 სიყალბეა (4%) და ბევრი აღნიშნავს იმ პოზიტიურ ფორმებს, რომელთა მეშვეობითაც გადმოიცა პანდემიაზე ახალი ამბები საქართველოში.

ტელევიზია და სოციალური მედია ახალი ამბებისა და ინფორმაციის ორი ძირითადი წყაროა



„მე ინფორმაციის რამდენიმე წყაროს ვუყურებ და შემდეგ ვაკეთებ დასკვნებს. 100%-ით ვერცერთ მედიას ვერ ენდობი“ (ქალი, 45 წლის)

29% „ძირითად ახალი ამბების უმეტესობას ვენდობი“



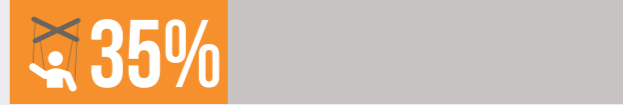
52% ბევრი სიყალბე და პროპაგანდა ყველა სახის ახალ ამბებში“



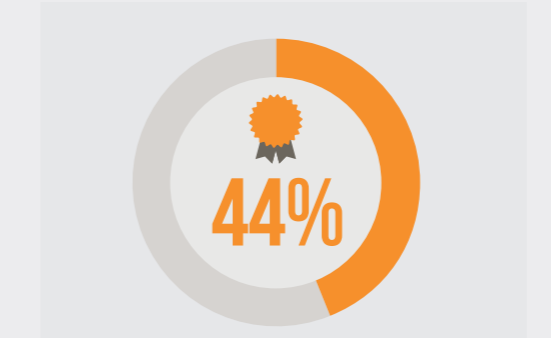
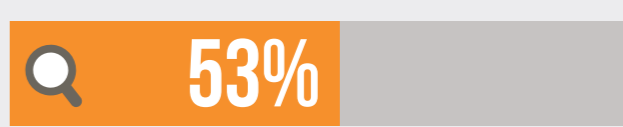
„ვენდობი დამოუკიდებელი მედიის მიერ მონოღებულ ინფორმაციას“



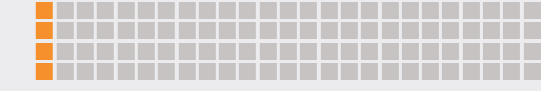
„არ მგონია, რომ საქართველოში არსებობს დამოუკიდებელი მედია“



„დამოუკიდებელ მედიაში ხშირად შეიძლება იპოვო ინფორმაცია, რომელიც სხვა მედიაში არ მოიძებნება“



„ჟურნალისტები, რომლებსაც თვადიყურს ვაღწევ, ნეიტრალური, მიუკერძოებელი და ობიექტური არიან“



4% „Covid არის ტყუილი“

„რა თქმა უნდა ჟურნალისტი ვერ იქნება ბოლომდე დამოუკიდებელი, რადგან ის პროგრამის ხელმძღვანელზე, სპონსორებზე, ტელევიზიასა და ყველაფერ სხვაზე დამოკიდებულია. ყველას ინტერესი უნდა იყოს გათვალისწინებული.“ (ქალი, 49 წლის)



## მეთოდოლოგია

ეს ანგარიში დამყარებულია ქალაქში მცხოვრებ საქართველოს მოსახლეობის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ კვლევაზე. რაოდენობრივმა კვლევამ გამოიყენა შემთხვევითობის პრინციპით შერჩეულ ზრდასრულთა ნიმუშის მიდგომა, რათა მიეღო საქართველოს 11 რეგიონში მცხოვრები ზრდასრულთა წარმომადგენლობითი ნიმუში (18+ წლის), რომელთა შორის ნახევარი (52%) თბილისში ცხოვრობს.

ყველა რესპონდენტს ინტერვიუ ტელეფონით ჩაუტარდა და 500 წარმატებული ინტერვიუ 2020 წლის 1 და 10 დეკემბრის პერიოდში მთლიანად დასრულდა.

კვლევა საქართველოში პროფესიონალური სოციალური და საბაზრო კვლევის სააგენტომ ACT-მ (ანალიზის და საკონსულტაციო ჯგუფი) ჩატარა.

სულ რესპონდენტების 46% იყვნენ მამაკაცები და 54% ქალები. ასაკი განაწილებული იყო შემდეგნაირად: 29% ასაკით 18-34; 39% ასაკით 35-54; და 30% ასაკით 55 ან მეტი. ანგარიშის განმავლობაში, პასუხებს შორის მთავარი სხვაობა გენდერულ და ასაკობრივ ჯგუფებს შორის დაფიქსირდა.

ინტერვიუში მონაწილე 19%-ს საშუალო განათლება ჰქონდა, 16%-ს ტექნიკური ან პროფესიული სასწავლებელი ჰქონდა დამთავრებული და 63%-ს უმაღლესი განათლების კვალიფიკაცია ჰქონდა (ბაკალავრი/მაგისტრი/სადოქტორო). მესამედზე მეტი (37%) დაქირავებული თანამშრომელი იყო და 20% თვითდასაქმებული. სხვა კატეგორიებს შორის 16% დაუსაქმებელი იყო, 11% პენსიონერი და 11% დიასახლისი.

რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა საქართველოს ზრდასრულ მოსახლეობაში მედიის მოხმარების ქცევაზე სტატისტიკურად სარწმუნო ინფორმაციის მოსაპოვებლად, რომ საკუთარ ქვეყანაში მედიის მიმართ მათი დამოკიდებულება შეფასებულიყო.

ამასთან ერთად, რათა უფრო კარგად გაგვეგო, თუ რატომ აქვს ხალხს ესა თუ ის შეხედულება, ოთხი ფოკუს ჯგუფი ჩატარდა 2021 წლის თებერვალში. ეს ჯგუფები შეარჩიეს და მოდერაცია გაუწიეს ACT-ს მკვლევრებმა და ისინი ვირტუალურად ჩატარდა. მთლიანად საქართველოდან 23 ზრდასრულმა მიიღო მონაწილეობა ფოკუს ჯგუფებში.



REUTERS/David Mdzinarishvili

## კონტექსტი

ეს კვლევა დაფინანსებულია დიდი ბრიტანეთის საგარეო, სახელმწიფო და განვითარების ოფისის დამოუკიდებელი მედიის აღმოსავლეთი პარტნიორობის სახელმწიფო პროექტის მიერ. თომსონ როიტერსის ფონდი, BBC Media Action პარტნიორებთან ერთად დახმარებას უწევს საქართველოს დამოუკიდებელ მედიას, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს იმ მედია პარტნიორებზე, რომლებიც მუშაობენ ეროვნულ და სამხრეთ კავკასიის რეგიონულ დონეებზე. ამ კვლევას სამი მიზანი აქვს: 1) მომავალ პროგრამირებაში საბაზისო წვლილის შეტანა; 2) დამატებითი საქმიანობის იდენტიფიკაცია მედიის დასახმარებლად, რათა მან მთავარი აუდიტორიის ნდობა მოიპოვოს; 3) დამოუკიდებელ მედიას მიაწოდოს ინფორმაცია აუდიტორიაზე, რაზეც მას შესაძლოა არ ჰქონდეს წვდომა. ამაში შედის ისეთი საკვანძო საკითხები, როგორიცაა აუდიტორიის მიერ კარგი ჟურნალისტიკის ცნების გაგება, აუდიტორიის მიერ დამოუკიდებელი მედიის როლის ინტერპრეტაცია და საზოგადოების მხრიდან ახალ ამბებსა და ინფორმაციაზე სოციალურ მედიასა და სხვა პლატფორმებზე წვდომა.

საქართველოს მედიის ზოგადი გარემო ძირითადად პლურალისტურად, მაგრამ მიკერძოებულად და პოლარიზებულად მიიჩნევა, სადაც მედია ხშირად საკუთარი მფლობელების პოლიტიკურ ინტერესებს წარმოადგენს. საქართველოს ადგილი მსოფლიო პრესის თავისუფლების რეიტინგის

მიხედვით, ბოლო ორი წელია<sup>1</sup> 60/180 დონეზეა. საქართველოს მედიის თავისუფლებაში ბოლო წლებია ისეთი პრობლემები შეიმჩნევა, როგორიცაა: კანონმდებლობაში ცვლილებები, რომლებიც მოიაზრებს მედიის სარედაქციო თავისუფლების შეზღუდვას, ეროვნული კომუნიკაციების კომისიის<sup>2</sup> მანდატის თანდათანობითი გაფართოების ფონზე, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე არჩევნების და კორონავირუსის კონტენტის მანიპულაციის მცდელობებს; და ჟურნალისტების წინააღმდეგ ძალადობის შემთხვევებს 2020 წლის არჩევნებამდე<sup>3</sup>. ამასთან ერთად, მედიის მფლობელობის მხრივ ცვლილებებმა მედიის ლანდშაფტის პლურალიზმი დააზიანა. 2019 წლის ECHR-ის დასკვნამ, რომელმაც გამოიწვია რუსთავი 2-ის მფლობელობის აღდგენა წინა მფლობელის სასარგებლოდ - რასაც მოყვა მთავარ ოპოზიციონერ სამაუწყებლო კომპანიაში შემდგომი სარედაქციო პოლიტიკის ცვლილება და დიდი რაოდენობით თანამშრომლების განთავისუფლება. ყოველივე მოიაზრება, როგორც მთავრობის მიმართ კრიტიკული ხმების დახშობა. ეს დამატებით დამტკიცდა კიდევ გამოძიებებით და სხვა ოპოზიციური სამაუწყებლო კომპანიებში თანამშრომელთა გათავისუფლებით.

ამასობაში საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოსახდენად სოციალური მედიის გამოყენება გავრცელებული მოვლენა გახდა 2018 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების ციკლიდან

<sup>1</sup> <https://rsf.org/en/georgia>

<sup>2</sup> <https://rsf.org/en/news/mounting-pressure-georgias-media-run-elections>

<sup>3</sup> <https://cpj.org/2020/10/at-least-5-journalists-attacked-beaten-in-southern-georgia-in-run-up-to-parliamentary-elections/>

მოყოლებული, სადაც ორივე, მთავრობის მომხრე და ოპოზიციურმა პარტიებმა დეზინფორმაციის და ტროლინგის კამპანიები<sup>4</sup> აწარმოეს. ეს პრაქტიკა 2019 და 2020 წლებშიც გაგრძელდა, რასაც მოყვა Facebook -ის მიერ ასობით არა ავთენტური ანგარიშებისა და ჯგუფების და გვერდების გაუქმება, რომელთა მეშვეობით პოლიტიკური პარტიები თავის სასარგებლოდ დეზინფორმაციას ავრცელებდნენ. ზოგიერთი ანგარიში უკავშირდებოდა ქართული ოცნების მმართველ პარტიას, ან უცხოეთში მოქმედ პირებს, რომლებიც COVID-19-ისა და 5G<sup>5</sup>-ზე კონსპირაციის თეორიებს ავრცელებდნენ.

ამ კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანია დონორებისთვის, პრაქტიკოსებისა და საქართველოში დამოუკიდებელი მედიისთვის, იმის გასაგებად, თუ როგორია აუდიტორიის აღქმა დამოუკიდებელი მედიის და ხარისხიანი ჟურნალისტიკის მიმართ. კვლევის შედეგები ასევე გამოიყენება რეკომენდაციების მისაცემად იმაზე, თუ როგორ მიიზიდოს და შეინარჩუნოს აუდიტორია დამოუკიდებელმა მედიამ უფრო უკეთ, და ასევე, როგორ ამაღლდეს ზოგადად საქართველოს ფარგლებში დამოუკიდებელი მედიის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერება.

პროტესტების, არჩევნების, გლობალური პანდემიის და რეგიონალური კონფლიქტების კონტექსტი, იმ ფაქტთან ერთად, რომ საქართველოს მოქალაქეებისათვის ორი მთავარი ახალი ამბების წყარო, ტელევიზია და სოციალური მედია ხშირად მიკერძოებული ან მანიპულაციური კამპანიების ობიექტებია, ხაზს უსვამს საიმედო, ობიექტური და სანდო ინფორმაციასთან წვდომის მნიშვნელობას, რომელიც ხელს შეუწყობს ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებასა და გადაწყვეტილების მიმღებთა პასუხისმგებლობას თავიანთ ქმედებაზე. გადატვირთული და პოლარიზებული გარემოში სანდო დამოუკიდებელი მედიის როლის საჭიროება აშკარაა.

<sup>4</sup> <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-net/2020#>  
<sup>5</sup> იხ. ზემოთ



REUTERS/Shamil Zhumatov



REUTERS/David Mdzinarishvili

## მედიის გამოყენება

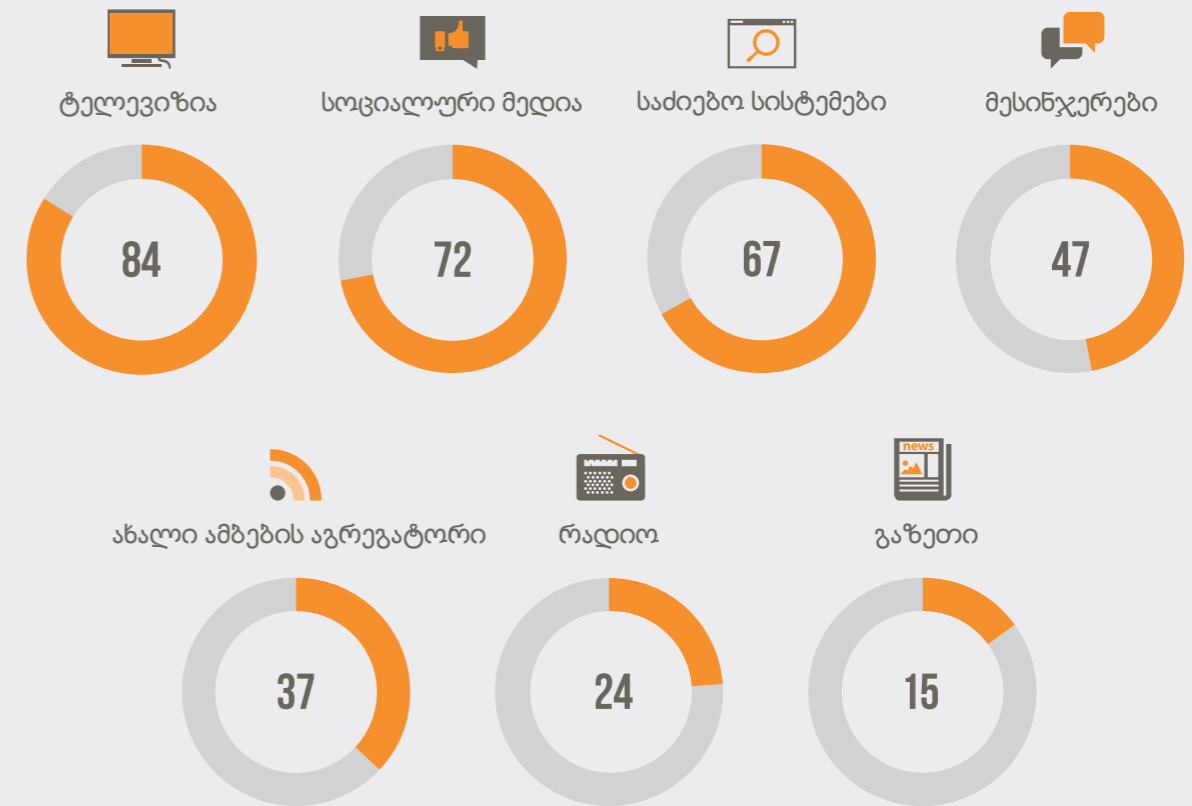
გამოკითხულ რესპონდენტებს შეკითხვა დაესვათ თუ საიდან ამჯობინებდნენ ახალი ამბების მიღებას და ყველაზე ხშირად რა წყაროებს იყენებდნენ. ყველაზე პოპულარულ ინფორმაციის წყაროდ დასახელდა ტელევიზია, რომელსაც ყოველდღიურად 65% იყენებდა, ხოლო, 84% სულ ცოტა ყოველკვირეულად, როგორც ეს 1 ცხრილშია ნაჩვენები. სოციალური მედია (72%

ყოველკვირეულად) და საძიებო მექანიზმები (67% ყოველკვირეულად) ასევე ფართოდ გამოიყენებოდა.

შედარებით ნაკლებმა თქვა, რომ ისინი რადიოს უსმენდნენ ახალი ამბების მისაღებად (24% ყოველკვირეულად) და უფრო ნაკლები ეყრდნობოდა გაზეთებს (15% ყოველკვირეულად).

### 1 ცხრილი: ახალი ამბების მიღების წყაროები<sup>6</sup>

% იმ ადამიანებისა, ვისაც ახალი ამბების შემდეგი წყაროებიდან მიღება სურს (მინიმუმ, ყოველკვირეულად)



<sup>6</sup> ვებგვერდები/ონლაინ მედია არ შედიოდა გამოკითხული არხების სიაში. მაგრამ უკრაინაში ნაკითხი მსგავსი შეკითხვის მიხედვით, ჩვენ მოლოდინი გვქონდა რომ კითხვის დასმის შემთხვევაში დაახლოებით 10-დან 7 რესპონდენტი ამ ოფციას შეარჩევდა.



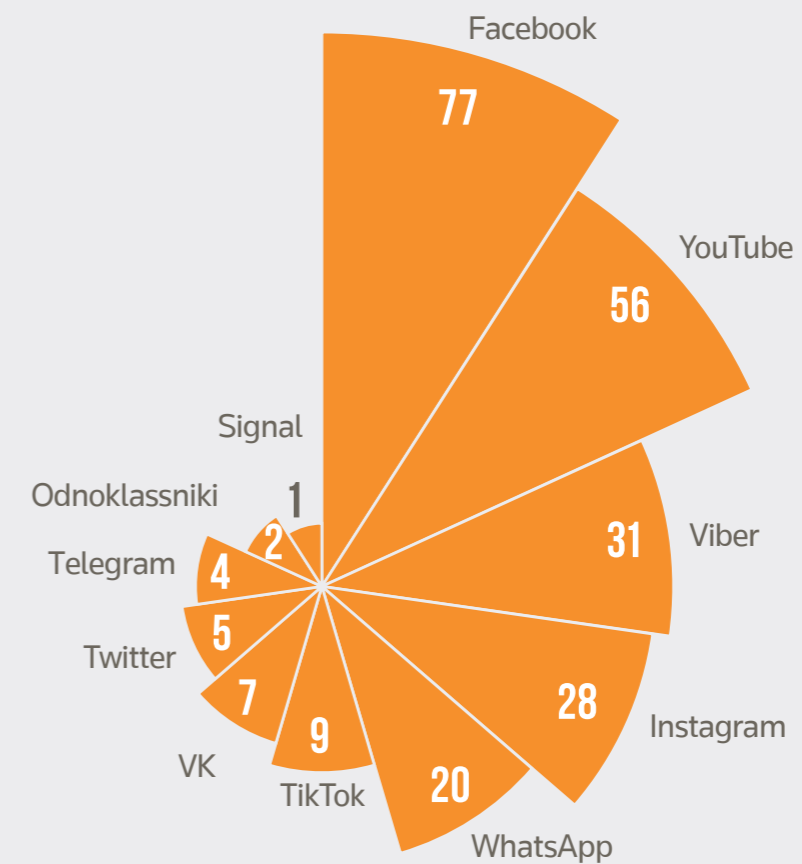
რესპონდენტების ნახევარმა (49%) მათ შორის უფროსი ასაკის რესპონდენტებმა უფრო მეტად, ვიდრე ახალგაზრდებმა თქვეს, რომ ისინი ერთი და იგივე მედია წყაროს იყენებდნენ ყოველდღიურად. უფრო მეტი მამაკაცი, ვიდრე ქალი უსმენს რადიოს (35% 15%-თან შედარებით ყოველკვირეულად), თუმცა ქალების მეტი რაოდენობა ირჩევს სოციალურ მედიას (77% 65%-თან შედარებით). მედიასაშუალებების მოხმარების ჩვევის განხვავებები უფრო მკვეთრად გამოხატული ასაკთან ერთად, სადაც ასაკოვანი ადამიანები უფრო ტრადიციულ წყაროებს იყენებენ. მაგალითად, რესპონდენტების მხოლოდ 61% რომელთა ასაკიც 18-34 წელია, იყენებენ ყოველკვირეულად ინფორმაციის წყაროდ ტელევიზორს, იმ 96%-თან შედარებით, რომელთა ასაკიც 55-ზე მეტია. და პირიქით, ახალგაზრდებში ასაკოვან რესპონდენტებთან შედარებით ახალი ამბების მიღების ორჯერ მეტი ალბათობაა სხვადასხვა საძიებო მექანიზმებით, სოციალური მედიით ან მესინჯერებით. ტელევიზორი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მათთვის, ვინც თბილისის გარეთ ცხოვრობს (91% იღებს ახალ ამბებს და ინფორმაციას ამ გზით, სულ ცოტა ყოველკვირეულად).

ფოკუს ჯგუფის მონაწილეები ტელევიზიის მიმართ ხელმისაწვდომობას ასახელებენ მისთვის უპირატესობის მინიჭების მთავარ მიზეზად, რადგანაც ინტერნეტი საქართველოს ყველა ნაწილში არ არის ხელმისაწვდომი. ამასთან, დამატებით აღინიშნა, რომ ტელევიზიის ვიზუალური ეფექტი ინფორმაციის გაგებას აადვილებს და ბევრმა თქვა, რომ ისინი ასეთი ტიპის ტრადიციულ მედიას უფრო სანდოდ და ზუსტად აღიქვამდნენ. ტელევიზიის მთავარ უარყოფით მხარედ დასახელდა მისი მოუქნელობა ინფორმაციის მიღებისთვის დათმობილი დროის გამო, განსაკუთრებით, როდესაც გარკვეული ახალი ამბების პროგრამის საყურებლად ლოდინია საჭირო.

ჩვენი გამოკითხვის რესპონდენტებს ასევე შეეკითხნენ, თუ რა სიხშირით იყენებდნენ ისინი სოციალური მედიის პლატფორმებს / მესინჯერებს ინფორმაციის წყაროდ. გამოიკვეთა ორი პლატფორმა - Facebook (65% იყენებდა მას ყოველდღიურად და 77% ყოველკვირეულად) და YouTube (31% იყენებდა მას ყოველდღიურად და 56% ყოველკვირეულად). სხვა პლატფორმები უფრო იშვიათად გამოიყენებოდა ინფორმაციის წყაროდ, როგორც ეს 2 ცხრილშია მოცემული.

## ცხრილი 2: სოციალური მედიის გამოყენება ახალი ამბებისა და უახლესი ინფორმაციისთვის

% იმ ადამიანებისა, ვინც ახალი ამბებისა და უახლესი ინფორმაციის მისაღებად სოციალური მედიის / მესინჯერის თითოეულ ტიპს იყენებს (მინიმუმ, ყოველკვირეულად)



Facebook (72% ყოველდღიურად შედარებით 57% ყოველკვირეულად) და Instagram (21% შედარებით 10%-თან) უფრო პოპულარულია ქალებს შორის, ვიდრე მამაკაცებს შორის, მაგრამ პატარა გენდერული სხვაობა შეიმჩნევა სხვა პლატფორმების გამოყენებისას. სხვა პლატფორმების გამოყენება მკვეთრად დაბალია 55 წელს გადაცილებულებს შორის. მაგალითად, 18-34 ასაკის მხოლოდ 9%-მა თქვა, რომ მათ არასდროს

გამოუყენებიათ Facebook-ი. მაშინ როცა 55 წელს გადაცილებულთა 43% -მა თქვა იგივე. მსგავსად, უფროსი ასაკის ჯგუფებიდან ორჯერ მეტს არასდროს გამოუყენებია Instagram -ი, 18-დან 34 წლის ასაკობრივი ჯგუფის რესპონდენტებთან შედარებით, რომელთა ნახევარიც ყოველდღიურად იყენებს YouTube-ს, მაშინ, როცა 55 წელს გადაცილებული რესპონდენტების მხოლოდ 14%-ია YouTube -ის მომხმარებელი.

ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებმა ონლაინ მედიის გამოყენების მთავარ მიზეზად დაასახელეს ის, რომ მათი აზრით, ტელევიზიის ჟურნალისტები ემოციებს კარგად ვერ მართავდნენ - მაგალითად, გამოხატავდნენ აგრესიას ან ქართულად გამართულად ვერ საუბრობდნენ. ამასთან ერთად, ფოკუს ჯგუფის მონაწილეები მიიჩნევდნენ, რომ ონლაინ ინფორმაციის მიღება სოციალურ მედიით უფრო სწრაფი და მრავალფეროვანი იყო, ვიდრე ტრადიციული მედიით მიღებული ინფორმაცია. დამატებით, აღინიშნა, რომ საკუთარი აზრის გამოთქმა სოციალური მედიის მეშვეობით უფრო ხელსაყრელია, ამასთან მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის შედარება და შემოწმება უფრო ადვილია (რაც ხშირად ერთდროულად არის შესაძლებელი).

თუმცა, ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებმა ახალი ამბების და ინფორმაციის ონლაინ მიღების სამი მთავარი უარყოფითი მხარე დაასახელეს. პირველი რიგში, სატელევიზიო არხებით გაზიარებული ინფორმაცია უფრო დახვეწილად და გადამოწმებულად იქნა მიჩნეული, რადგანაც ჟურნალისტები მეტ პასუხისმგებლობას გრძობენ გავრცელებულ ინფორმაციაზე. მეორეს მხრივ, სოციალური მედია სისწრაფის მხრივ უკეთესად იქნა მიჩნეული, რესპონდენტები მაინც ფიქრობდნენ, რომ სისწრაფე ზრდის უზუსტობის ალბათობას. მესამე, მონაწილეებმა ახსენეს სოციალურ მედიაში ფეიკ ანგარიშების, ბოტების და ტროლების არსებობა, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის ყურადღების ინტერესთა ჯგუფების სასარგებლოდ გამოყენების შესაძლებლობას ქმნის. ქვემოთ მოცემულ კომენტარებში სამი მონაწილე თავიანთ შეხედულებას საუბრობს:

“**ინტერნეტ მედია ოპერატიულია. აქაც შეგიძლიათ კომენტარები გააკეთოთ. თქვენ შეგიძლიათ შეაფასოთ საზოგადოებრივი აზრი და ახალი ამბების ობიექტურობაც კი... [სატელევიზიო ახალი ამბები] ისეთი ემოციებით გადმოიცემა, რომელიც ნეგატიურ გავლენას ახდენს ფსიქიკაზე და ხასიათზე, ამიტომაც ნაკითხვა საუკეთესო არჩევანია... ზოგჯერ ჟურნალისტები ინფორმაციას ისეთი ემოციით გადმოსცემენ, რომ მე მირჩევნია ჩემით მოვიძიო ინფორმაცია და წავიკითხო ნეგატიური ბენოლის თავიდან არიდების მიზნით**

54 წლის ქაღაბატი

“**ინტერნეტის და სოციალური მედიის დადებითი მხარეები არის ის, რომ ინფორმაცია სწრაფად ვრცელდება, თქვენ აზრს აზიარებთ სხვადასხვა თემებზე ... უარყოფითი მხარეა ის, რომ არსებობენ ტროლები და ბოტები და ვიღაც მათ იყენებს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისათვის.**

50 წლის მამაკაცი

“**„სოციალური მედია უფრო მარტივია, მრავალფეროვანი.. სოციალური სააგენტოები ძალიან აქტიურები არიან... თუ რაღაც მოხდება, ისინი ყველაფერს გააკეთებენ იმისთვის, რომ სწრაფად გადმოსცენ ეს ინფორმაცია... ის [ინტერნეტი] ჩემთვის უფრო მოსახერხებელია, ვიდრე ტელევიზორი.**

36 წლის მამაკაცი

გამოკითხვის რესპონდენტებს სთხოვეს მათთვის უპირატესი ერთი განსაკუთრებული სამაუწყებლო წყაროს ან საინფორმაციო წყაროს დასახელება. კონკრეტული ბრენდის ან წყაროს დასახელების ნაცვლად, უმეტესობამ დაასახელა ახალი ამბების ზოგადი წყარო, მაგალითად ტელევიზია (34%), სოციალური მედია (18%) და ინტერნეტი (17%). კონკრეტული მედიაწყაროების დასახელების მხრივ, სატელევიზიო არხები მაინც ყველაზე დიდი მნიშვნელობის მქონე იყო – რესპონდენტების 6%-მა დაასახელა იმედი TV, 5%-მა დაასახელა მთავარი არხი, და 3%-მა დაასახელა TV პირველი. აღსანიშნავია, რომ მთლიანი რესპონდენტების 11%-ს გაუჭირდა დაესახელებინა მათი საყვარელი ინფორმაციის წყარო. ეს გაუთვალისწინებელი შეკითხვა იყო, რადგანაც რესპონდენტებს არ მიეწოდათ ასარჩევი მედია საშუალებების სია და ამის გამო პასუხად ის მედიასაშუალება დაასახელეს, რაც თავად მოაგონდათ. რესპონდენტებისთვის

მედიაკომპანიების ჩამონათვალის მიწოდების შემთხვევაში, განსხვავებული შედეგების დადგომის დიდი შანსი იქნებოდა.

აქამდე რესპონდენტების მიერ უპირატესი ახალი ამბების წყაროს დასახელების ყველაზე ხშირი მიზეზი იყო ის, რომ პროგრამა მათ პირად პრეფერენციას შეესაბამებოდა (42%). მეორე ყველაზე პოპულარული მიზეზი უკავშირდებოდა მათ ღირებულებებსა და პოლიტიკურ შეხედულებებს (27%). ეს ორი მთავარი მიზეზი იყო გენდერული და ასაკობრივი ჯგუფების გათვალისწინებით; მაგრამ ასაკოვანი ადამიანების აქცენტი ახალგაზრდებთან შედარებით უფრო მეტად განისაზღვრა მათი პირადი ფასეულობებითა და პოლიტიკურ შეხედულებებით.



REUTERS/David Mdzinarishvili

# ინტერნეტში განთავსებული ახალი ამბები

ინტერნეტში ახალი ამბების ყურების ან ძებნის დროს, რესპონდენტების უმრავლესობა დაინტერესებული იყო საქართველოში სოციალურ საკითხებზე ახალი ამბებით (86%) და 10-დან დაახლოებით შვიდს სიღრმისეული და უფრო გრძელი ანალიტიკური კონტენტი აინტერესებდა (68%). უფრო ნაკლები ინტერესი იყო ადგილობრივი ახალი ამბების მიმართ - ოთხიდან სამი (74%) არ დაეთანხმა იმ აზრს, რომ ისინი ადგილობრივ/რეგიონულ ახალ ამბებს ამჯობინებდნენ ქვეყნის შესახებ/ნაციონალურ ახალ ამბებს.

ეს მიგვანიშნებს, რომ სიღრმისეული, ეროვნული კონტენტზე დიდი მოთხოვნილებაა, განსაკუთრებით ეს ეხება ქვეყანაში სოციალური საკითხების გაშუქებას. მონაცემები ასევე გვაჩვენებს, რომ აუდიტორია როგორც წესი იყენებს სხვადასხვა ახალი ამბების წყაროებს, რათა გადაამოწმოს ის, რასაც უყურებენ ტელევიზორში და სოციალურ

მედიაში (61%). ამასთან ერთად, გაურკვეველია რამდენად ხდება ახალი ამბების შესახებ სხვადასხვა პერსპექტივების მოძიება რადგანაც უმრავლესობა ასევე ამბობს, რომ ისინი ხშირად ამჯობინებენ ისეთი ახალი ამბების ყურებას, რომლებიც მათ რწმენას ასახავს (61%).

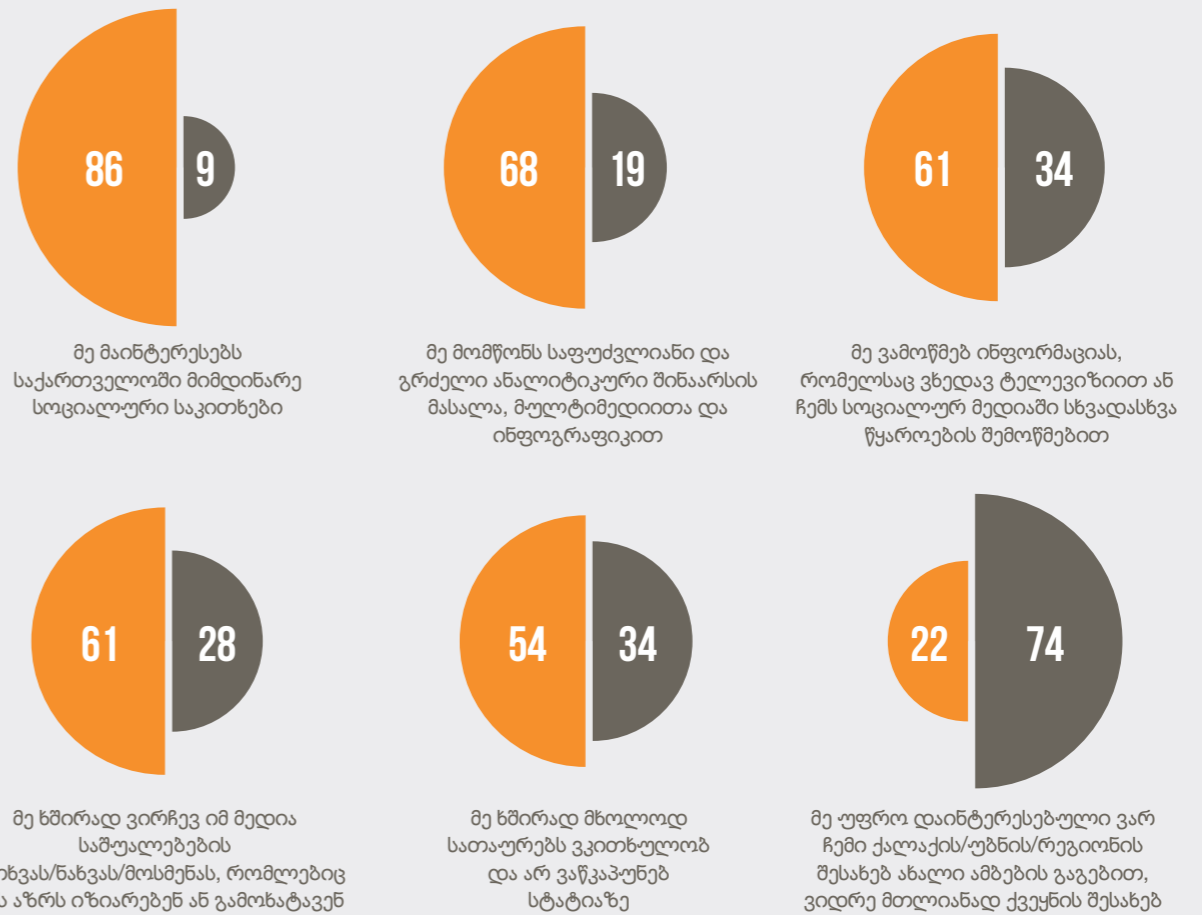
ხალხი ყოველთვის არ კითხულობს სტატიებს სრულად და უმეტესობამ აღიარა, რომ ისინი ხშირად კითხულობენ სათაურს მთლიან სტატიაზე დაკლიკების გარეშე (54%). კვლევამ არ განიხილა ამის მიზეზი - შესაძლოა ეს ლიმიტირებული დროის ფაქტორი იყოს, ან პოტენციურად წასაკითხი სტატიების ზომა, ან არამიმზიდველი სათაური. მაგრამ მიუთითებს იმაზე, რომ დამოუკიდებელი მედია კარგად უნდა დაფიქრდეს თუ როგორ დაასათაურებენ სტატიებს იმისათვის, რომ პოტენციურმა აუდიტორიამ მოინდომოს მათი კონტენტის წაკითხვა, რადგანაც, როგორც ჩანს, ბევრი ამას ავტომატურად არ გააკეთებს.



REUTERS/Ekaterina Anchevskaya

## ცხრილი 3: ინტერნეტში ახალი ამბების კითხვა

% იმ ადამიანებისა, ვინც **ეთანხმება** ან **არ ეთანხმება** თითოეულ განაცხადს



ქალებსა და მამაკაცებს შორის შეხედულებები თანმიმდევრული იყო სხვადასხვა ცვლადებთან მიმართებაში, თუმცა უფრო მეტი ქალი ვიდრე მამაკაცი იყო სოციალურ საკითხებზე ახალი ამბებით (91% შედარებით 81%-თან) დაინტერესებული. შედარებით უფროსი ასაკის ადამიანებმა თქვეს, რომ ისინი იმ მედიას მოიხმარდნენ, რომელიც მათ რწმენას ასახავდა (რაც შეესაბამება ზემოთ მოცემულ შედეგებს), მაგრამ უფრო ნაკლებმა აღნიშნა, რომ ისინი მხოლოდ სათაურებს

კითხულობდნენ სტატიაზე დაკლიკების გარეშე (მაგრამ ეს შეიძლება ზოგადად ინტერნეტის ნაკლებად მოხმარებასთან იყოს დაკავშირებული). საინტერესო ფაქტია ის, რომ უფრო მეტმა ახალგაზრდამ, ვიდრე ასაკოვანმა ადამიანმა თქვა, რომ მათ მოსწონდათ სიღრმისეული და უფრო გრძელი ანალიტიკური კონტენტი, რომელიც შეიცავდა მულტიმედიურ ელემენტებს და ინფოგრაფიკას (75% შედარებით 64%-თან).



REUTERS/David Mdzinarishvili

## მედიის მიმართ ნდობა

გამოკითხული 10 რესპონდენტიდან თითქმის სამი (29%) დაეთანხმა აზრს, რომ ისინი „უმეტესწილად ენდობიან ახალ ამბებს“ ხოლო 51%-ი გარკვეულწილად ეთანხმებოდა დებულებას. სქესისა და ასაკის მიხედვით ანალიზმა აჩვენა, რომ შეხედულებები მსგავსი იყო, თუმცა გამოიკვეთა ადგილმდებარეობის ფაქტორი: თბილისში მცხოვრები ადამიანები შედარებით უფრო ნაკლებად ეთანხმებოდნენ, ვიდრე დედაქალაქის გარეთ მცხოვრები (23% : 35%). უფრო დეტალურმა სტატისტიკურმა ანალიზმა გამოავლინა, რომ რესპონდენტების დემოგრაფიული მახასიათებლები არ გვიწინასწარმეტყველებენ ახალი ამბების მიმართ ნდობის დონეს.

ევრობარომეტრი<sup>7</sup>, რომელიც ევროკავშირის ყველა 27 წევრ ქვეყანაში ტარდება, შეკითხვების დასმისას განსხვავებულ ფორმულირებას იყენებს, შესაბამისად, შედეგები არ არის პირდაპირ შედარებადი. მაგრამ ევრობარომეტრის მონაცემები ამ შედეგებს კონტექსტში სვავს. 2019 წლის შემოდგომაზე ევროკავშირის ზრდასრულთა 10%-მა თქვა, რომ ისინი „დანამდვილებით ეთანხმებიან“ აზრს, რომ მათი ქვეყნის მედია სანდო ინფორმაციით უზრუნველყოფს, ხოლო 46% აღნიშნა, რომ ეს „გარკვეულწილად“ ასეა. ამიტომ ჩვენ არ გვაქვს იმის მოლოდინი, რომ უმეტესი ადამიანები საქართველოში იტყვიან, რომ ისინი „ყოველთვის ენდობიან მედიას“ რადგანაც სკეპტიციზმი ჯანსაღი დემოკრატიის ნაწილია. „დანამდვილებით“ ნდობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები ევროკავშირის ქვეყნებიდან- დანიაში, ფინეთში (ორივეგან 28%) და შვედეთში (24%) დაფიქსირდა.

საქართველოში კვლევის რესპონდენტებს სთხოვეს აერჩიათ ოთხი არჩევანიდან იმ ახალი ამბების და ინფორმაციის წყარო, რომელიც

მათთვის ყველაზე სანდო და სარწმუნო იყო. ნახევარმა ტელევიზია აირჩია (50%), იმ ნაწილთან შედარებით, რომელიც ონლაინ ახალი ამბების ვებგვერდებს (16%) და გაზეთებს (13%) ანიჭებდა უპირატესობას. რვიდან ერთმა თქვა, რომ ისინი არც-ერთ ამ წყაროთაგანს არ ენდობოდნენ (12%) და მხოლოდ 1%-მა დაასახელა რადიო. იმ ადამიანებისთვისაც კი, რომლებიც 18-34 წლის ასაკის იყვნენ, ტელევიზია ყველაზე სანდო წყაროს წარმოადგენდა (43%), თუმცა ეს ასაკობრივი ჯგუფი უპირატესობას უფრო ონლაინ ახალი ამბების ვებგვერდებს ან პას-უხს- 'არც ერთ ამ წყაროთაგანს' ანიჭებდა, ვიდრე ასაკოვანი ადამიანები. 55 წელს გადაცილებულთა უმრავლესობა არჩევდა ტელევიზიას, როგორც ყველაზე სანდო მედიუმს (58%).

ნდობა ასევე განხილული იქნა სხვადასხვა მედიის სახეობების ჭრილობში. ამ შემთხვევაში, რესპონდენტებს სთხოვეს ეთქვათ სამიდან რომელი მედიის მიიჩნევდნენ ყველაზე სანდოდ და საიმედოდ. მაგრამ როდესაც ასე დაისვა შეკითხვა, უმრავლესობის აზრი არ იყო ერთგვაროვანი. საზოგადოებრივი მაუწყებელი და ტელევიზია (31%) და ადგილობრივი დამოუკიდებელი მედია (29%) დაასახელა რესპონდენტების დაახლოებით თანაბარმა რაოდენობამ და ორივე უფრო სანდოდ დასახელდა, ვიდრე უცხოეთის მედია წყაროები, რომელიც ადამიანების მხოლოდ 16%-მა დაასახელა პირველ ადგილზე. უფრო მეტი ქალი, ვიდრე მამაკაცი ენდობოდა საზოგადოებრივ მაუწყებლებს და ტელევიზიას. ახალგაზრდები უფრო ნაკლებად არჩევდნენ საზოგადოებრივ მაუწყებლებს და ტელევიზიას ვიდრე უფროსი ასაკის ადამიანები (17% შედარებით 41%-თან), და უპირატესობას უფრო უცხოეთის მედიაწყაროებს ან „არაფერს“ ანიჭებდნენ.

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

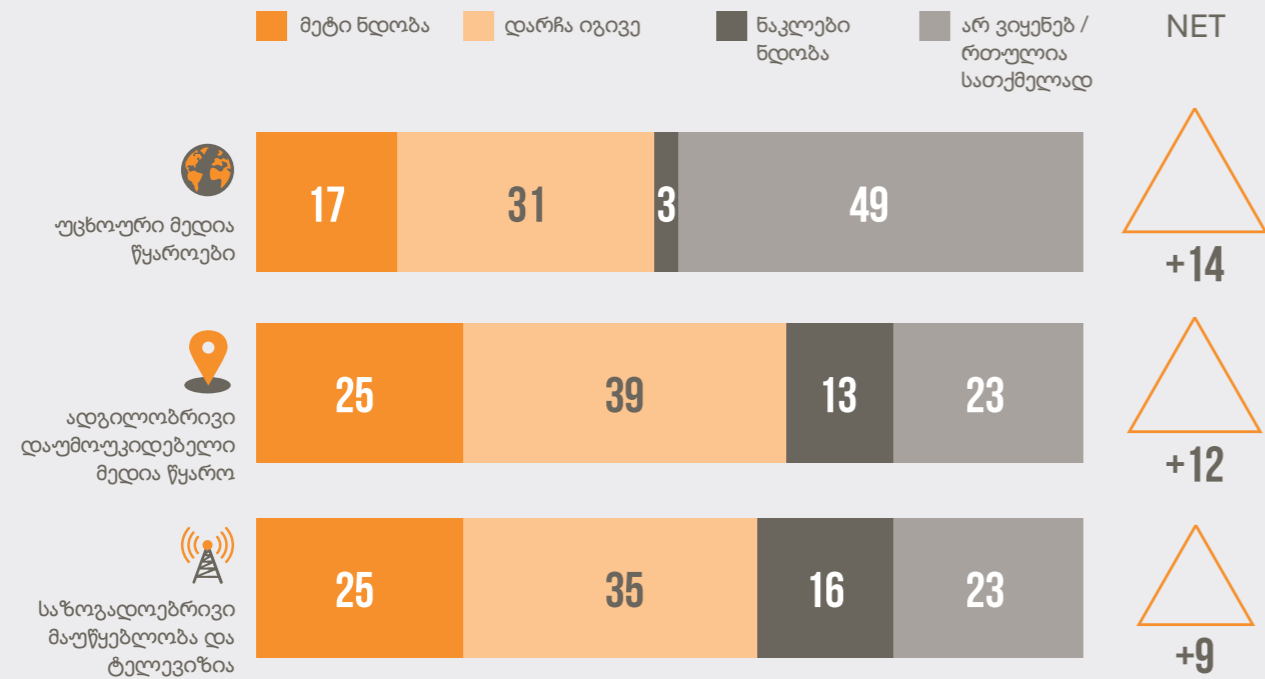
უცხოეთის მედიის მიმართ შედარებით დაბალი რეიტინგი შესაძლოა აიხსნას იმით, რომ რესპონდენტების უფრო დიდმა ნაწილმა თქვა, რომ ისინი არ ეცნობიან ან არ აქვთ უცხოეთის მედიაზე აზრი (48%), ეს მაჩვენებელი ორჯერ აღემატება მათ, ვინც აღნიშნა, რომ არ იყენებს/არ აქვთ აზრი საზოგადოებრივ მაუწყებლებსა და ტელევიზიაზე (23%) ან ადგილობრივ მედიაზე (23%).

ცხრილი 4 უჩვენებს თუ რა თქვა ხალხმა, იმის შესახებ, თუ როგორ შეიცვალა მათი ნდობის დონე სამი ახალი ამბების და ინფორმაციის წყაროს მიმართ ბოლო სამი წლის განმავლობაში. „საბოლოო მაჩვენებელი“ წარმოადგენს განსხვავებას იმ პროპორციებს შორის, რომელმაც თქვა, რომ მეტი ნდობა ჰქონდა მინუს ისინი, ვისაც ნაკლები ნდობა

ჰქონდა. დადებითი (+) ქულა მიუთითებს მთლიანი ნდობის დონის ზრდას, რომელიც შეესაბამება სამივე წყაროს. თითქმის ორჯერ მეტმა თქვა, რომ მეტი ნდობა ჰქონდათ, ვიდრე ნაკლები ნდობა ადგილობრივი დამოუკიდებელი მედიის მიმართ (25% შედარებით 13%-თან); საზოგადოებრივი მაუწყებლების და ტელევიზიისთვის მაჩვენებელი წარმოადგენდა 25%-ს 16%-თან შედარებით. თუმცა რესპონდენტების მხოლოდ 3%-ს ჰქონდა ნაკლები ნდობა უცხოეთის მედიაწყაროების მიმართ, მთავარი განსხვავება იყო ის, რომ უფრო მეტს არ გააჩნდა აზრი (48%), ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით თბილისის გარეთ მცხოვრებ მოსახლეობას შეესაბამება.

## ცხრილი 4: დროთა განმავლობაში ნდობის მიმართ ცვლილება

კ: რამდენად შეიცვალა, თუ საერთოდ შეიცვალა, თქვენი ნდობა ქვემოთ ჩამოთვლილი თითოეული წყაროსადმი უკანასკნელი 3 წლის განმავლობაში?



მედიის მიმართ დამოკიდებულების უფრო ღრმა ანალიზისათვის, რესპონდენტებს სთხოვეს გამოეხატათ აზრი იმის შესახებ თუ „ფეიკები და პროპაგანდა“<sup>8</sup> რა დონეზე ვრცელდებოდა მედიაში. ეს შეკითხვა ასევე სხვა მედიის ფორმატებთან მიმართებითაც დასვეს დაწყებული ახალი ამბებიდან და პოლიტიკური პროგრამებიდან და დამთავრებული კონკრეტული ექსპერტებით, კომენტატორებით და ჟურნალისტებით. 5 ცხრილი გვიჩვენებს ზრდასრულთა პროპორციებს, რომლებიც ფეიკებთან და პროპაგანდასთან მიმართებაში ყველა განცხადებას ეთანხმება.

საერთო შეფასებით, ბევრი ეთანხმება, რომ ფეიკები და პროპაგანდა ვრცელდება მედიაში. გამოკითხული რესპონდენტებიდან ნახევარზე მეტი (52%) დაეთანხმა, რომ ახალ ამბებში იყო ბევრი ფეიკი და პროპაგანდა, რაც გაცილებით დიდი რიცხვია, ვიდრე 29%, რომელიც არ დაეთანხმა (19% არ იყო დარწმუნებული). უფრო მეტიც – ხუთიდან დაახლოებით სამ ადამიანს სჯეროდა, რომ პოლიტიკურ თოქშოუებში (59%) და პოლიტიკურ ახალ

ამბებში (62%) ბევრი ფეიკი და პროპაგანდა იყო. მხოლოდ მცირე პროცენტი არ დაეთანხმა, რომ ამ ფორმატებში ფეიკები არსებობდნენ.

რესპონდენტები ნაკლებად ეთანხმებიან, რომ დაპატიჟებული ექსპერტები ან კომენტატორები (26%) ან ჟურნალისტები და სატელევიზიო წამყვანები ავრცელებდნენ ფეიკებს (34%), რაც მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ახალ ამბებში მომთმავე ინდივიდებს მეტი საზოგადოებრივი ნდობა აქვთ, ვიდრე ზოგადად მედია ბრენდებს.

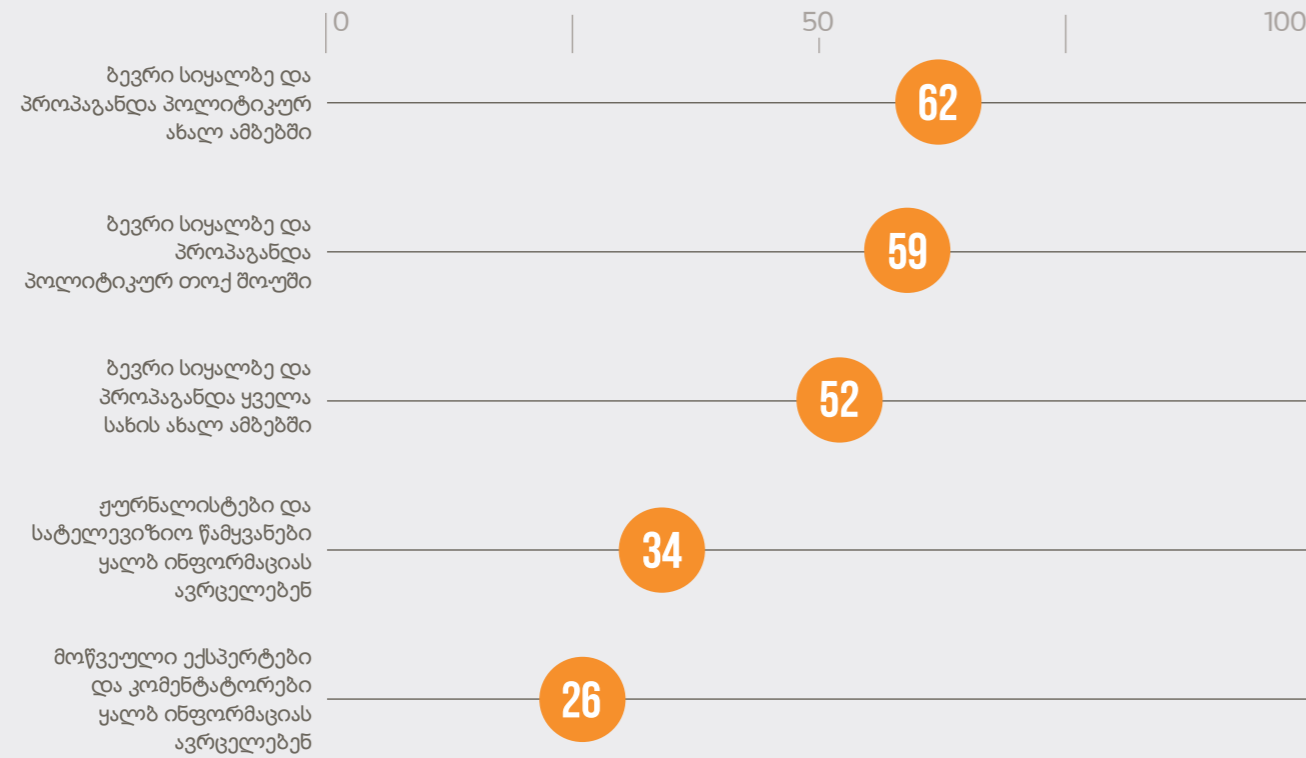
უფრო მეტ მამაკაცს, ვიდრე ქალს სჯერა, რომ ფეიკები და პროპაგანდა ვრცელდება სხვადასხვა ფორმატებით, როგორცაა პოლიტიკური ახალი ამბები (მამაკაცების 70%-ს სჯერა ქალების 56%-თან შედარებით), ჟურნალისტები და სატელევიზიო წამყვანები (40% შედარებით 29%-თან), და დაპატიჟებული ექსპერტები და კომენტატორები (32% შედარებით 20%-თან). ფეიკების და პროპაგანდას მიმართ დამოკიდებულება შედარებით თანმიმდევრულია სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებს შორის.



<sup>8</sup> გამოყენებული იყო ეს ტერმინოლოგია, რადგანაც იგი ფართოდ გამოიყენება საქართველოში და მისი გაგება უფრო ადვილია, ვიდრე ისეთი კონცეფციები, როგორცია დეზინფორმაცია, არასწორი ინფორმაცია ან მალ-ინფორმაცია

## ცხრილი 5: სიყაღბე და პროპაგანდა

% ადამიანებისა, ვინც ეთანხმება  
თითოეულ განცხადებას



ფოკუს ჯგუფის დისკუსიების დროს მონაწილეებმა გამოთქვეს აზრი სიყაღბესთან დაკავშირებულ პრობლემებზე. ბევრს მიაჩნდა, რომ სიმართლე ძალიან სუბიექტური იყო და მედიაგარემო პოლარიზებული, რაც ხსნის იმას, თუ რატომ არის ამდენი სიყაღბე მედიაში. ზოგიერთმა თქვა, რომ ისინი მიღებულ ახალ ამბებს არ ამოწმებენ თუ ისინი უკვე ენდობიან ამ ახალი ამბების წყაროს. სხვებმა თქვეს, რომ ისინი ინფორმაციის სხვადასხვა ფორმით გადაამოწმების ხერხებს მიმართავენ, მაგალითად, ერთსა და იმავე ახალ ამბავს სხვა მედიასაშუალებაში ეცნობიან, ან თუ მათ ინგლისური ესმით, ინფორმაცია შესაძლოა საერთაშორისო მედიაში გადაამოწმონ.

სხვებმა აღნიშნეს, რომ ზოგჯერ ეროვნულ ან ადგილობრივ ახალ ამბებს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში მცხოვრებ თავის ნაცნობების და ნათესავების მეშვეობით აზუსტებენ.

რესპონდენტებმა აღიარეს ტროლების, ბოტებისა და ყალბი გვერდების არსებობა სოციალურ მედიაში, ზოგმა მონაწილემ თქვა, რომ მათი აზრით არ იყო ძალიან რთული ყალბი გვერდების ამოცნობა. მაგალითად, ყალბი პროფილი შეიძლება მუდმივად ნეგატიური კომენტარები წერონ ერთი და იგივე პლატფორმაზე, თავიანთ პროფილის სურათად გამოიყენონ პატრიარქის და

სასულიერო პირის სურათები ან შექმნან უკვე ჩამოყალიბებული პლატფორმების ფეიკ ანალოგები მსგავსი სახელების გამოყენებით. რამდენიმე ფოკუს ჯგუფის მონაწილემ თქვა, რომ ისინი სპეციალურ საიტებს და პლატფორმებს იყენებდნენ, რომლებიც ფეიკების ამოცნობისათვის და ინფორმაციის სიზუსტის შესამოწმებლად იყო შექმნილი.

“ არა მგონია ამდენი სიყაღბე იყოს, მედია უბრალოდ პრო-რუსურია, პრო-დასავლური... ყველას თავისი ინტერესები აქვს და იმ კუთხით გადმოსცემს ინფორმაციას, რომელიც მათ აწყობთ.

27 წლის ქაღაბტონი



REUTERS/David Mdzinarishvili



REUTERS/David Mdzinarishvili

## დამოუკიდებელი ახალი ამბების გაგება

გამოკითხული რესპონდენტების დაახლოებით მესამედმა (35%) თქვა, რომ არ მიაჩნია, რომ საქართველოში დამოუკიდებელი მედია არსებობს, 11% არ იყო დარწმუნებული, მაგრამ უმრავლესობის (54%) აზრით, დამოუკიდებელი მედია არსებობს. ახალგაზრდები უფრო ნაკლებად არიან დარწმუნებული, დამოუკიდებელი მედიის არსებობაში, ასევე, გენდერული განსხვავება არ დაფიქსირებულა. უფრო დეტალური ანალიზის მიხედვითაც, შეხედულებები დამოუკიდებელი ახალი ამბების მიმართ (როგორც ქვემოთ განვიხილავთ), მსგავსია მამაკაცებსა და ქალებს შორის.

როდესაც ისეთი მედიაორგანიზაციების დასახელება ვთხოვეთ, რომლებსაც ისინი დამოუკიდებლად თვლიდნენ, რესპონდენტების 42%-მა თქვა, რომ მათ არ იცოდნენ, ან არ გაეგოთ ასეთი დამოუკიდებელი მედიაორგანიზაციის შესახებ. ათიდან თითქმის სამმა (29%) თქვა, რომ მათ დამოუკიდებელი მედიაორგანიზაციების შესახებ აქვთ ინფორმაცია, მაგრამ მათი დასახელება ვერ შეძლეს. გამოკითხული რესპონდენტების ნაწილმა სწორად დაასახელა რამდენიმე დამოუკიდებელი მედია, მაგალითად მთავარი არხი, TV პირველი და ფორმულა TV. მაგრამ მაგალითებად ზოგიერთ შემთხვევაში მიკერძოებული ან მხოლოდ ნაწილობრივ დამოუკიდებელი მედიასაშუალებაც დასახელდა, როგორცაა TV იმედი, რუსთავი 2, და პოსტ TV.

ფოკუს ჯგუფის დისკუსიების მონაწილეებს ასევე სთხოვეს დაესახელებინათ

დამოუკიდებელი მედიასაშუალებები რომლებსაც ისინი იცნობდნენ და ის მიზეზები, თუ რატომ თვლიდნენ ისინი მათ დამოუკიდებლად. რაოდენობრივი კვლევის მსგავსად, დიდ ნაწილს არ ჰქონდა ინფორმაცია დამოუკიდებელი მედიის არსებობაზე ან ვერ შეძლეს კონკრეტული მედიის დასახელება. ამ სავარჯიშოს მიზანი იყო იმ მიზეზის უკეთ გარკვევა, თუ რატომ თვლიდა ხალხი ამა თუ იმ მედიას დამოუკიდებლად ან პირიქით. ქვემოთ იხილეთ პასუხების მოკლე მიმოხილვა:

- **დაფინანსება:** ზოგიერთი საზოგადოებრივ მაუწყებლებს დამოუკიდებლად თვლიდა, რადგან ისინი სახელმწიფოს/ხალხის მიერ იყო დაფინანსებული; მაგრამ სხვების აზრით, საზოგადოებრივ მაუწყებლებს აკლდა სახელმწიფოდან დამოუკიდებლობა.
- **მიუკერძოებელი:** ის მედია, რომელიც არ ასახავდა ან არ ატარებდა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის ინტერესებს, ხშირად დამოუკიდებლად მიიჩნეოდა
- **საკუთარი პერსპექტივა:** ზოგიერთს მიაჩნდა, რომ მედია და/ან ჟურნალისტები, რომლებიც საკუთარ აზრს გამოთქვამდნენ, დამოუკიდებლები იყვნენ, რადგანაც მათ „არ უშინოდათ თავიანთი აზრის გამოთქმა“. მაგრამ სხვებს მიაჩნდათ, რომ ისინი არ იყვნენ დამოუკიდებლები, რადგან ამგვარი ჟურნალისტები როგორც წესი, არ გადმოსცემდნენ დაბალანსებულ ინფორმაციას

- **გარე ზეწოლის არმქონე:** ზემოთ მოცემული ინფორმაციის მსგავსად, დამოუკიდებლობა ზოგჯერ განიხილებოდა როგორც გარე ზეწოლისგან თავისუფალი, თუმცა სხვები მიიჩნევენ, რომ ეს იმას არ ნიშნავდა, რომ ეს მედია მიუკერძოებელი ახალ ამბებს ან ინფორმაციას გადმოსცემდა.
- **ბალანსი:** რესპონდენტების უმეტესობა თანხმდებოდა, რომ ბალანსი ერთ-ერთი მთავარი გასათვალისწინებელი ფაქტორია დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის განსაზღვრისას.

უთანხმოება იმაზე, თუ რომელი არხები ან ჟურნალისტები ფასდებიან დამოუკიდებლად მნიშვნელოვანია, რადგანაც ეს ეხება ხალხის მიერ დამოუკიდებელი მედიის განსაზღვრებას. არსებობს ფართო შეთანხმება, რომ დამოუკიდებლობა და ობიექტურობა ყოველთვის ერთი და იგივე არ არის, და რომ ის მედია, რომელიც გარე წყაროებისგან დამოუკიდებელია, შეიძლება სხვა ტიპის ზეწოლას განიცდიდეს – მაგალითად შიდა ცენზურა (რედაქტორების ან ხელმძღვანელობისგან) ან ფინანსების გავლენა, რომელიც ან ეხმარება, ან პირიქით ხელს უშლის მედიას დამოუკიდებლობის მიღწევაში. ფოკუს ჯგუფის მონაწილეების შემდეგი პასუხები დაგვეხმარება ამ კომპლექსურ საკითხებში გარკვევაში:

“ არა მგონია, რომ დამოუკიდებლობა და ობიექტურობა ერთნაირად უნდა მოიაზრებოდეს და ჩვენ მათი დიფერენცირება უნდა მოვახერხოთ. ობიექტურობა ნიშნავს, როდესაც ინფორმაცია ობიექტურადაა გაზიარებული; დამოუკიდებლობა გამოიხატება, როდესაც გარკვეული არხები ქმნიან და აზიარებენ იმ კონტენტს, რაც მათ მოსწონთ, როდესაც ისინი ამ მხრივ დიმიტირებულები არ არიან და როდესაც არ არის ცენზურა“.

23 წლის ქაღბატონ

“ დამოუკიდებლობა და ობიექტურობა რადიკალურად განსხვავებულია ერთმანეთისგან. თუ ჩვენ სიტუაციას ამ კუთხით შევხედავთ, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყველა სატელევიზიო არხი და მედია დამოუკიდებელია... ტელევიზიის სფეროში არიან ადამიანები, ვინც მუშაობენ, აქვთ ხედვასი და არ შეუძლიათ თავიანთი შეხედულების გამოხატვა, რადგანაც ისინი ვიღაცაზე არიან დამოკიდებული, ტელევიზიის ხელმძღვანელებზე კი, რომელიც აკონტროლებს იმ კონტენტს, რომელიც ეთერში გავა“

45 წლის მამაკაცი

“ რა თქმა უნდა, ჟურნალისტი არ შეიძლება მთლიანად დამოუკიდებელი იყოს, რადგანაც იგი პროგრამის ხელმძღვანელებზე, სპონსორებზე, ტელევიზიაზე და ყველაფერზე დამოკიდებულია. ყველას ინტერესები უნდა იყოს გათვალისწინებული.“

49 წლის ქაღბატონი

იმ ფაქტის მიუხედავად, რომ რესპონდენტების უმრავლესობამ ვერ შეძლო კონკრეტული დამოუკიდებელი მედიის იდენტიფიკაცია, მათი ზოგადი დამოკიდებულება დამოუკიდებელი მედიის მიმართ დადებითი იყო, როგორც ეს 6 ცხრილშია ნაჩვენები. უმრავლესობა დაეთანხმა იმ აზრს, რომ დამოუკიდებელი მედია ცდილობს ქვეყნის ინტერესებით მოქმედებას (61%), ამ აზრს უფრო ასაკოვანი ხალხი იზიარებდა, ვიდრე ახალგაზრდები (70% შედარებით 54%-თან). რესპონდენტების ნახევარზე მეტმა თქვა, რომ დამოუკიდებელი მედია უზრუნველყოფს რელიგანტური ინფორმაციით, რაც საჭიროა გადაწყვეტილების

მიღებისათვის (54%) და უზრუნველყოფს ისეთი ინფორმაციით, რომელიც სხვა წყაროებიდან არ არის ხელმისაწვდომი (53%). ნახევარმა (49%) თქვა, რომ ისინი შეძლებდნენ დამოუკიდებელი მედიის ინფორმაციის ნდობას და დანარჩენის აზრი გაიყო მათ შორის, ვინც არ ენდობოდა დამოუკიდებელ მედიას (25%) ან მიიჩნევდა, რომ რთული იყო პასუხი (26%). რესპონდენტების აზრი ასევე გაიყო იმაზე, იყო თუ არა ამ სახის მედია ოლიგარქების, სახელმწიფოს და უცხოეთის მიერ ზეგავლენის გარეშე - 38% დაეთანხმა, რომ იყო და 38% კი არ დაეთანხმა (და 24% მიიჩნევდა, რომ რთული იყო თქმა).

## ცხრილი 6: დამოუკიდებელი მედიის მიმართ დამოკიდებულება

% იმ ადამიანებისა, ვინც **ეთანხმება** ან **არ ეთანხმება** თითოეულ განაცხადს

დამოუკიდებელი მედია ცდილობს ქვეყნის ინტერესებიდან გამომდინარე იმოქმედოს



დამოუკიდებელი მედია უახლოეს ინფორმაციას გვაწვდის, რათა გადაწყვეტილების მიღებაში დამეხმაროს



დამოუკიდებელი მედიაში ხშირად იპოვი ინფორმაციას, რომელსაც სხვა მედიაში ვერ მოიძიებ



მე ვენდობი დამოუკიდებელი მედიის მიერ გამოცემულ ინფორმაციას



დამოუკიდებელი მედია თავისუფალია ოლიგარქების, მთავრობისა და უცხო ქვეყნების გავლენისგან





იმისდა მიუხედავად, რომ ამ გამოკითხვაში იმედისმომცემი კვლევის შედეგებია წარმოჩენილი დამოუკიდებელი მედიის ზოგადი წარმოდგენის შესახებ, მაინც რჩება მნიშვნელოვანი პრობლემები. პირველ რიგში, სხვადასხვა ბრენდების/მაუწყებლობების შედარებით დაბალი ცნობადობა; მეორე, ის ფაქტი, რომ რესპონდენტების მხოლოდ ნახევარი ენდობოდა მათ ინფორმაციას; და მესამე, რომ ხალხი ზოგადად არ არის დარწმუნებული, რომ დამოუკიდებელი მედია გარე ზეგავლენისგან სრულად დამოუკიდებელია.

ამასთან ერთად, არსებობს ურთიერთკავშირი მედიის მიმართ ზოგადი ნდობის და დამოუკიდებელი მედიის მიმართ დამოკიდებულებას შორის. ის ადამიანები, რომელთაც ყველაზე დიდი ნდობა აქვთ ახალი ამბების მიმართ, ასევე ბევრად უფრო დადებითად არიან განწყობილი დამოუკიდებელი მედიის მიმართ. თუმცა მიზეზი ვერ დგინდება, დიდი ალბათობაა, რომ მოქალაქეების მიერ წვდომას და ხარისხიან, დამოუკიდებელი მედიის გამოყენებას შეიძლება უფრო ფართო დადებითი გავლენა ჰქონდეს საზოგადოებრივ ნდობაზე.

ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებს აჩვენეს ორი სტატია აქტუალურ თემაზე - ამ შემთხვევაში ალექსეი ნავალნის საგამომძიებლო ანგარიში „პუტინის სასახლე“, რომელიც ფოკუს ჯგუფის დისკუსიებამდე დაიბეჭდა. 1 სტატია (ლავროვის კომენტარები ნავალნის რუსეთში დაბრუნებისას<sup>9</sup>) გამოიცა რუსეთის სახელმწიფოს მომხრე სამაუწყებლო სააგენტოს მიერ, რომელიც ციტირებს უკეთეს რუსეთის სახელმწიფოს მფლობელობაში მყოფ მედიას, რომელმაც ოფიციალური პასუხი გასცა ნავალნის გამოძიებას. 2 სტატია (ევროკავშირის პარლამენტი ნავალნის დაკავების გამო რუსეთის მიმართ უფრო მკაცრ სანქციებს ითხოვს<sup>10</sup>) წარმოადგენდა ანგარიშს, რომელიც

დაიწერა საქართველოში დამოუკიდებელი მედიის მიერ. მონაწილეებმა ორივე სტატიაში შეაფასეს ჟურნალისტიკის ხარისხი და თვლიდნენ თუ არა ისინი რომელიმეს ან ორივეს დამოუკიდებლად.

ყველაზე პოპულარული შეფასება იყო ის, რომ 2 სტატია უკეთესი ჟურნალისტიკის უკეთესი მაგალითი იყო ვიდრე 1 სტატია, რადგანაც პირველი სტატია მიიჩნეეს მეტისმეტად მოკლედ, სადაც არ იყო მოცემული ინფორმაცია იმაზე, თუ რატომ დააკავეს ნავალნი, თუ რა უფლებები ჰქონდა მას და რა იყო მასთან დაკავშირებული კონტექსტი. 1 სტატია მიიჩნეეს საინტერესოდ იმ ადამიანებისთვის, ვინც ნავალნის გარშემო მოვლენებზე კარგად იყვნენ ინფორმირებული და უბრალოდ უნდოდათ ლავროვის განცხადების შესახებ ინფორმაციის მიღება. 2 სტატია ინფორმატიულად ჩაითვალა, რომელიც უფრო ფართო აუდიტორიისთვის იყო საინტერესო და ხელმისაწვდომი იმ ადამიანებისთვის, ვინც არ იცოდა თუ ვინ იყო ნავალნი და რას საქმიანობდა ის. ამ სტატიას ვრცელი ინფორმაცია და ზოგადი კონტექსტი ჰქონდა მოვლენაზე. ამასთან ერთად, მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ იგი დაიწერა ლოკალურად და მას სწორი ფოკუსი ჰქონდა.

როდესაც კონკრეტული შეკითხვა დაისვა იმაზე, ეს სტატიები დამოუკიდებელი მედიის პროდუქტი იყო თუ არა, ზოგიერთი მიიჩნევდა, რომ რთული იყო თქმა, რადგანაც ერთი სტატია არ იყო საკმარისი აზრის გამოსატანად. იმ მონაწილეებმა, რომლებმაც მე-2-ე სტატია უფრო დამოუკიდებლად მიიჩნიეს, მიზეზად დაასახელეს ის, რომ ის უფრო ინფორმატიული იყო და 1-ლი სტატია კი არ მიიჩნეეს დამოუკიდებლად, რადგანაც იქ მხოლოდ რუსეთის მთავრობის პოზიცია იყო გამოქვეყნებული იმაზე, თუ რატომ დააკავეს ნავალნი და იქ არ იყო მოცემული ინფორმაცია დაკავებულის საქმიანობის შესახებ.

“ჩემი აზრით ერთ სტატიაზე დაყრდნობით რთულია იმის თქმა მედია დამოუკიდებელია თუ არა. მე ეს ვერ შევძელი.“ (20 წლის მამაკაცი)

“ ჩემი აზრით ერთ სტატიაზე დაყრდნობით რთულია იმის თქმა მედია დამოუკიდებელია თუ არა. მე ეს ვერ შევძელი.“  
20 წლის მამაკაცი



REUTERS/David Mdzinarishvili

<sup>9</sup> Geoinform  
<sup>10</sup> One.ge



REUTERS/Irakli Gedenidze

## კარგი ჟურნალისტიკა

ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებმა ხაზი გაუსვეს კარგი ჟურნალისტიკის მნიშვნელობას. მათი თქმით მათ სჯერათ, რომ საზოგადოებისთვის უკიდურესად მნიშვნელოვანია, რომ ხალხს სიმართლეზე ჰქონდეს წვდომა. ზოგიერთი გარკვეულ მედიაზე იყო დამოკიდებული როგორც ინფორმაციის სანდო წყაროზე, მაგრამ მეტმა ადამიანმა თქვა, რომ ისინი ან არ ენდობოდნენ მედიას ან იყენებდნენ სხვადასხვა წყაროებს, რადგანაც ერთი მედიის მთლიანად ნდობა არ შეიძლებოდა.

“ მე ვეცნობი რამდენიმე ინფორმაციის წყაროს და შემდეგ ვაკეთებ დასკვნას. ვერ ენდობი ვერც-ერთ მედიას 100%-ით.”

45 წლის ქაიხატონი

“ როდესაც ერთი და იგივე ინფორმაცია შუქდება სხვადასხვანაირად 4 ან 5 სატელევიზიო [არხის] მიერ, შეიძლება მართლა დაიბნე. უკეთესია არავის მოუსმინო.

23 წლის მამაკაცი

მონაწილეებს სთხოვეს განესაზღვრათ რას ნიშნავდა „კარგი ჟურნალისტიკა“. მათ შემდეგი მახასიათებლები დაასახელეს:

- ობიექტური და დაბალანსებული: რომელიც არც-ერთი პოლიტიკური პარტიის ინტერესებს ასახავს
- ნათელი და გასაგები: ისეთი გზით წარდგენილი, რომელიც ადვილად გასაგები და მკაფიოა

- ფაქტების რეპორტაჟი: აუდიტორიას არ ახვევს თავზე ჟურნალისტიკის შეხედულებას; და საშუალებას აძლევს იმ ადამიანებს, რომელთაც სხვაგვარი ან საწინააღმდეგო აზრი აქვს, გამოთქვას თავისი შეხედულება

- პროფესიონალი: ჟურნალისტიკმა / წამყვანებმა უნდა ილაპარაკონ გამართული ქართულით და არ ჰქონდეთ ემოციური ტონი. ზოგიერთ მონაწილეს ასევე სჯეროდა, რომ კარგი ჟურნალისტიკის მახასიათებელი იყო კარგად მოვლილი და პრეზენტაბელური ჟურნალისტი

- კონფლიქტის თავიდან არიდება: საქართველოში ბევრი ეთნიკური წარმომადგენლის გამო, ჟურნალისტიკის ვალია თავი აარიდონ კონფლიქტს ან შუღლს.

“ ჩემთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია არ ვაჩვენო თანაგრძნობა არც-ერთი პოლიტიკური პარტიის მიმართ სიუჟეტის დროს და ვიყო დაბადანსებური. ყველა მხარეს საშუალება უნდა მიეცეს ისაუბროს და გამოხატოს თავისი შეხედულება და ჟურნალისტებმა არ უნდა გამოამჟღავნონ მიკერძოებულობა. როდესაც მე ვხედავ აჟიტირებულ ჟურნალისტებს, ნერვები მეშდება.”

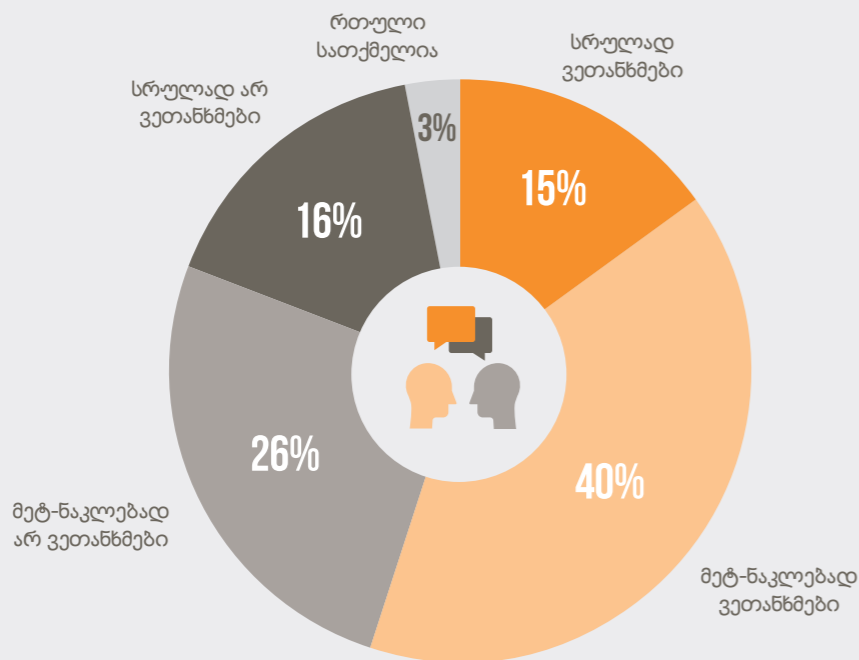
36 წლის მამაკაცი

საინტერესო ფაქტია, რომ მონაწილეებს კარგი ჟურნალისტიკის მანასიათებლების ნათელი წარმოდგენა ჰქონდათ, მაინც ძალიან ცოტამ შეძლო მოეყვანა ასეთი ჟურნალისტიკის პრაქტიკული და კონკრეტული მაგალითები. ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებმა ორი მაგალითი მოიყვანეს. პირველი იყო ჟურნალისტიკა, რომელიც დასაქმების საკითხებზე საუბრობდა, რომელიც გაიტაცეს როდესაც ის კონფლიქტის ზონასთან ახლოს მუშაობდა და დაკავებული ყავდათ იქამდე, სანამ არ ჩაერთო ოფიციალური ქართული მხარე. მონაწილეების თქმით, ეს საქმე განსაკუთრებული იყო და აჩვენა ჟურნალისტიკის სამსახურისადმი თავდადება. მეორე მაგალითი იყო ირაკლი იმნაიშვილზე, რუსთავი 2-ის წამყვანზე, რადგანაც იგი დაბალანსებულად და მიუკერძოებლად მიიჩნევა.

გამოკითხვის შედეგებიდან გაირკვა ჟურნალისტიკის ზოგიერთი ასპექტის მიმართ სხვადასხვა დამოკიდებულება. ნახევარზე ნაკლებ რესპონდენტს (44%) სჯეროდა, რომ მათ მიერ მიღებული ჟურნალისტიკური პროდუქტი ნეიტრალური, განცალკევებული და ობიექტური იყო და მხოლოდ 6%-ს მყარად სჯეროდა, რომ ეს ასე იყო. ამისგან განსხვავებით, ხუთიდან ერთმა (20%) თქვა, რომ ისინი ასეთი ტიპის ჟურნალისტიკას არ იღებდნენ და შესამდე არ იყო დარწმუნებული (36%). ამავდროულად, რესპონდენტები უფრო ეთანხმდებოდნენ ვიდრე პირიქით, რომ ჟურნალისტიკა რთულ შეკითხვებს უსვამდნენ გავლენიან და ძალაუფლების მქონე ადამიანებს. ნახევარზე მეტს (55%) სჯეროდა, რომ ეს მართალი იყო, 19%-თან შედარებით, რომლებსაც არ სჯეროდათ და 26%, რომელიც ამაში არ იყო დარწმუნებული.

## ცხრილი 7: რთული შეკითხვები

„ჟურნალისტიკები, რომლებსაც თვალყურს ვადევნებ, გავლენიან და ძალაუფლების მქონე ადამიანებს რთულ კითხვებს უსვამენ“



გამოკითხული რესპონდენტების მესამედზე მეტი (35%) ხშირად ან ხანდახან უყურებდა/კითხოვდა/უსმენდა ახალ ამბებს, რომლებსაც არ ეთანხმებოდნენ, მაგრამ უფრო მეტმა თქვა, რომ ისინი იშვიათად (40%) ან არასდროს (22%) აკეთებდნენ ამას. ეს მიგვანიშნებს, რომ აუდიტორიის დიდი ნაწილი დამოკიდებულია იმ მედიაზე, რომელიც მეტად ამყარებს მათ რწმენას და არა ეწინააღმდეგება ან სხვა პერსპექტივას სთავაზობს.

კარგი ჟურნალისტიკის შესახებ შეხედულებები მსგავსია ქალებსა და მამაკაცებს შორის. მთავარი განსხვავება ასაკობრივ ჯგუფებს შორის არის ის, რომ უფრო ნაკლებმა ახალგაზრდამ ვიდრე ასაკოვანმა ადამიანმა თქვა, რომ ის მედია, რასაც ისინი თვალს ადევნებდნენ, რთულ შეკითხვებს უსვამდა გავლენიან და ძალაუფლების მქონე ადამიანებს (47% შედარებით 63%-თან). აღსანიშნავი იყო ის ფაქტი, რომ ადამიანები, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ საქართველოში დამოუკიდებელი მედია არსებობდა, იმ აზრსაც ეთანხმებოდა, რომ ის მედია რასაც ისინი თვალს ადევნებდნენ, იყო ნეიტრალური, განცალკევებული და ობიექტური და გავლენიან და ძალაუფლების მქონე ადამიანებს რთულ შეკითხვებს უსვამდა.

იმისათვის, რომ უკეთესად გავიგოთ თუ როგორ აფასებდა და განიხილავდა კარგ ჟურნალისტიკას ხალხი, ფოკუს ჯგუფის დისკუსიებში მონაწილეებს წასაკითხად მიეცათ ორი მოკლე სტატია ერთი და იგივე თემაზე. მათ შემდეგ სთხოვეს დაესახელებინათ მიზეზები, თუ რატომ თვლიდნენ, რომ სტატიები წარმოადგენდა კარგ ან ცუდ ჟურნალისტიკას. 1 სტატია დასათაურებული იყო როგორც '62 სომეხი მოქალაქე აზერბაიჯანში - სამხედრო ტყვეები თუ დივერსანტები?'<sup>11</sup>, და 2 სტატია დასათაურებული იყო 'დიდი ალბათობაა

იმის, რომ ფაიზერის და მოდერნას ვაქცინების იმპორტი არ მოხდეს საქართველოში'<sup>12</sup>. ორივე სტატია გამიზნული იყო აუდიტორიისთვის სტატიის ხარისხის შესამოწმებლად და რა მიზეზით მიიჩნევდა ხალხი ერთ ან მეორე სტატიას კარგი ან ცუდი ჟურნალისტიკის მაგალითად.

სტატია 1 (სომხეთის მოქალაქეები) შეაქეს ღრმა ანალიზის და შეხედულების გამოთქმისთვის ორივე სომხეთის და აზერბაიჯანის მხარეებიდან. ზოგიერთ მონაწილეს ასევე მოეწონა ის ფაქტი, რომ სტატიები წყაროებს და საცნობარო მასალას მოიცავდა და მკითხველებს შეეძლოთ სურვილის შემთხვევაში დამატებითი ინფორმაციის მოძიება. მაინც, მონაწილეებს გარკვეულ ასპექტებზე სხვადასხვა აზრი ჰქონდათ. ერთის მხრივ, ზოგიერთი თვლიდა, რომ სტატიაში მეტი ინფორმაცია უნდა ყოფილიყო მოცემული და რომ კარგი იქნებოდა მეტი ანალიზი ან კომენტარი ექსპერტისგან ან ნეიტრალური მხარისგან. მეორეს მხრივ, სხვები აკრიტიკებდნენ სტატიას იმაზე, რომ იგი მეტისმეტად გრძელი იყო, ძალიან გაწეილი და მეტისმეტად ბევრი დეტალით.

მეორე სტატიას (ვაქცინებზე) ჰქონდა შერეული რეაქცია, ზოგიერთ მკითხველს გაუჭირდა მისი მიზნობრივი და ასევე ზოგადი შეფასება. სხვების აზრით, იგი კარგი ან კარგთან ახლოს იყო, რადგან იგი „მოკლე“, „კომფორტული“ და „სმარტფონზე ადვილი წასაკითხი იყო“, და უზრუნველყოფდა კონკრეტულ ფაქტებს მეტისმეტი დეტალების გარეშე. სხვები დავობდნენ იმაზე, რომ ეს სტატია კარგი ჟურნალისტიკის მაგალითი არ იყო, რადგან იგი ზედპირული იყო და არ იყო კარგად დაწერილი. მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ სათაური იმდენად ნეგატიური იყო, რომ მათ თავი დაუტყველად იგრძნეს და/ან შინაარსის საწინააღმდეგო ინფორმაცია იყო მოცემული - კერძოდ სათაურში ეწერა, რომ ვაქცინის

<sup>11</sup> <https://jam-news.net/ge/khojavendis-raioni-hadruti-yarabaghi-62-diversanti-samkhedro-tyve-azerbaijani-somkheti/>

<sup>12</sup> <https://jam-news.net/ge/saqartveloshi-pfizer-is-da-moderna-s-vaqchinebs-savaraudod-ar-shemoitanen/>

იმპორტი არ მოხდებოდა და სტატიის ბოლოს კი ეწერა, რომ ვაქცინები ქვეყანაში იანვრის ბოლოსთვის შემოვიდოდა.

“ რაც ვაქცინებზე წავიკითხე, შემოიძვრა ვთქვა რომ... წერია, რომ არ იციან თუ რომელი ვაქცინის იმპორტი იქნება; დამატებით ამბობენ, რომ ჩვენ იანვრის ბოლოსთვის გვექნება ვაქცინა. ჩემი აზრით ან პირველი უნდა ითქვას, ან მეორე... ვერ გავიგე; დასკვნების გამოტანა ვერ შევძელი  
27 წლის ქაბატიანი)

“ 1-ლი სტატია უკეთესი იყო, უფრო გასაგები და უფრო ჩამოყალიბებული იყო; ამასთან ერთად, რამდენიმე მხარის [პოზიცია] იყო წარმოდგენილი. 2 სტატია [ამბობს რომ] სავარაუდოდ ასტრაზენეკა და ფაიზერი არ შემოვა ქვეყანაში, მაგრამ შინაარსი ამბობს რომ... როგორც ჩანს ჟურნალისტს უნდა აჩვენოს, რომ ვაქცინები არ შემოვა, მას [ჟურნალისტს] არ უნდა რომ ის შემოვიდეს ან მე არ ვიცი რატომ, მაგრამ ბოლოს წერია, რომ ვაქცინა შემოვა.  
36 წლის მამაკაცი

“ რაც შეეხება 2 სტატიას... სათაური აშკარად ნეგატიური იყო. ჩანდა, რომ მათ უნდოდათ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება ამ სათაურით  
20 წლის მამაკაცი



REUTERS/David Mdzinarishvili

# სოციოლოგიური კვლევა: მედიის მიერ COVID-19-ის რეპორტაჟი

ფოკუს ჯგუფის მონაწილეებს სთხოვეს გამოეხატათ აზრი იმაზე, თუ მედია საქართველოში რაოდენ კარგად გადმოსცემდა COVID-19-ზე ინფორმაციას. ზოგიერთ შემთხვევაში, მედია შეაქეს კარგი ჟურნალისტიკისთვის, მაგალითად:

- რეპორტაჟი და ინფორმაცია მოიცავდა ექიმებისგან რეკომენდაციებს
- კარგი ინფორმაცია იყო მოცემული ქვეყნის რეგულაციების შესახებ
- ვირუსთან დაკავშირებით მკაფიო სტატისტიკა იყო მოცემული

ბევრის აზრით, ინფორმაციის უზრუნველყოფის მხრივ სოციალური მედია უფრო ეფექტური იყო, ვიდრე ტრადიციული მედია. მაგალითებად დასახელდა გიორგი ლოლობერიძის მასალები (Facebook გვერდი) და მედია გიდი (Facebook ჯგუფი).

მედიის მიმართ კრიტიკა COVID-19-ზე ძირითადად ორ თემაზე ამახვილებდა ყურადღებას. პირველი დაკავშირებული იყო მეტისმეტად ემოციურ ჟურნალისტებთან, რომელმაც აუდიტორიები შეიძლება შეაშინონ, დათესონ პანიკა და შფოთვა. მეორე კავშირში იყო კონტენტის ინტენსიობასა

და რაოდენობასთან, განსაკუთრებით პანდემიის საწყის ეტაპზე. შეიძლება რთულია მედიის მიმართ ძალიან კრიტიკულობა ამ მხრივ, მაგრამ ის გვიჩვენებს პანდემიის საზოგადოებაზე ზოგად ზეგავლენას.

10-დან თითქმის შვიდი რესპონდენტი (69%) აღიარებდა, რომ მათ შეცვალეს თავიანთი ქვევა COVID-19-ზე ახალი ამბების წაკითხვის შედეგად. იმისდა მიუხედავად, რომ ყოველთვის ძალიან რთულია ადამიანებისთვის პირდაპირ დაუკავშირონ დამოკიდებულების ან ქვევის მხრივ ცვლილებები განსაზღვრულ მოვლენას ან ახალ ამბავს - და შესაძლოა, ეს კიდევ უფრო მეტ სიმართლეს შეესაბამება, როდესაც ლაპარაკია COVID-19-ზე, ამ კვლევის შედეგი გვიჩვენებს, რომ ხალხის უმრავლესობას სჯერა, რომ მედიას შეუძლია ქვევაზე გავლენის მოხდენა და აკეთებს კიდევაც ამას.

ფართოდ გავრცელებული რეპორტაჟი COVID-19-ის შესახებ ალბათ იმ ფაქტის ახსნა-განმარტების ნაწილია, რომ კვლევის რესპონდენტების ძალიან მცირე ნაწილს (4%) – 25-დან ერთს - სჯეროდა, რომ COVID-19 სიცრუე იყო. ქალებს და მამაკაცებს შორის, და ასევე ასაკობრივ ჯგუფებს შორის შეხედულებებში არ იყო განსხვავება. ფოკუს ჯგუფების მონაწილეებთან დისკუსიებმა ასევე მიგვიყვანა იმ დასკვნამდე, რომ იმის გამო არ აღიარებს COVID-19-ს ადამიანების მცირე რაოდენობა, რომ პანდემიის პიკის დროს ბევრი ადამიანი პირდაპირ დაინფიცირდა ან მასზე პანდემიამ ირიბად მოახდინა გავლენა, ამ გარემოებამ ძალიან რთული გახადა სიტუაციის რეალობის უარყოფა.

“ ისინი კარგად არ აშუქებდნენ ამ თემას და გეტყვით რატომ. ჟურნალისტებს ისეთი რეაქციები ჰქონდათ, თითქოს ყველას დახვრეტდნენ. ციფრები ჩემთვის იმდენად ბევრს არ ნიშნავდა, როგორც [ჟურნალისტების] ემოციები

54 წლის ქალბატონი

“ მგონი ქვეყანაში ერთადერთი შემთხვევა იყო, როდესაც ყველა პოლიტიკური მხრიდან მედია გაერთიანდა და გადმოსცა ახალი ამბები... ინფორმაცია კარგად იყო გადაცემული, იგი ექიმებისგან მოიცავდა კომენტარებს და ჩვენ ყოველთვის ვიცოდით თუ რამდენი ადამიანი იყო დაინფიცირებული, გარდაცვლილი...”

27 წლის ქალი



REUTERS/Irakli Gedenidze



REUTERS/Irakli Gedenidze

## რეკომენდაციები

ტელევიზია ხალხისთვის რჩება ძალიან მნიშვნელოვანი ახალი ამბების და ინფორმაციის წყაროდ. მაგრამ მას კონკურენციას უწევს ახალი ციფრული არხები, განსაკუთრებით სოციალური მედია. განსაკუთრებით ახალგაზრდები იყენებენ ონლაინ ახალ ამბებს და ინფორმაციის წყაროებს, განსაკუთრებით Facebook და Youtube-ს. მაინც, ახალგაზრდებს შორის, ტელევიზია მაინც ყველაზე სანდო ახალი ამბების წყაროდ რჩება.

იმავდროულად, უფრო ნაკლებ ადამიანებს გააჩნიათ საქართველოში მედიის მიმართ სრული ნდობა. ეს არ არის ძალიან გასაკვირი ან შემაშფოთებელი თუ ადამიანებს ექნებათ ის ინფორმაციის წყაროები, რომლებსაც მათ შეუძლიათ ენდონ და უზრუნველყონ ობიექტური ახალი ამბები და ანალიზი.

პოლიტიკის, ახალი ამბების და მედიის პოლარიზაცია ძალიან შემაშფოთებელია. ზოგიერთი თვლის, რომ ეს შეიძლება კიდევ უფრო გამწვავდეს ციფრული პლატფორმების და მეტი სამაუწყებლო კომპანიების გაჩენის გამო, რომლებიც ნიშურ ბაზრებს მოემსახურებიან. დამოუკიდებელი მედიის გამოწვევას წარმოადგენს დაუმტკიცოს საზოგადოებას, თუ როგორ არიან ისინი დამოუკიდებლები და რატომ არის დამოუკიდებლობა მნიშვნელოვანი. ეს მართლ იმით არ უნდა შემოიფარგლოს, რომ განვმარტოთ მფლობელობა ან სარედაქციო პოლიტიკა (თუმცა ორივე ძალიან მნიშვნელოვანია). ხალხს უნდათ კარგი ჟურნალისტიკა და ის, რომ მათ ფაქტები დაბალანსებულად აუხსნან. ისინი აფასებენ დამოუკიდებელ მედიას, რომელსაც შეუძლია აქცენტი გააკეთოს დადებით ახალ ამბებზე და ასევე გააკეთოს საპირისპირო რეპორტაჟი;

და ისინი ითხოვენ იმ მედიას, რომელიც პროფესიონალური, ადვილად გასაგებია და არ ადვიკებს კონფლიქტს ან შუღლს.

ამ კვლევით შეგროვილი მტკიცებულებები გვიჩვენებს, რომ ის, ვინც დაინტერესებულია დამოუკიდებელი მედიის გაძლიერებით, უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი:

### მედიის განვითარების ფართო რეკომენდაციები

**1) ჩამოყალიბდეს დამოუკიდებელი მედიის გაზიარებული დეფინიცია თავად სექტორის შიგნით.** მომავალი პროგრამები უნდა შეეცადონ შექმნან ეს გაზიარებული დეფინიცია და მოახდინონ არტიკულაცია, თუ რა არის დამოუკიდებელი მედია და ეცადონ წახალისოს ყველა დამოუკიდებელი მედია, გამოიყენოს ეს დეფინიცია საჯაროდ თავის პლატფორმებზე. ამის შემდეგ დამოუკიდებელმა მედიამ უნდა ჩაატაროს ერთობლივი საინფორმაციო კამპანია, რათა გააშუქოს ეს თავის აუდიტორიასთან ისე, რომ გაზარდოს აუდიტორიის ცოდნა თავის უნიკალურ თვისებებზე.

**2) საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება იმაზე, თუ რა არის დამოუკიდებელი მედია და როგორ შეიძლება მისი იდენტიფიკაცია.** ეს შეიძლება იყოს ქვეყნის მასშტაბით წარმოებული მარკეტინგული კამპანია, რომელიც ახსნის დამოუკიდებელი მედიის დეფინიციას და მის მნიშვნელობას, და/ან მეტი მიზანმიმართული კამპანიები, რათა გაუმჯობესდეს მედიის შესახებ ინფორმაცია სკოლებსა და უნივერსიტეტებში.

**3) ასოციაციებსა და მედიის არასამთავრობო ორგანიზაციებში ჩართვა.** ჟურნალისტური ასოციაციები და არასამთავრობო ასოციაციები უნდა იცნობდნენ და ასახვდნენ იმ სტანდარტებს, რომელთა მიუხედავად მიმართული იქნება დამოუკიდებელი მედიის იდეის განხორციელებასა და ჟურნალისტიკის მაღალი ხარისხის შენარჩუნებაზე.

**4) ჟურნალისტიკის ეთიკის კოდექსის განვითარება.** კვლევის მიხედვით აუდიტორიები ეძიებენ კარგ ჟურნალისტიკას, მაგრამ მათთვის კარგი ჟურნალისტიკა ყოველთვის არ ასოცირდება დამოუკიდებელ მედიასთან. მომავალი ჟურნალისტიკისა და მედიის განვითარების პროგრამები უნდა შეეცადონ განავითარონ ჟურნალისტიკის ეთიკის კოდექსი, სადაც დამოუკიდებელ მედიას შეეძლება იმის წინაპირობის მიცემა, რომ ყველა ინდივიდი და ორგანიზაცია შეეცდება იყოს დამოუკიდებელი და განახორციელოს კარგი ჟურნალისტური პრაქტიკა.

**5) ტრენინგის და მენტორობის გაგრძელება კონტენტის განვითარებისთვის.** ტრენინგის გაგრძელება იმაზე, თუ როგორ ჩამოვყალიბოთ ობიექტური და დაბალანსებული კონტენტი, ასევე მხარდაჭერა რომ პრეზენტაცია მიმზიდველი და საინტერესო იყოს, პროფესიონალიზმის და პროდუქციის ხარისხის მხრივაც.

**რეკომენდაციები მედიისა და ჟურნალისტიკისთვის**

**1) ხარისხზე და მიუკერძოებლობაზე ფოკუსირება.** აუდიტორიები ეძიებენ მიუკერძოებელ, სანდო და დაბალანსებულ ჟურნალისტიკას. ორგანიზაციებმა და ინდივიდებმა ფოკუსირება უნდა მოახდინონ ხარისხზე და არა რაოდენობაზე, რათა დარწმუნდნენ რომ ისინი ქმნიან იმ კონტენტს, რომელსაც აუდიტორიები კარგ ჟურნალისტიკად მიიჩნევენ. დამოუკიდებელმა ჟურნალისტებმა უნდა გააცალკევონ ფაქტების რეპორტაჟი და სტატისტიკა მოსაზრებისა და ინტერპრეტაციისგან და სადაც შესაძლებელია, აუდიტორიები უზრუნველყონ მრავალფეროვანი შეხედულებებით.

**2) დამოუკიდებელი მედია ბრენდინგის პერსონიფიცირება.** აუდიტორიებს ინდივიდების მეტი ნდობა აქვთ, იქნებიან ეს ექსპერტები თუ ჟურნალისტები. შესაბამისად, ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ თუ როგორ შეძლონ თავიანთი ბრენდის პერსონიფიცირება. ციფრული მედია განსაკუთრებით განიცდის საჯარო ინდივიდუალისტური 'სახის' ნაკლებობას, როგორცაა ახალი ამბების წამყვანი. ისეთი გზით უნდა მოახდინოს მათი იდენტიფიცირება, რომ აუდიტორიამ გაიცნოს ჟურნალისტები. ეს შესაძლოა მოხდეს ღია სარედაქტორო შეხვედრების ჩატარებისა და ვებ-გვერდებზე განლაგებული ბიოგრაფიების გზით.

**3) დარწმუნდით სანდო წყაროების არსებობაში.** დამოუკიდებელმა მედიამ ასევე უნდა გაითვალისწინოს თუ როგორ გამოიყენოს ექსპერტები და ნდობით აღჭურვილი ჟურნალისტები უფრო კარგად, რომლებმაც შეიძლება უფრო გაზარდონ მათი კონტენტი და ხელი შეუწყონ სხვადასხვა აუდიტორიებთან სანდო ურთიერთობების განვითარებას.

**4) გაამრავლეთ გავრცელების არჩევანი.** უზრუნველყავით თქვენი კონტენტის ადვილი ხელმისაწვდომობა, განსაკუთრებით სხვადასხვა ციფრულ პლატფორმებზე. საქართველოს შემთხვევაში, მასში შეიძლება შედიოდეს Facebook, YouTube და Viber. დამოუკიდებელ

მედიაკომპანიებს მხარში უნდა ამოვუდგეთ, რათა მათი კონტენტი ხელმისაწვდომი იყოს საძიებო სისტემებში და აგრეგატორებში, მაგალითად საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციით, დამაკავშირებელი სიტყვებით, მეტა თეგებით და საკვანძო სიტყვებით.



REUTERS/Clemens Bilan/Pool



**THOMSON REUTERS  
FOUNDATION**