



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



მედიის მოხმარების კვლევა საქართველოში CRRC-საქართველო

მედიის მოხმარების კვლევა საქართველოში 2024

დეკემბერი 2024

კვლევა ჩატარდა USAID-ის მედია პროგრამისთვის კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC-საქართველოს) მიერ.

ავტორები და მადლობა

კვლევის ავტორები არიან CRRC-საქართველოს მკვლევრები: მახარე აჭაიძე და ბაქარი ფაბოსი. კვლევაში მონაწილეობდნენ CRRC-საქართველოს გუნდის სხვა წევრებიც.

კვლევაში დამატებითი წვლილი შეიტანეს ზურაბ ნაბახტეველმა, დაიან ჯეინსმა, დავით გრძელიშვილმა, მარკ სკოგენმა, საიმონ მეარსონმა და ნიკ ნიუმანმა.

კვლევის ჩატარება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის გულუხვი მხარდაჭერის შედეგად აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) მეშვეობით. შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია IREX და ის შესაძლოა, არ ასახავდეს USAID-ის ან აშშ-ს მთავრობის შეხედულებებს.

სარჩევი

ძირითადი მიგნებები	5
მედიის მოხმარება საქართველოში.....	10
საკითხები, რომლებიც გავლენას ახდენს მედიაზე	10
ახალი ამბებისა და ინფორმაციის მიღება.....	15
რას უყურებს ხალხი?	16
ახალი ამბების თავიდან აცილება.....	18
ტელევიზიის ყურება	20
რეგიონული ტელევიზია	24
ინტერნეტისა და სოციალური მედიის მოხმარება	26
ყველაზე ხშირად გამოყენებული პლატფორმები.....	28
როგორ იყენებს ხალხი სოციალურ მედიასა და მიმოწერის აპლიკაციებს?	30
საინფორმაციო ონლაინ მედიის გამოყენება	33
რადიოს მოხმარება	38
„იუთუბის“ მოხმარება	39
პოდკასტების მოხმარება.....	41
სტრიმინგისა და ფასიანი გამომწერის სერვისები.....	44
ნდობა მედიის მიმართ	47
ტელევიზიის მიმართ ნდობა	48
სოციალური მედიის მიმართ ნდობა.....	49
ნდობა საინფორმაციო ონლაინ მედიის მიმართ	51
ნდობა გამოყენების სიხშირის საპირისპიროდ	52
საზოგადოების წარმოდგენები საინფორმაციო მედიის მიმართ	55
მანიპულაციური ინფორმაცია და მედია წიგნიერება	57
მოსახლეობის აღქმები „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ კანონზე“	63
შეხედულებები ევროკავშირში განუვრიანებაზე მედიის მოხმარების ჩვევებთან მიმართებით	65
დანართები.....	67
დანართი I: კვლევის მეთოდოლოგია.....	67
დანართი II: გამოყენებული ლიტერატურა	72

კვლევის დიზაინი

სამაგიდო კვლევა

საქართველოში მედია ლანდშაფტის შესახებ მიმდინარე კონტექსტისა და არსებული კვლევების ანალიზი. ასევე, მედიის ტენდენციების შესახებ საერთაშორისო კვლევების მიმოხილვა.

ფოკუსჯგუფები

ორი ფოკუსჯგუფ დისკუსია თბილისის მაცხოვრებლებთან, ასევე დამატებით შვიდი ფოკუსჯგუფი რეგიონებში. საერთო ჯამში, ფოკუსჯგუფ დისკუსიებში მონაწილეობდა 72 ადამიანი. მონაწილეებმა გაგვიზიარეს საკუთარი შეხედულება მედიისა და იმ საკითხების შესახებ, რომლებიც მედიაზე გავლენას ახდენს. ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მონაწილეები იყვნენ მედიის მომხმარებლები, რომლებიც სხვადასხვა სქესსა და ასაკობრივ ჯგუფს წარმოადგენდნენ.

ეროვნულ დონეზე ჩატარებული გამოკითხვა

ეროვნულ დონეზე ჩატარებული გამოკითხვა მოიცავდა 2421 პირისპირ ჩატარებულ ინტერვიუს საქართველოს ყველა რეგიონში, ოკუპირებული ტერიტორიების გამოკლებით. გამოკითხვაში დაისვა კითხვები მედიის მოხმარების ჩვევების, მედიის მიმართ ნდობისა და აქტუალური საკითხების ცოდნის შესახებ. გამოკითხვა ჩატარდა ქართულად, სომხურად და აზერბაიჯანულად. ეთნიკურად სომეხი და ეთნიკურად აზერბაიჯანელი რესპონდენტები მოსახლეობაში მათ პროპორციამდე უფრო მაღალი პროპორციით შეირჩა, რათა შერჩევის ზომა საკმარისად დიდი ყოფილიყო შედარებითი ანალიზის გასაკეთებლად. შერჩევის პირველად ერთეულებს საარჩევნო უბნები წარმოადგენდა იმისთვის, რათა ზუსტად ყოფილიყო ასახული ქვეყანაში არსებული დემოგრაფიული განაწილება.

ინფორმაცია ექსპერტებთან

მედიის სხვადასხვა სპექტრის წარმომადგენელი პროფესიონალები, რომლებმაც მოგვანოდეს ინფორმაცია კონტექსტის, მედიაში არსებული ტენდენციებისა და ამ სექტორზე გავლენის მქონე საკითხების შესახებ. საერთო ჯამში, ჩატარდა 15 სიღრმისეული ინტერვიუ.

გამოკითხვა ჩატარდა 2024 წლის ივლისიდან სექტემბრამდე პერიოდში. დემოგრაფიული მაჩვენებლების სრული ჩამონათვალი და დეტალური მეთოდოლოგია წარმოდგენილია პირველ დანართში.

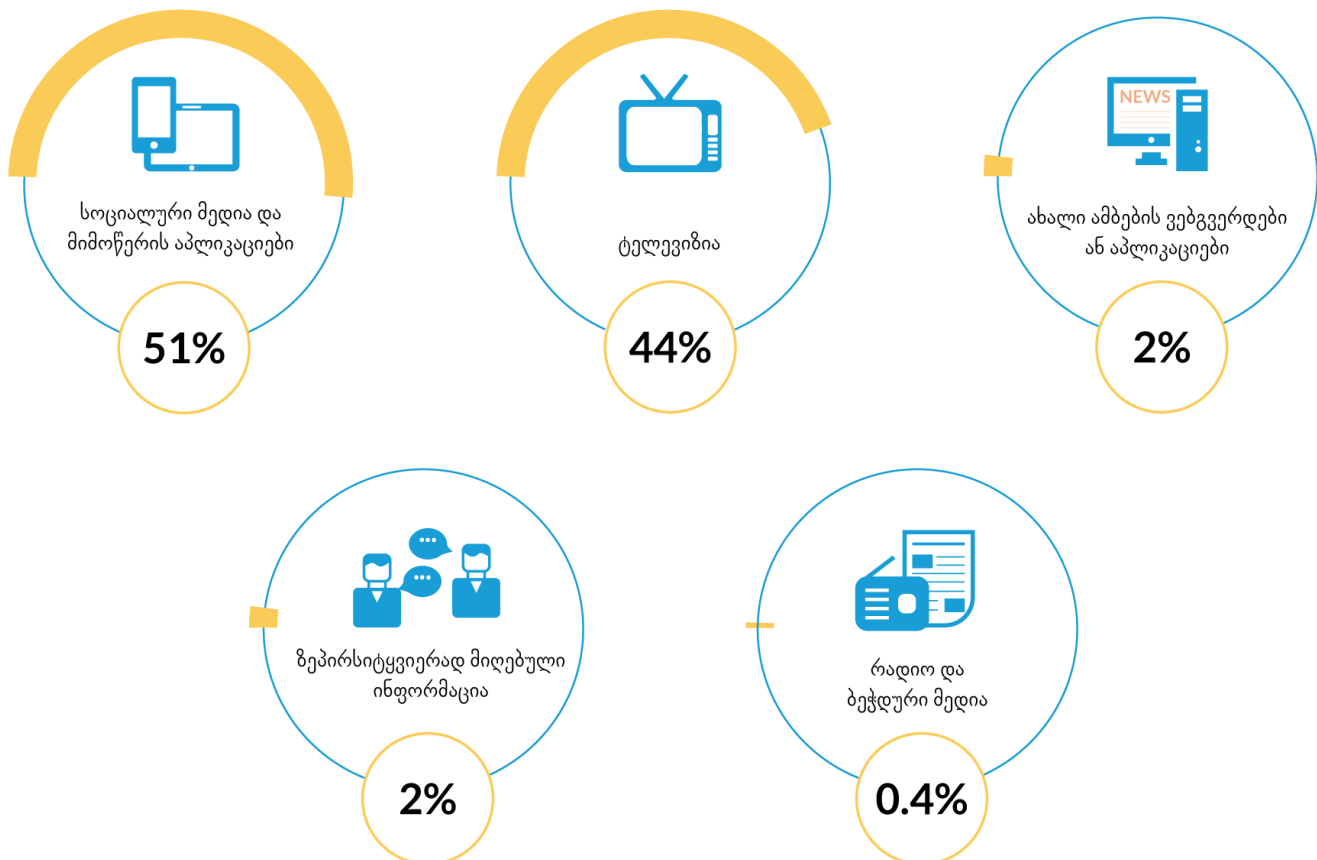
ძირითადი მიზნებები

მედიის მოხმარება

- საქართველოში, ონლაინ პლატფორმებმა გადაასწრო ტელევიზიას, როგორც ახალი ამბების მთავარ წყაროს. მოსახლეობის 51% ამ მიზნით სოციალურ მედიასა და მიმოწერის აპლიკაციებს იყენებს, ხოლო 44% ირჩევს ტელევიზიას.

ახალი ამბების ძირითადი წყარო:

ახალი ამბების მთავარი წყარო



- ტელევიზია ახალი ამბების ძირითად წყაროს წარმოადგენს უფროსი ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებისთვის (55 წელზე მეტი ასაკის მოსახლეობის 77%). ახალგაზრდები უფრო მეტად ახალ ამბებს სოციალური მედიიდან ან მიმოწერის აპლიკაციებიდან იღებენ. 18-34 წლის მოსახლეობის 82%-მა ახალი ამბების მთავარ წყაროდ სოციალური მედია ან მიმოწერის აპლიკაციები მიუთითა, განსხვავებით 55 წელს გადაცილებულთა მხოლოდ 20%-სა. ეს შეიძლება, მოიცავდეს ახალ ამბებს სატელევიზიო არხებისა და ონლაინ მედია საშუალებების სოციალური მედიის გვერდებიდან.

- მოსახლეობის 27% ტელევიზიას ახლა ონლაინ, რომელიმე მონეობილობის გამოყენებით უყურებს, ხოლო 14% ამბობს, რომ საერთოდ არ უყურებს ტელევიზიას.
- საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა ახალი ამბების მიღებისას დამოკიდებულია პოლიტიკურად სულ უფრო მეტად პოლარიზებულ სატელევიზიო წყაროებზე, რადგანაც ტელევიზია საქართველოში ჯერ კიდევ რჩება ახალი ამბების მიღების ფართოდ გავრცელებულ წყაროდ. რესპონდენტების 63% ახალ ამბებს ყოველ კვირა „იმედი ტვ-ზე“, მმართველი პარტიის, „ქართული ოცნების“ მომხრე არხზე უყურებს. მეორე მხრივ, ოპოზიციის მხარდამჭერი „მთავარი არხის“ მაყურებლები 47%-ს აღწევენ.
- მოსახლეობის გამოკითხვისა და ფოკუს-ჯგუფ დისკუსიების შედეგები ადასტურებს იმას, რომ ციფრულ წყაროებზე გადასვლის პროცესი საქართველოში უკვე დაწყებულია. საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი ახალი ამბების მთავარ წყაროდ სოციალურ მედიას ირჩევს. პლატფორმებს, როგორებიცაა: „ფეისბუკი“, „იუთუბი“, „ინსტაგრამი“, და „ტიკტოკი“, სულ უფრო მზარდი პოპულარობით სარგებლობს. სოციალურ მედიას ახალი ამბებისა და ინფორმაციის მისაღებად რესპონდენტების ნახევარზე მეტი (51%) იყენებს, მათ შორის ყველაზე პოპულარულია „ფეისბუკი“ (88%) და „იუთუბი“ (56%).

«
მოსახლეობის უმრავლესობა (60%) ამბობს, რომ ბოლო 30 დღის განმავლობაში უნახავს ვიდეო „იუთუბზე“, ხოლო ახალ ამბებზე მეტად უპირატესობას ანიჭებენ ფილმებს / სატელევიზიო შოუებს, გასართობ / ცნობილი ადამიანების შესახებ ამბებს, სპორტს, საგანმანათლებლო მასალებსა და მუსიკას.

• მიუხედავად იმისა, რომ „იუთუბის“ მომხმარებელთა უმრავლესობის (77%) თქმით, ისინი ქართულ ენაზე უყურებენ მასალებს, მათი ნაწილი ინგლისურ და რუსულენოვან ვიდეოებსაც ნახულობს. 18-დან 34 წლამდე ასაკის ახალგაზრდებში 28%-მა მიუთითა, რომ ვიდეოებს ინგლისურად უყურებს, რაც ამ ასაკობრივი ჯგუფისთვის ყველაზე ხშირად გამოყენებული მეორე ენაა. 35-54 ასაკობრივი ჯგუფის 27% რუსულ ენას ანიჭებს უპირატესობას, ხოლო 55 წელს გადაცილებულთა 45% „იუთუბზე“ ყველაზე ხშირად რუსულენოვან ვიდეოებს უყურებს.

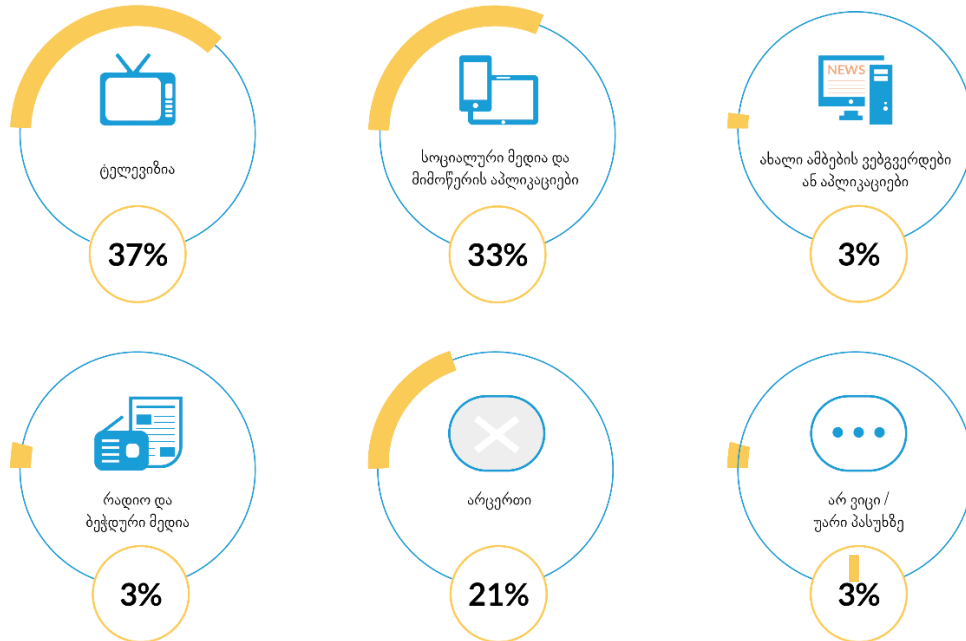
- ახალი ამბების წყაროდ ონლაინ მედიის მომხმარებელთათვის ყველაზე პოპულარული მედია საშუალებებია: Ambebi.ge, რომელსაც მოსახლეობის 29% ადევნებს თვალს, Palitraneews.ge (17%), Imedinews.ge (16%), „მთის ამბები“ (15%) და Primetime.ge (14%).

ნდობა

- მოსახლეობის 21% არ ენდობა მედია საშუალების არცერთ წყაროს და ახალგაზრდების (18-34) მხოლოდ 13% ენდობა ტელევიზიას.

ყველაზე სანდო წყარო:

ყველაზე სანდო მედია



- რესპონდენტების 12%-ს მიაჩნია, რომ ჟურნალისტები და მედია ყალბი ახალი ამბებისა და ინფორმაციის წყაროა.
- მედიის მოხმარებასა და მედიის მიმართ ნდობაში თაობათაშორისი დაყოფაა. 55 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის 61% ამბობს, რომ ენდობა სატელევიზიო ახალ ამბებს. მეორეს მხრივ, 18-დან 34 წლამდე ასაკის ახალგაზრდების 57% ყველაზე მეტად სოციალურ მედიას ენდობა, განსხვავებით 55 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანების 14%-ისა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყველაზე ახალგაზრდა და ყველაზე უფროსი ასაკობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებს ტელევიზიისა და სოციალური მედიის ნდობასთან დაკავშირებით ურთიერთსაპირისპირო შეხედულებები აქვთ.
- გამოკითხვისა და თვისებრივი კვლევის შედეგების თანახმად, რესპონდენტები ტელევიზიით გადმოცემულ ამბებს ღრმად პოლარიზებულად მიიჩნევენ. სატელევიზიო არხები უმეტესად კერძო საკუთრებას წარმოადგენს და წამყვან პოლიტიკოსებსა და პოლიტიკურ პარტიებს უკავშირდება. საერთო ჯამში, მოსახლეობის 32% ეთანხმება, რომ ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში გაიზარდა არასათანადო პოლიტიკური გავლენა მედიაზე.

- ფოკუსკგუფ დისკუსიების მონაწილეთაგან ბევრმა გააჟღერა, რომ გადაღლილია სულ უფრო მეტად პოლარიზებული და პოლიტიზირებული მედია გარემოთი.

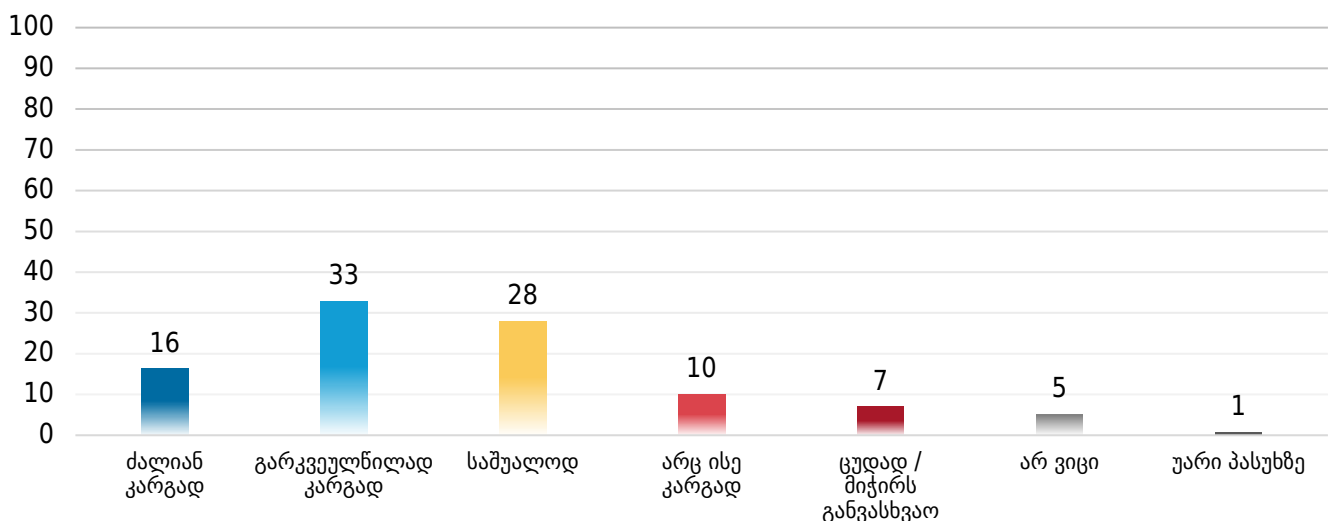
მანიპულაციური ინფორმაცია და მედია წიგნიერება

- მოსახლეობის დიდ წილს (69%) აწუხებს ცრუ ინფორმაცია. საზოგადოების გარკვეული ნაწილი აცხადებს, რომ ყალბი ინფორმაციის უმეტესობა პოლიტიკურ სუბიექტებს უკავშირდება (31%). ამას მოსდევს ახალი ამბები ცნობილი ადამიანების (20%), საერთაშორისო პოლიტიკისა (18%) და უკრაინაში ომის (7%) შესახებ.

» ყალბი ინფორმაციის ონლაინ გავრცელებაზე ყველაზე მეტად პასუხისმგებლად საქართველოს მთავრობას (26%) ასახელებენ, შემდეგ თაღლითებს (17%), ოპოზიციურ პარტიებსა (12%) და ჟურნალისტებს (12%).

- მოსახლეობის 31% ყველაზე ხშირად ყალბი ინფორმაციის თემად საშინაო პოლიტიკას ასახელებს. ასევე, მოსახლეობის თითქმის ნახევარმა (49%) აღნიშნა, რომ პოლიტიკა ახალი ამბების ის თემაა, რომელსაც ყველაზე მეტად არიდებენ თავს.
- მოსახლეობის მხოლოდ 5%-ს სჯერა, რომ რუსეთის მთავრობა და პრორუსული ჯგუფები არიან პასუხისმგებელნი ინტერნეტში ყალბი და ცრუ ინფორმაციის გავრცელებაზე.
- მოსახლეობის მხოლოდ 7%-მა აღიარა, რომ უჭირს დეზინფორმაციისა და ნამდვილი, ფაქტობრივი ინფორმაციის ერთმანეთისგან გარჩევა. ამის საპირისპიროდ, თითქმის ნახევარს (49%) სჯერა, რომ „ძალიან კარგად“ ან „გარკვეულწილად კარგად“ შეუძლია ონლაინ გავრცელებული ცრუ ინფორმაციის გარჩევა ნამდვილისგან.

როგორ შეაფასებდით თქვენს უნარს, განასხვავოთ დეზინფორმაცია სანდო, ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაციისგან? (%)



მედიის როლი ქართული საზოგადოების ინფორმირებაში

კვლევის შედეგად შეფასდა მოსახლეობის ცოდნა მნიშვნელოვან პოლიტიკურ და ეკონომიკურ თემებთან დაკავშირებული ძირითადი ფაქტების შესახებ, რაც ქართულ საზოგადოებაზე გავლენას ახდენდა.

- ფაქტობრივი ცოდნის შემოწმებისას ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ, როგორებიცაა საქართველოს წევრობა ევროკავშირში და საქართველოს მოქალაქეებისთვის ევროკავშირში მუშაობის უფლების ქონა, აღმოჩნდა, რომ მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს (27% და 44%-ს, შესაბამისი თანმიმდევრობით) არასწორი პასუხი ჰქონდა. ეს კი გვაძლევს საფუძველს, ვივარაუდოთ, რომ ევროკავშირში განწევრიანების პროცესის შესახებ ბუსტი ინფორმაცია ფართო აუდიტორიამდე ვერ აღწევს.
- საქართველოში არსებული პოლარიზებული სატელევიზიო გარემოს მიუხედავად, არ გამოიკვეთა ევროკავშირში განწევრიანებაზე ან „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ კანონზე მოსახლეობის შეხედულებებსა და მედიის მოხმარების ქცევას შორის მნიშვნელოვანი კორელაცია.
- საქართველოს ევროკავშირში განწევრიანების მხარდაჭერის უფრო მაღალი მაჩვენებელი (73-82%) დაფიქსირდა ექვსი ძირითადი სატელევიზიო არხის („იმედი ტვ“, „რუსთავი 2“, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, „მთავარი არხი“, „ტვ პირველი“ და „ფორმულა ტვ“) მაყურებლებს შორის, ზოგადად საქართველოს მოსახლეობასთან შედარებით. მთლიანი მოსახლეობის 70% ევროკავშირში საქართველოს განწევრიანების მიმართ მხარდაჭერას გამოხატავდა.
- მოსახლეობის 39%-მა არ იცოდა, რა გავლენა შეიძლება, მოახდინოს „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ კანონმა საქართველოში მედიის თავისუფლებასა და დემოკრატიაზე. ხოლო 15% ამბობდა, რომ ამ კანონს არანაირი გავლენა არ ექნება. მათ შემთხვევაში, ვინც ამ კანონის მედიაზე შესაძლო გავლენის შესახებ წუხილი გამოთქვა, ყველაზე ხშირად დაასახელა (14%) ის, რომ კანონის მიღების შემთხვევაში ახალი ამბების გაშუქება გაუარესდება. მოსახლეობის 6%-ს მიაჩნია, რომ კანონი საქართველოში დემოკრატიას შეუქმნის საფრთხეს.

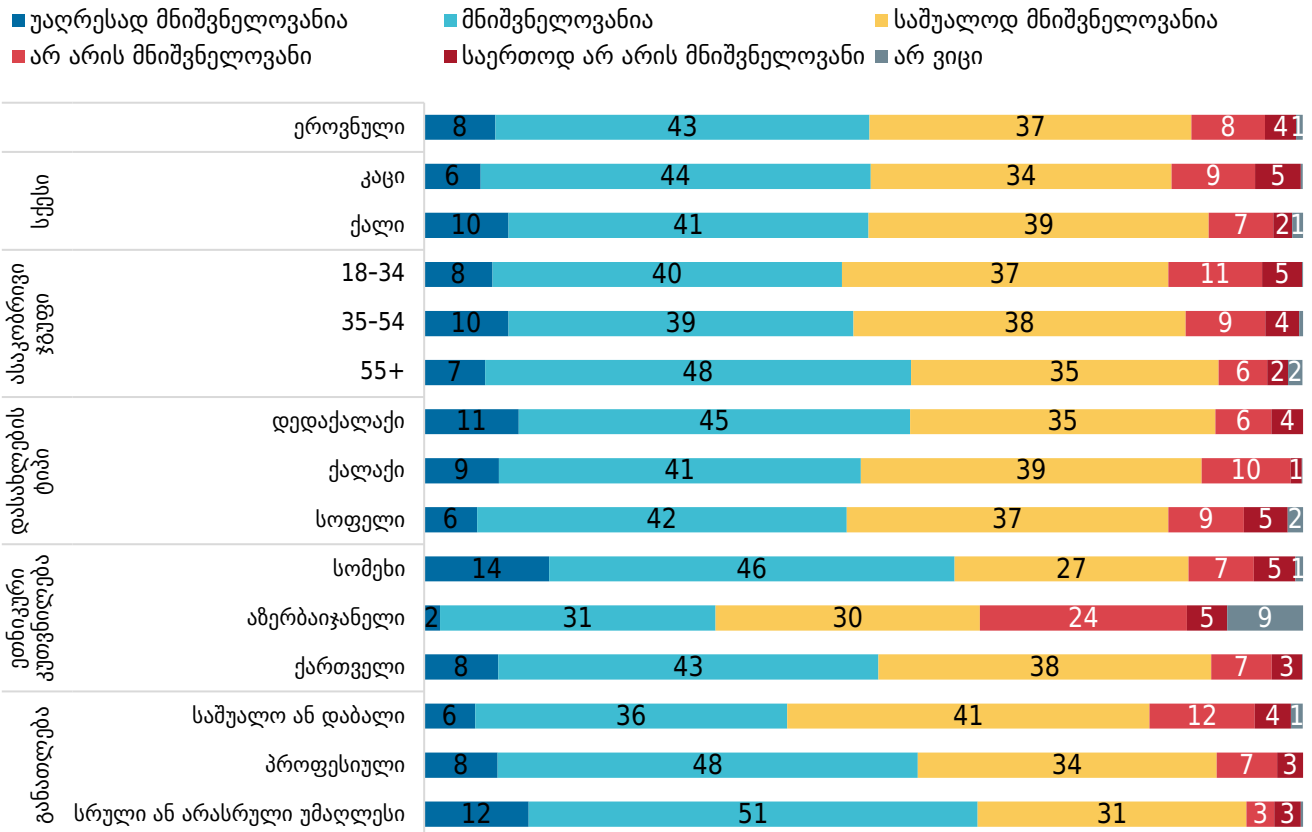
მედიის მოხმარება საქართველოში

საკითხები, რომლებიც გავლენას ახდენს მედიაზე

საქართველოს მოსახლეობის 88%-სთვის მნიშვნელოვანია, არ ჩამორჩეს მიმდინარე სიახლეებსა და ინფორმაციას. ეს შედეგი მსგავსია სხვადასხვა ასაკის, სქესისა და განათლების დონის მქონე ჯგუფებში. განსხვავებული შედეგებია ეთნიკურად აზერბაიჯანელ მოსახლეობაში, სადაც მხოლოდ 63% მიიჩნევს ამას საშუალოდ ან მეტად მნიშვნელოვნად.

საქართველოს მოსახლეობაში ახალი ამბების მოხმარების სიხშირე აჩვენებს, რომ 75% ახალ ამბებს ყოველდღე ან დღეში რამდენჯერმე იღებს. ასაკის მიხედვით გაანალიზებისას ვლინდება, რომ 55 ან მეტი წლის ადამიანები უფრო მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ ინფორმაციის მიმართ. ამ ჯგუფის წარმომადგენელთა 85% ახალ ამბებს დღეში ერთხელ მაინც უყურებს, კითხულობს ან ისმენს.

რამდენად მნიშვნელოვანია ან უმნიშვნელოა თქვენთვის, არ ჩამორჩეთ მიმდინარე სიახლეებსა და ინფორმაციას?(%)



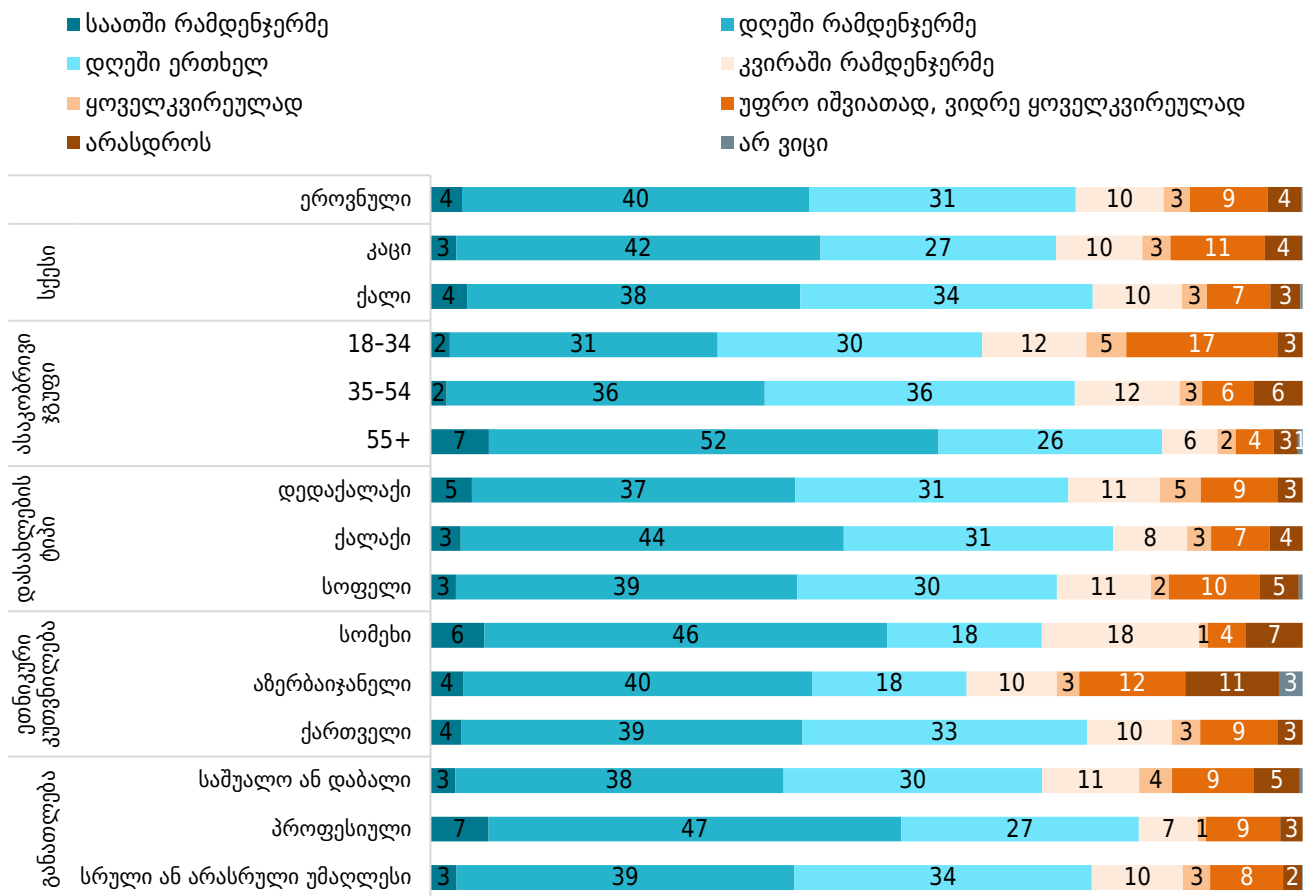
ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მონაწილეთათვისაც ახალი ამბების მიღება პრიორიტეტულია. ზოგადად, ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მონაწილეები ახალი ამბებით დაინტერესებას სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ნაწილად მიიჩნევენ.

„ძან ჩართული ვართ საქართველოში ამ პოლიტიკაში. ბევრ ქვეყანაში, მაგალითად, არც იციან ვინ არის მინისტრი. შეიძლება პრეზიდენტის გვარიც არ იცოდეს. არ აინტერესებს, დალაგებულ ქვეყანაში ცხოვრობს. ჩვენ სულ დალაგებაში და მოლოდინში ვართ და როგორ არ უნდა ჩართო ტელევიზორი და უყურო“. (კაცი, 65, ზუგდიდი)

თუმცა, დამოკიდებულება ყველგან ერთნაირი არ იყო. ზოგი რესპონდენტი აღწერდა იმას, თუ როგორ ადევნებს თვალს მიმდინარე სიახლეებს, სხვები კი იმას, რომ ვერ ახერხებდნენ ახალი ამბებისგან თავის არიდებას.

„მინდა თუ არ მინდა, საითაც გადავრთავ, ყველგან ინფორმაცია მოდის და ასე თუ ისე, ვისმენ ყველაფერს“. (ქალი, 49, თელავი)

რამდენად ხშირად უყურებთ, კითხულობთ ან ისმენთ ახალ ამბებს? (%)



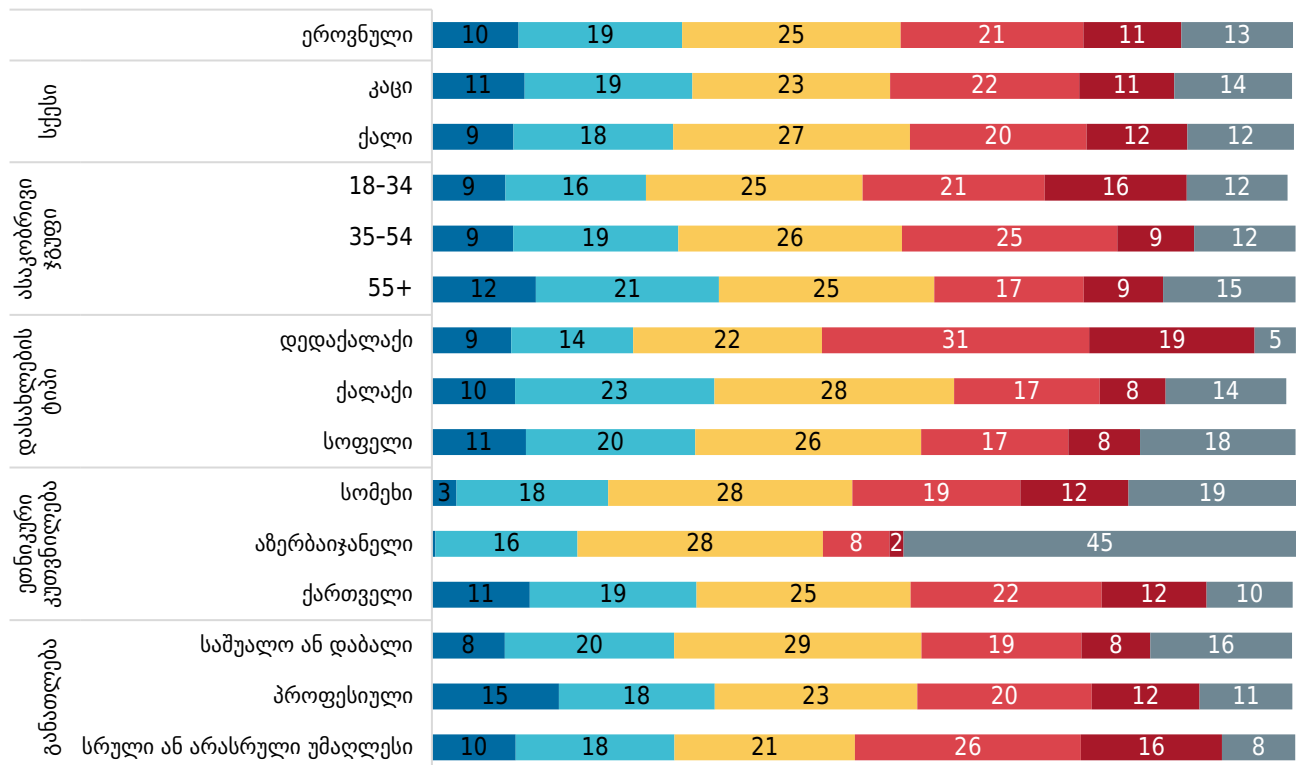
მიმდინარე სიახლეებისა და ინფორმაციის მიღების პრიორიტეტულობიდან გამომდინარეობს ხალხის მიერ ახალი ამბების ყოველდღიური მოხმარება. ქვეყნის მოსახლეობის უმეტესობა (75%) დღეში ერთხელ ან უფრო ხშირად უყურებს, კითხულობს ან ისმენს ახალ ამბებს, ხოლო 44% ამბობს, რომ ახალ ამბებს დღეში რამდენჯერმე ან უფრო ხშირად ამოწმებს. 55 წლის და მეტი ხნის ადამიანები ყველაზე მეტად არიან ჩართული ახალი ამბების მიღებაში, 85%

ყოველდღიურად აკეთებს ამას. ქალებისა (76%) და კაცების (72%) უმრავლესობაც დღეში ერთხელ მაინც იღებს ახალ ამბებს. ეთნიკურად ქართველები ახალ ამბებს ყველაზე ხშირად ეცნობიან, 76% ამას დღეში ერთხელ მაინც აკეთებს. ეთნიკურად სომხების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 70%-ია, ხოლო ეთნიკურად აზერბაიჯანელების შემთხვევაში - 62%.

ახალი ამბების მიღებაში ყველაზე ნაკლებად ჩართული 18-34 წლის ახალგაზრდები არიან. მათი მეოთხედი (25%) ამბობს, რომ ახალ ამბებს უყურებს, კითხულობს ან ისმენს უფრო იშვიათად, ვიდრე ყოველკვირეულად. 35-54 ასაკობრივ ჯგუფში ეს მაჩვენებელი 15%-ია, ხოლო 55+ ასაკობრივ ჯგუფში - 9%. ახალი ამბების მოხმარებაში არსებული ეს განსხვავება ასაკობრივ ჯგუფებს შორის სხვა კატეგორიებშიც ვლინდება. თუკი 55 და მეტი ასაკის მოსახლეობის 85% ყოველდღიურად მოიხმარს ახალ ამბებს, 18-34 ასაკობრივ ჯგუფში ეს მაჩვენებელი 63%-ია. 35-54 ასაკის მოსახლეობა ამ ორ ჯგუფს შორისაა და მათი 74% უყურებს, კითხულობს ან ისმენს ახალ ამბებს დღეში ერთხელ მაინც ან უფრო ხშირად.

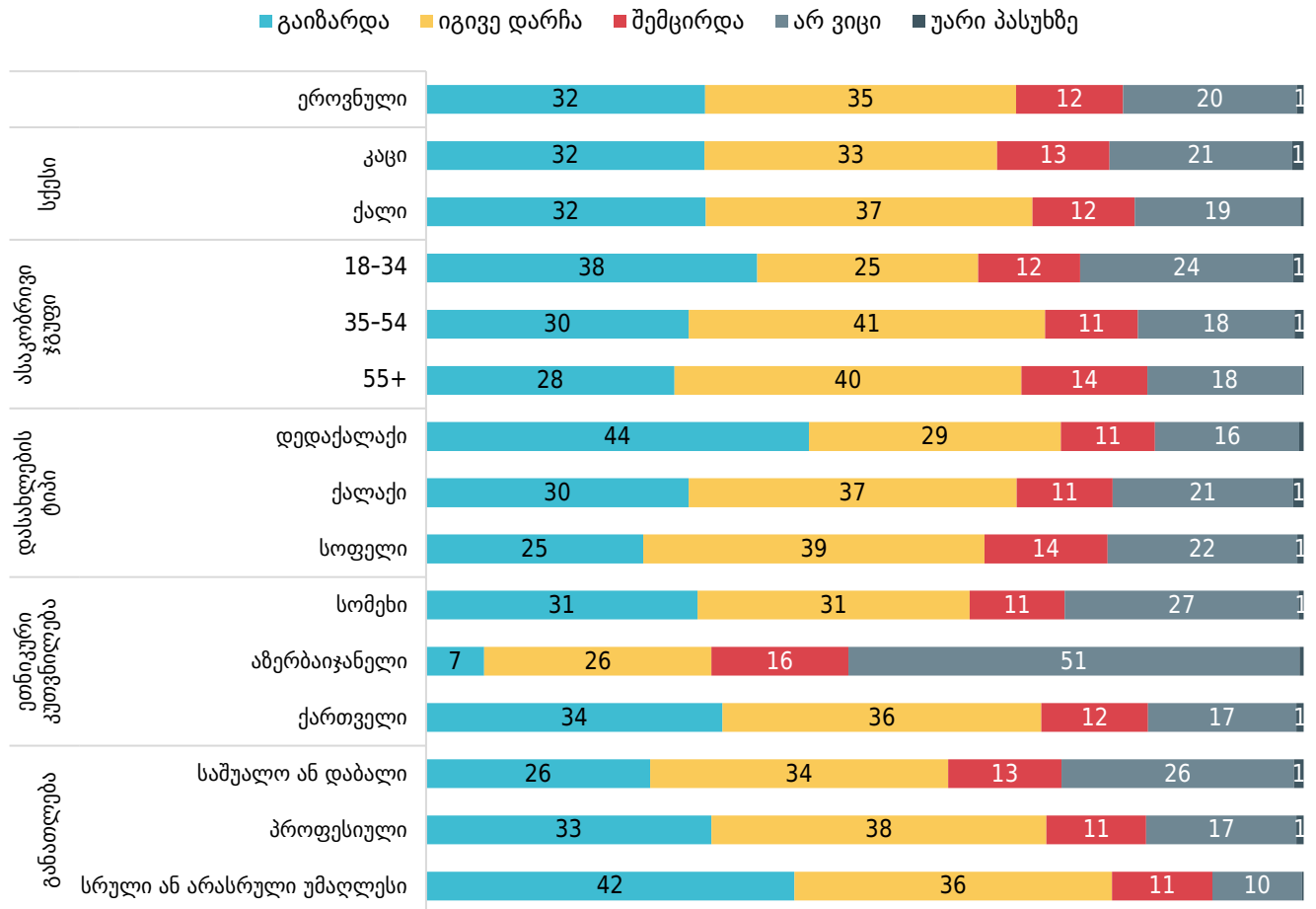
თქვენი აზრით, რამდენად თავისუფალია ან არ არის თავისუფალი ქართული საინფორმაციო მედია საშუალებები არასათანადო პოლიტიკური გავლენისგან? (%)

- სრულიად თავისუფალია გავლენისგან
- ნაწილობრივ თავისუფალია გავლენისგან
- არც თავისუფალია, არც გავლენის ქვეშაა
- ნაწილობრივ გავლენის ქვეშაა
- სრულიად გავლენის ქვეშაა
- არ ვიცი



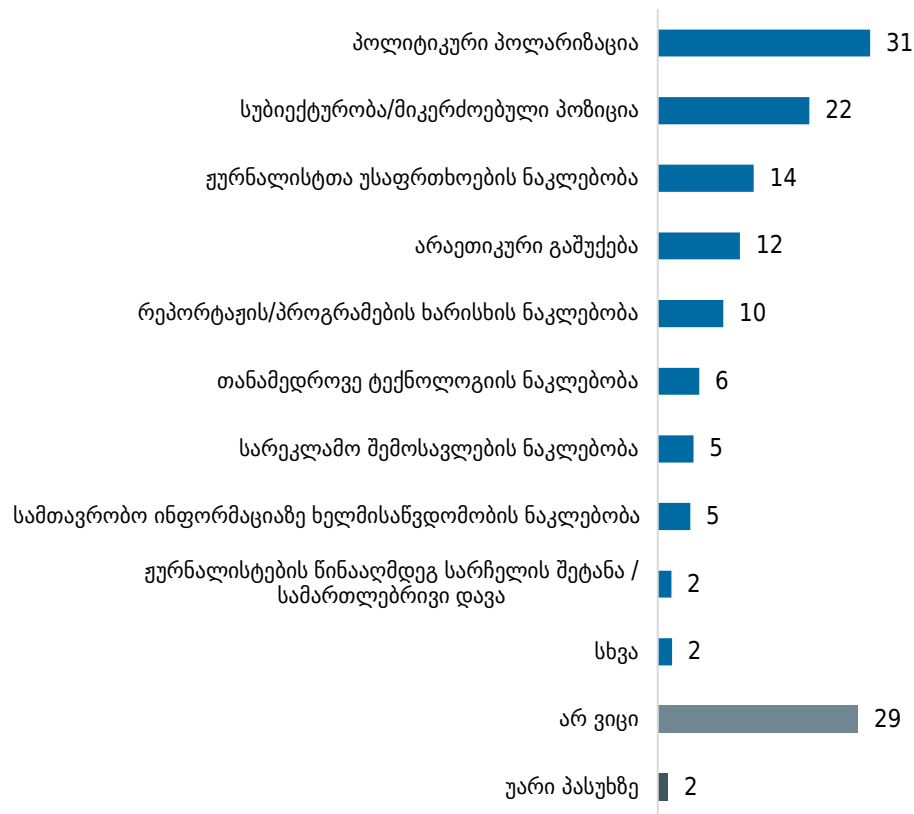
მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი, 29%, ქართულ საინფორმაციო მედია საშუალებებს არასათანადო პოლიტიკური გავლენისგან ნაწილობრივ ან სრულად თავისუფლად მიიჩნევს. საინტერესოა, რომ ეთნიკურად აზერბაიჯანელების 45%-მა არ იცის, რამდენად თავისუფალია ქართული საინფორმაციო მედია ან რამდენად გავლენის ქვეშაა გარე აქტორების მხრიდან.

თქვენი აზრით, ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მედიაზე არასათანადო პოლიტიკური გავლენა გაიზარდა, იგივე დარჩა თუ შემცირდა? (%)



მოსახლეობის 32%-ის თქმით, ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მედიაზე არასათანადო პოლიტიკური გავლენა გაიზარდა. მედიაზე გარე გავლენების აღქმა დაკავშირებულია ასაკთან. 55 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის 28%-ს მიაჩნია, რომ ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მედიაზე გავლენა გაიზარდა, განსხვავებით 18-34 წლის ადამიანების 38%-ისა და 35-54 წლის ხალხის 30%-სა.

როგორ ფიქრობთ, რომელია ის ძირითადი გამოწვევები, რომლის წინაშეც დგას დღეს ქართული საინფორმაციო საშუალებები? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)



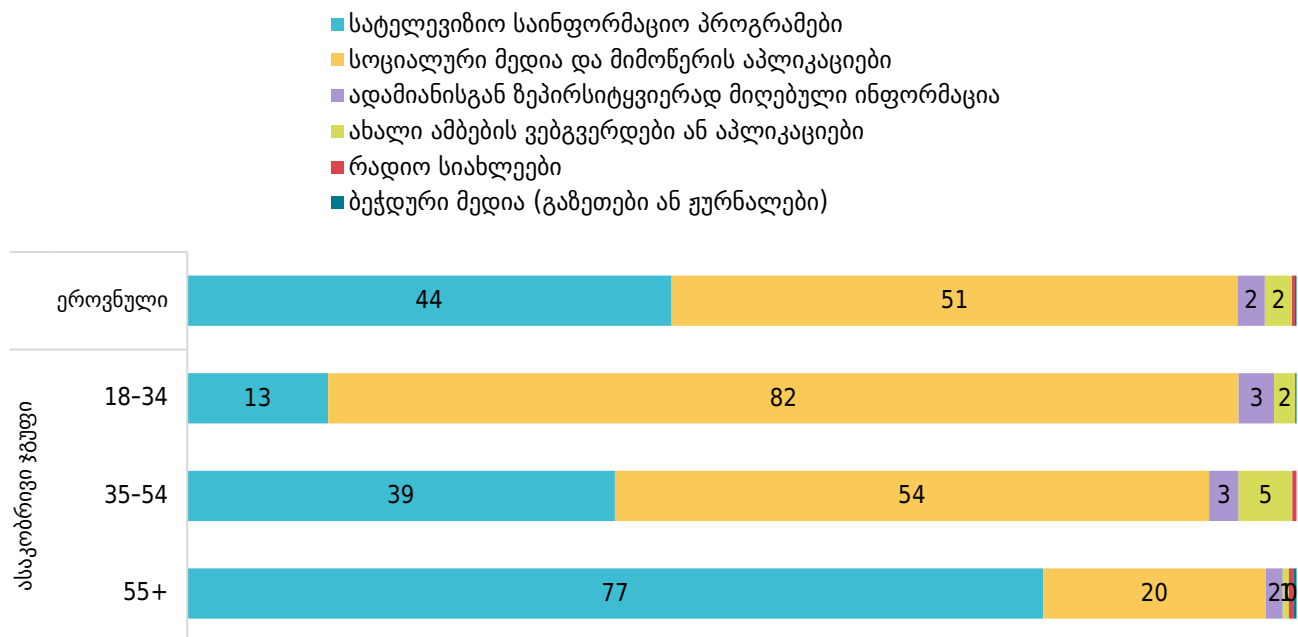
კითხვაზე, თუ რომელია ძირითადი გამოწვევები, რომლის წინაშეც დგას ქართული საინფორმაციო მედია დგას, ყველაზე გამოკვეთილი პასუხებია: პოლარიზაცია (31%) და სუბიექტურობა/მიკერძოებული პოზიცია (22%). მოსახლეობის ბევრად მცირე წილი (14%) წუხს ქვეყანაში ჟურნალისტების უსაფრთხოების ნაკლებობაზე, ჟურნალისტებზე თავდასხმის გახმაურებული შემთხვევების, მათ შორის 2021 წლის ივლისში ანტი-ლგბტ პროტესტის დროს 50 ჟურნალისტზე თავდასხმისა და არაერთი სხვა ამ საკითხზე გამოქვეყნებული ანგარიშის მიუხედავად.¹ გამოკითხვაში, მოსახლეობის მნიშვნელოვანმა წილმა, 29%-მა, მიუთითა, რომ არ იცის, რა არის ის ძირითადი გამოწვევა, რომლის წინაშეც დგას ქართული საინფორმაციო მედია დგას.

¹ რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე, „საქართველო“, ევროპა-ცენტრალური აზია.

ახალი ამბებისა და ინფორმაციის მიღება

საქართველოში ამჟამად ახალი ამბების მიღების ძირითადი წყარო ახალი ამბების ვებგვერდები ან აპლიკაციებია. მოსახლეობის მხოლოდ 44% ამბობს, რომ მათთვის ინფორმაციის მთავარი წყარო ტელევიზიაა, განსხვავებით მოსახლეობის 51%-სა, რომლებიც ახალი ამბების მისაღებად და გასაზიარებლად სოციალურ მედიასა და მიმოწერის აპლიკაციებს იყენებენ. სოციალური მედია მიმოწერის აპლიკაციებთან ერთად დაჯგუფდა, რადგანაც პლატფორმების გამოყენება მსგავსია და ისეთ აპლიკაციებში, როგორებიცაა „ტელეგრამი“ ან „ვატსაპი“, შექმნილია საინფორმაციო ჯგუფები და ახალი ამბების გვერდები/სვეტები, სადაც ინფორმაციის მომწოდებლები თავად მომხმარებლები არიან. ცალკეული აპლიკაციების პოპულარობა კვლევის მომდევნო თავებშია აღწერილი.

რომელი მათგანია თქვენთვის ახალი ამბების მიღების ძირითადი წყარო? (%)



ახალი ამბების წყაროს მიხედვით არჩევანი ძალიან განსხვავდება სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. 18-დან 34 წლამდე ასაკის მოსახლეობაში ყველაზე პოპულარულია სოციალური მედია და მიმოწერის აპლიკაციები, როგორიცაა „ფეისბუკი“, „იუთუბი“, „ინსტაგრამი“ და „ვატსაპი“, მათი 82% ამბობს, რომ ეს წყაროები სხვა მედიებს ურჩევნია. მეორე მხრივ, 35-54 წლის ადამიანებს შორის აბრეშოვანი გაყოფილია, 54% სოციალურ მედიას ანიჭებს უპირატესობას, 39% კი სატელევიზიო საინფორმაციო გადაცემებს ირჩევს. 55 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის 77%-ს ახალი ამბების მიღება ყველაზე მეტად ტელევიზიით ურჩევნია, სხვა ყველა საშუალებასთან შედარებით. გასათვალისწინებელია, რომ ამ გამოკითხვის მიზანი არ ყოფილა ყველაზე ხშირად გამოყენებული სოციალური მედიის გვერდების ან მიმოწერის ჯგუფების იდენტიფიცირება.

ფოკუსგუფ დისკუსიებში ახალგაზრდებმა თქვეს, რომ ინფორმაციის მისაღებად ხშირად მიმართავენ ინტერნეტ წყაროებს, განსაკუთრებით მათთვის საინტერესო საკითხებზე.

„უფრო მეტად სოციალური ქსელებიდან [ვიდეო ინფორმაციას], ტელევიზიიდან - ნაკლებად. შეიძლება უფრო ისეთი პლატფორმებიდან მაგალითად იუთუბის, საუნდქლაუდის, პოტკასტების სახით, კიდევ რაღაც ინფორმაციები უფრო მაქედან მოვისმინო და გავეცნო ინფორმაციას. ბეჭდური მედიიდანაც ნაკლებად. იმიტომ, რომ პოპულარობა დაკარგული აქვს და უფრო მეტად სოციალური ქსელები ავრცელებენ მაგ ინფორმაციას და მეტი არც არაფერი“. (კაცი, 26, თბილისი)

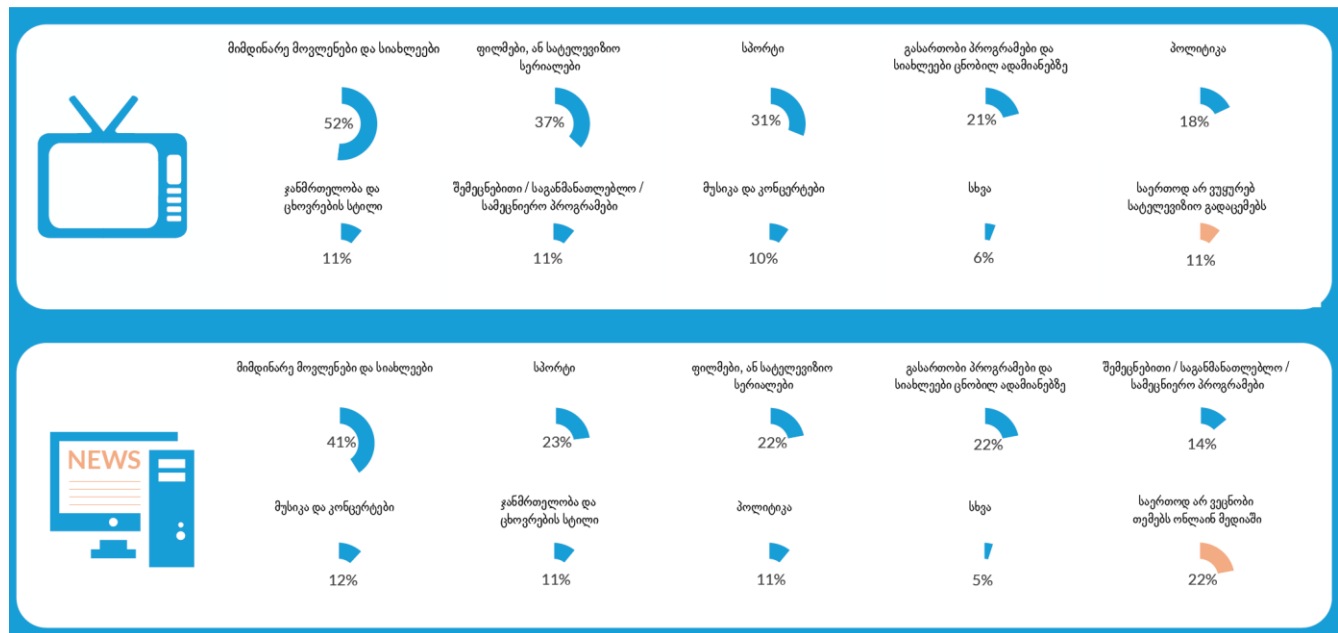
გარდა ამისა, კვლევის მონაწილე მედია ექსპერტმა განმარტა, რომ გამოკითხვებმა და მონაცემებმა შეიძლება, არასრულად შეაფასოს მედია მომხმარებელთა ჩვევები, რადგანაც ბევრ ადამიანს შეიძლება, ვებგვერდების ინფორმაციაზე წვდომა მათი სოციალური მედიის გვერდებიდან ჰქონდეს. ხანდახან ადამიანები ელექტრონულ გამოცემას იყენებენ „ფეისბუკ“ გვერდებიდან ან სხვა გვერდებიდან და არ მიაჩნიათ, რომ ამ მედია საშუალებებს მოიხმარენ.

„გამოკითხვებში ხალხს ეკითხებიან, რომელ მედია საშუალებას მოიხმარენ ყველაზე მეტად, და ისინი უმეტესად სატელევიზიო არხებს ასახელებენ. ეს, ჩემი აზრით, ხარვეზია. მეთოდოლოგია სრულად არ ასახავს ხოლმე ვითარებას იმიტომ, რომ ადამიანები ისე მოიხმარენ ინტერნეტ მედიას და ისე იღებენ ინფორმაციას, რომ ამას უბრალოდ არ არქმევენ სახელს“. (მედია ექსპერტი, ონლაინ გამოცემა, ეროვნული და ადგილობრივი მედია საშუალება)

რას უყურებს ხალხი?

მოსახლეობა ტელევიზიით უმეტესად მიმდინარე მოვლენებსა და სიახლეებს ეცნობა, 52%. ფილმებს ან სატელევიზიო სერიალებს უყურებს 37%, ხოლო სპორტს - 31%. იმავე ჟანრის მასალებია პოპულარული ვებგვერდებზე, სოციალურ მედიასა და აპლიკაციებში. ტელევიზიის მსგავსად, მოსახლეობის მნიშვნელოვანი წილი (41%) ინტერნეტით მიმდინარე მოვლენებსა და სიახლეებს ეცნობა. ასევე, პოპულარულია ფილმები ან სატელევიზიო სერიალები (22%) და სპორტთან დაკავშირებული მასალები (23%).

ჩვეულებრივ დღეს ყველაზე მეტად რა სახის სატელევიზიო გადაცემებს უყურებთ? / რა თემებს ეცნობით ონლაინ, ვებგვერდებზე, სოციალურ მედიაში ან აპლიკაციებში?(%)²



გამოკითხული მედია ექსპერტების გამოცდილებაც თანხვედრაშია კვლევაში გამოთქმულ ინტერესებთან. ერთ-ერთი ექსპერტის თქმით, ამბები, რომლებიც მეტად აინტერესებს ხალხს, უმეტესად მიმდინარე მოვლენებს და კრიმინალს უკავშირდება.

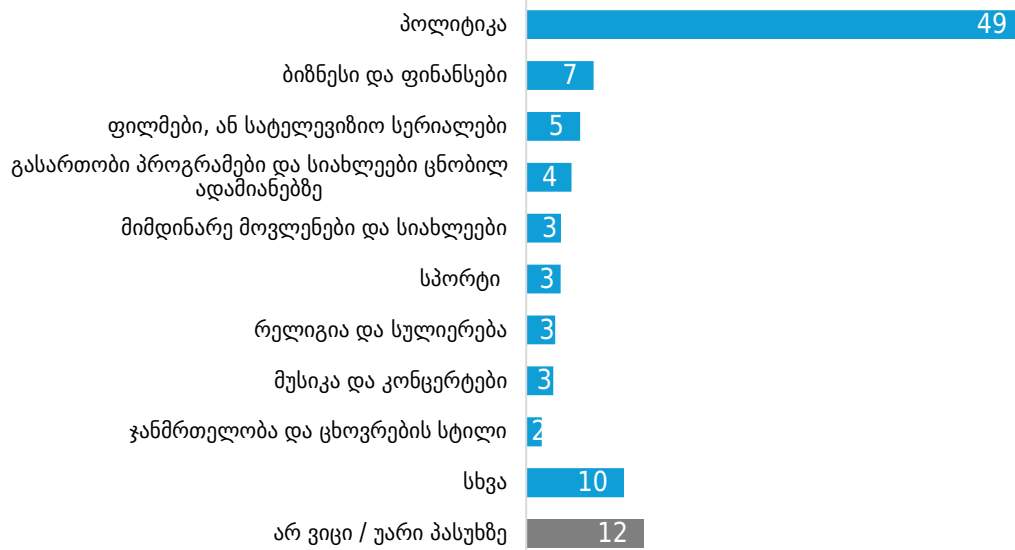
„ზოგადად კვლევებით მედიაში ყოველთვის ყველაზე პოპულარული არის ხოლმე კრიმინალი და სკანდალური საკითხები, გარჩევა, ჩხუბი პარლამენტში და ასე შემდეგ“. (მედია ექსპერტი, ონლაინ გამოცემა, ეროვნული მედია საშუალება)

² **შენიშვნა:** რესპონდენტებს შეეძლოთ მაქსიმუმ სამი პასუხის გაცემა. ორივე შეკითხვაზე 1%-მა დააფიქსირა პასუხი „არ ვიცი“.

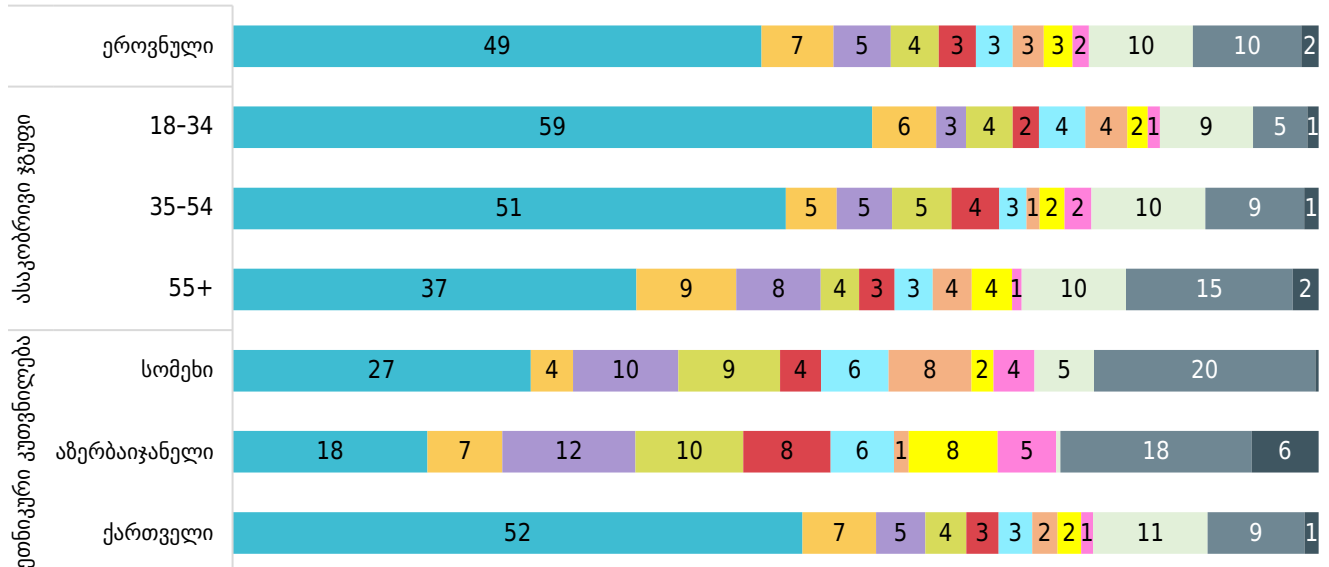
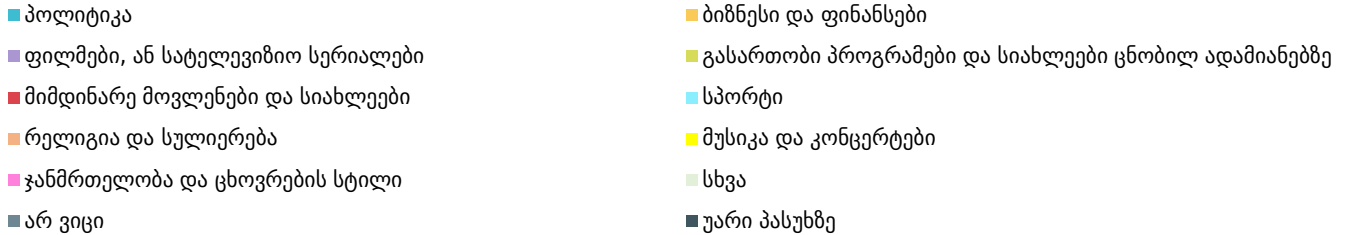
ახალი ამბების თავიდან აცილება

რა შინაარსის ახალი ამბების თავიდან აცილებას ცდილობთ ყველაზე მეტად? (%)

ეროვნული დონის მაჩვენებლები:

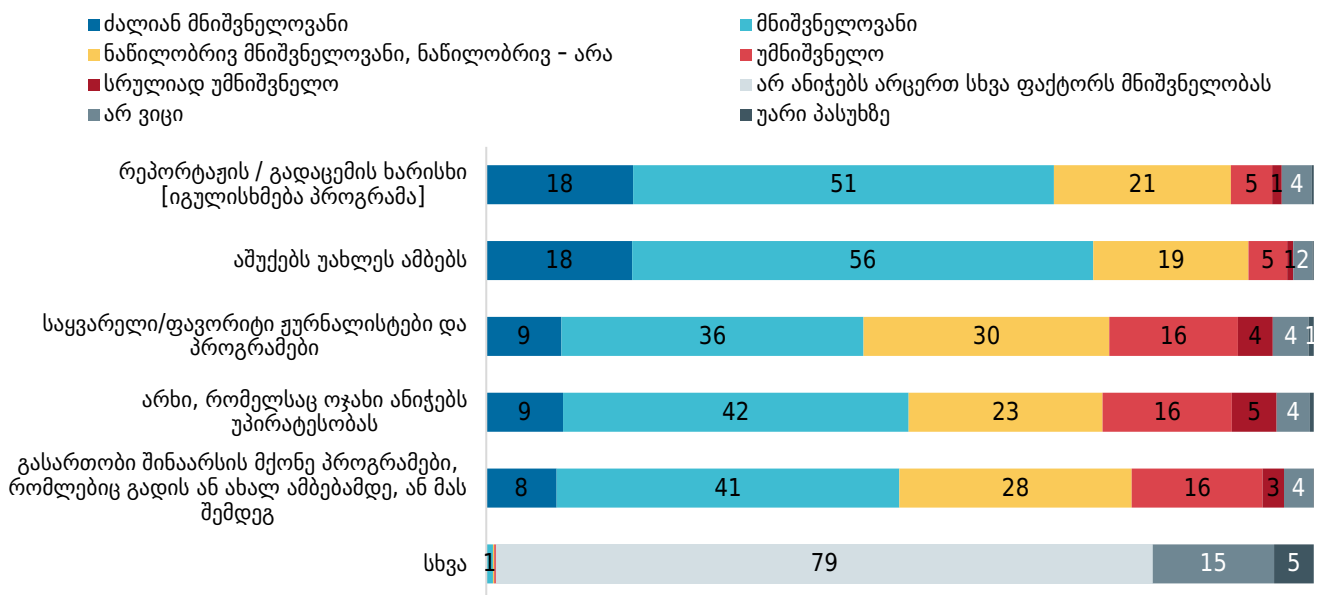


დემოგრაფიული ჩაშლა:



რაც შეეხება თემებს, რომელთა თავიდან აცილებასაც ხალხი ცდილობს მედიის მოხმარებისას, მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარმა (49%) პოლიტიკური ახალი ამბები დაასახელა. მონაცემები აჩვენებს, რომ 18-34 წლის ახალგაზრდები უფრო მეტად ცდილობენ პოლიტიკური ამბების თავიდან არიდებას (59%), ვიდრე 55 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანები (37%). ეთნიკურად ამერბაიჯანელი და სომეხი მოსახლეობა უფრო ნაკლებად ცდილობს პოლიტიკური ახალი ამბების თავიდან აცილებას, თუმცა, სხვა კვლევებითაც დასტურდება, რომ ისინი ქართული საინფორმაციო მედიის დიდი მომხმარებლები ისედაც არ ყოფილან. პოლიტიკური ახალი ამბების თავიდან აცილება უმეტესად ეთნიკურად ქართველების მახასიათებელია.

რამდენად მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორები ახალი ამბების საყურებლად ტელეარხის შერჩევაში? (%)



რესპონდენტების 74%-ს მიაჩნია, რომ უახლესი ამბების გაშუქება სრულიად მნიშვნელოვანია ან მნიშვნელოვანი ფაქტორია ახალი ამბების საყურებლად ტელეარხის შერჩევაში. მომდევნო მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეპორტაჟის/გადაცემის ხარისხი (69%). ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად დასახელდა გასართობი შინაარსის მქონე გადაცემები, რომლებიც ახალ ამბებამდე ან მას შემდეგ გადის (49%).

მიუხედავად იმისა, რომ ახალი ამბები ქვეყანაში პოპულარობას ინარჩუნებს, ფოკუსგუფ დისკუსიების არაერთმა მონაწილემ აღნიშნა, რომ მედიის მიერ ახალი ამბების გაშუქება ძალიან დამღლელი გახდა და ტელევიზიით განსხვავებული შინაარსის მქონე პროგრამების ნახვის სურვილი აქვს.

„ჩემი აზრით, დღეს ტელევიზია ისეთი პოლიტიზებულია, რომ კარგი იქნებოდა მეტი შემცირებითი, საგანმანათლებლო გადაცემის დამატება. დილიდან - ღამემდე პოლიტიკის განხილვა, ერთსა და იმავე ინფორმაციის სხვადასხვაგვარად წარმოდგენა, ძალიან

დამლულელია. ბევრად მეტი საგანმანათლებლო და გასართობი გადაცემა უნდა იყოს იმისთვის, რომ როცა სამსახურიდან სახლში ბრუნდები დაღლილი, ისეთ რამეს უყურო, რაც გულს უარესად არ შეგიღონებს”. (კაცი, 50, ბათუმი)

ზოგი მონაწილის თქმით, ამ ყველაფრით იმდენად გადაღლილები არიან, რომ საერთოდაც უარს ამბობენ ტელევიზიის მოხმარებაზე.

„ფორმულასაც არ ვენდობი და არც ... რატომღაც მგონია, მაინც ყოველთვის მიკერძოებული იქნებიან და ყოველთვის ვიღაცის დაკვეთით იმუშავებენ. ვენდობი ცალკეულ პიროვნებებს. პოსტკასტში იქნებიან და თავიანთ პოზიციებს დააფიქსირებენ, იმათ ვენდობი”. (ქალი, 23, ბათუმი)

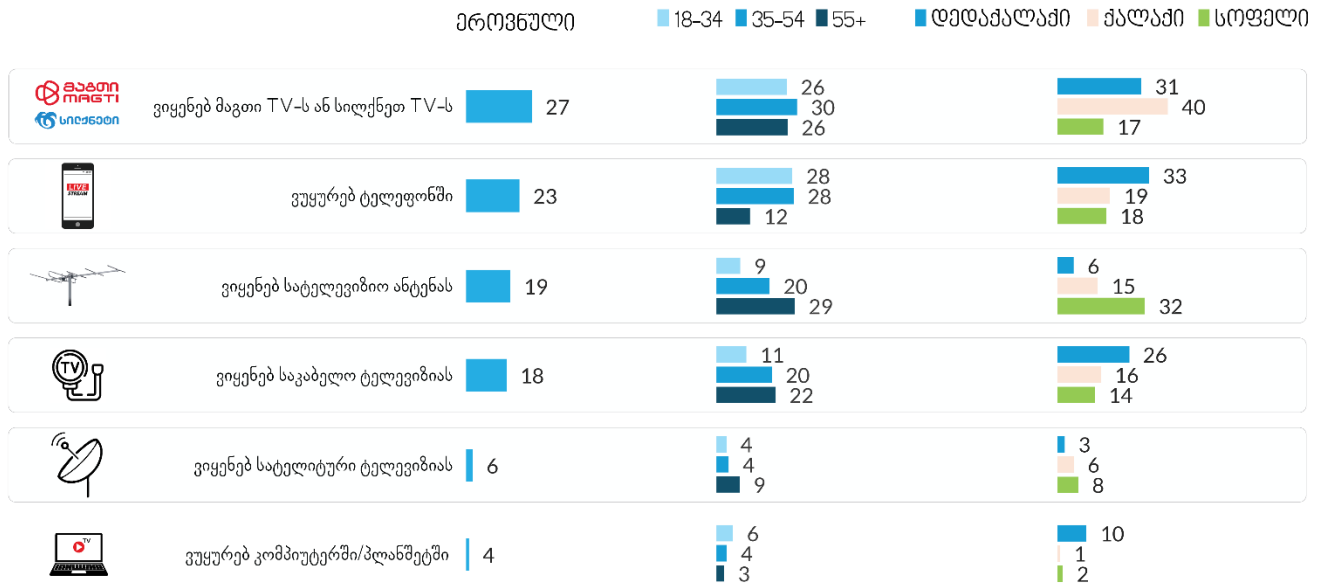
ერთ-ერთმა მედია ექსპერტმა აღნიშნა, რომ ამ პრობლემების დიდი ნაწილი მაუწყებლების პოლიტიკური აქტორებისგან მეტი შემოსავლის მიღების სურვილიდან გამომდინარეობს. დამოუკიდებელი მედია საშუალებები იშვიათია და, შესაბამისად, ახალი ამბების მასალები უმეტესად პოლიტიზირებული ხდება.

„მოკლედ მთავარი, ჩემი აზრით, რაზეც მედიებმა უნდა იზრუნონ, ეს არის, შექმნან მინიმალური შემოსავალი იმისთვის, რომ საოპერაციო ხარჯები დაფარონ. იქიდან გამომდინარე, რომ ამას ვერ ახერხებენ და ხშირად ამ დამოკიდებულებაში ხვდებიან, ტელევიზიები ვიცით, რომ თითქმის ყველა არის დაყოფილი. პოლიტიკურ პარტიებს აქვთ გადანაწილებული ეს ტელევიზიები, ონლაინ მედიები გვაქვს დონორებისგან დაფინანსებული და დამოუკიდებელი მედიასაშუალებები და გვაქვს ასევე აფილირებული პოლიტიკურ პარტიებთან”. (მედია ექსპერტი, ინტერნეტ გამოცემა, ეროვნული მედია საშუალება)

ტელევიზიის ყურება

საქართველოს მოსახლეობის 94% ამბობს, რომ სახლში ტელევიზია აქვს.³ მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში ფართოდ გავრცელებულია ტელევიზიის ფლობა, მასზე წვდომის გზები განსხვავებულია და სახეზეა ცვლილება ტელევიზიაზე ციფრული წვდომის მხრივ, რადგანაც მოსახლეობის 27% ტელევიზიას ახლა უკვე ინტერნეტით, რაიმე ციფრული მოწყობილობის გამოყენებით უყურებს.

³ CRRC-საქართველო, „NDI: მოსახლეობის დამოკიდებულებები საქართველოში, ოქტომბერი 2023“.

ჩვეულებრივ, როგორ უყურებთ ხოლმე სატელევიზიო არხებს? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)⁴

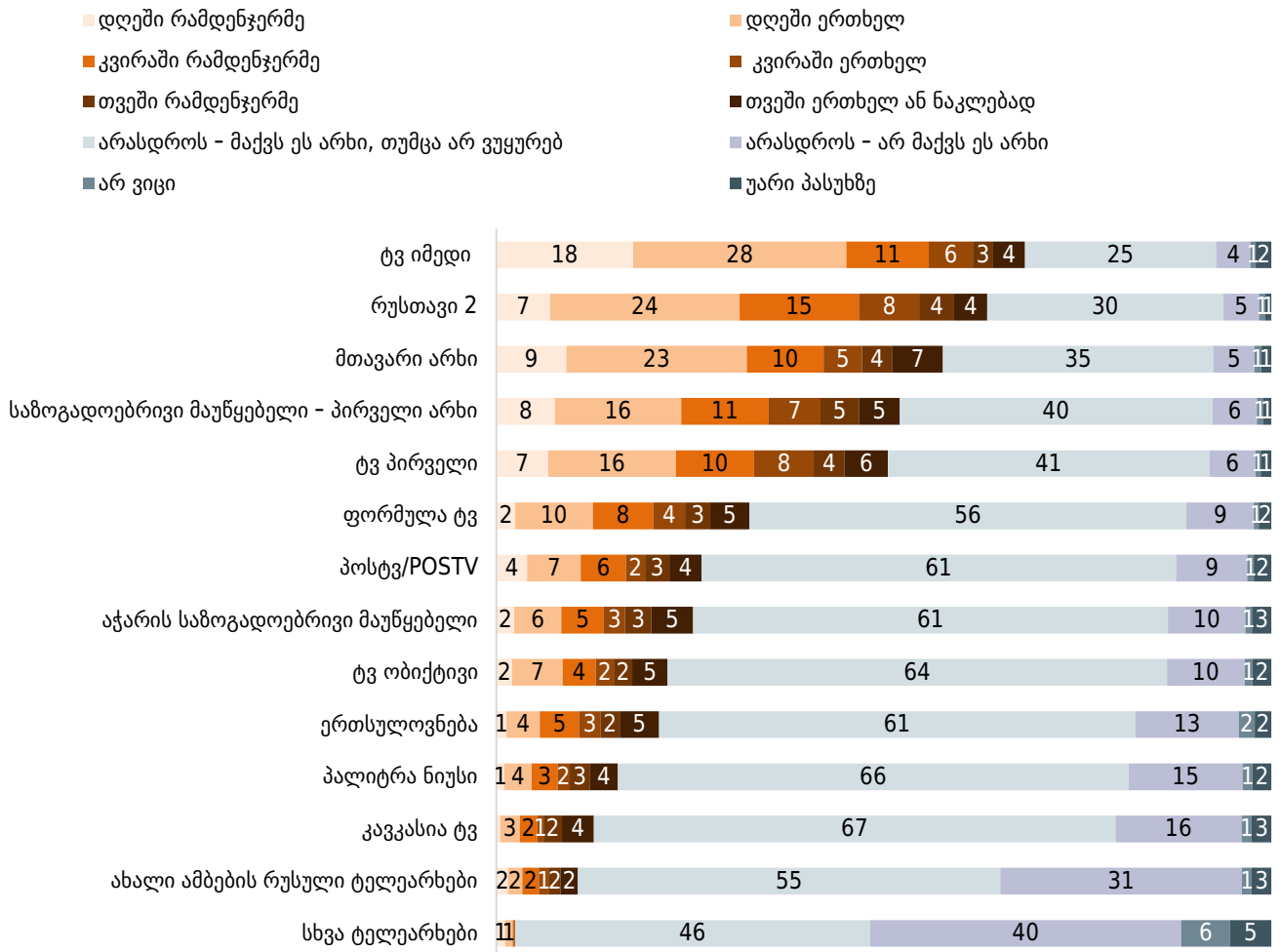
მოსახლეობის მეოთხედზე მცირედით მეტი წილი (27%) ამბობს, რომ ტელევიზიის საყურებლად ფიქსირებული კაბელით მომწოდებლებს, „მაგთი ტივის“ ან „სილქნეთ ტივის“ იყენებს. მას მოსდევს ტელეფონის საშუალებით ყურება (23%), შემდეგ კი სატელევიზიო ანტენისა (19%) და საკაბელო ტელევიზიის გამოყენება (18%). მოსახლეობის არცთუ მცირე წილი, 14%, აცხადებს, რომ საერთოდ არ უყურებს ტელევიზიორს. დემოგრაფიულ ჯგუფებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები მხოლოდ ასაკისა და დასახლების ტიპის შემთხვევაში გვხვდება. 18-34 წლის ახალგაზრდების 26% ამბობს, რომ ტელევიზიორს საერთოდ არ უყურებს. ამის საპირისპიროდ, 35-54 ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლების 12% და 55-ზე მეტი ასაკის ადამიანების მხოლოდ 4% ამბობს, რომ საერთოდ არ უყურებს ტელევიზიორს.

ტელევიზიის ტელეფონში ყურება ყველაზე ხშირად (28%) 18-34 წლის ახალგაზრდებს შორის გვხვდება. 35-54 ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები ტელევიზიის საყურებლად ყველაზე ხშირად (30%) „მაგთი ტივის“ ან „სილქნეთ ტივის“ იყენებენ. მეორე მხრივ, 55 წელს გადაცილებულთა 29% ამბობს, რომ სატელევიზიო ანტენას იყენებს.

ქალაქის ტიპის დასახლებებში ყველაზე გავრცელებული (40%) საშუალება „მაგთისა“ და „სილქნეთის“ ტელევიზიებია. სოფლად ყოველი მესამე ტელევიზიის საყურებლად სატელევიზიო ანტენას იყენებს. თბილისში კი ყველაზე ხშირად (33%) სმარტფონების საშუალებით უყურებენ ტელევიზიას. ტელევიზიის სატელიტური ანტენის ან კომპიუტერული მონაცემებით ყურება შედარებით ნაკლებ გავრცელებულია ყველა ტიპის დასახლებაში.

⁴ მენიშვნა: პასუხის სხვა ვარიანტები მოიცავდა პასუხს „სხვა“ (1%) და „არ ვიცი / უარი პასუხზე“ (1%).

რამდენად ხშირად უყურებთ ახალ ამბებს შემდეგ ტელეარხებზე? (%)



სატელევიზიო არხებსა და მათ შორის, ვინც რეგულარულად უყურებს ტელევიზორს, უფრო პოპულარული ეროვნული დონის საინფორმაციო არხებია, ვიდრე ადგილობრივი მაუწყებლები. საქართველოს ტელევიზიის აუდიტორიის უმრავლესობა (70%) ახალი ამბების მისაღებად „იმედს“ უყურებს. მას მოსდევს „რუსთავი 2“ (62%), შემდეგ „მთავარი არხი“ (58%) და საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი (52%). რუსული სატელევიზიო საინფორმაციო არხები გაცილებით ნაკლებად პოპულარულია, რესპონდენტების მხოლოდ 11% მიმართავს ამ წყაროებს.

ეთნიკურად სომხები ყველაზე მეტად უყურებენ რუსულენოვან ახალ ამბებს, მათი 41%-ის თქმით, ამ არხებს თვეში ერთხელ ან უფრო ხშირად უყურებენ. მათ მოსდევს ეთნიკურად აზერბაიჯანელი მოსახლეობა, რომელთა 9%-ც რუსულენოვან ახალ ამბებს უყურებს. ეთნიკურად ქართველები რუსულ ენაზე ახალ ამბებს ყველაზე ნაკლებად უყურებენ, მათგან მხოლოდ 7% აკეთებს ამას.

ეთნიკურად სომხურ მოსახლეობას შორის რუსულ ენაზე ახალი ამბების ყურების მაღალი სიხშირე, სავარაუდოდ, სომხურ ენაზე მაუწყებელი მედია საშუალებების სიმცირის ბრალია. როგორც ერთმა ეთნიკურად სომეხმა მონაწილემ ფოკუსგუფ დისკუსიისას განმარტა, ქვეყნის ახალი ამბები სხვა ენებზეც უნდა იყოს ხელმისაწვდომი და სხვა ჯგუფებს საშუალება უნდა ჰქონდეთ, გადალახონ მედიაში არსებული ენობრივი ბარიერები.

„ჩვენთან უფრო მეტად არხების ხელმისაწვდომობის პრობლემა არის, რადგან ამ ბოლოს სატელევიზიო ანძები ჩვენთან ცუდად მუშაობს, რაც გარკვეულწილად, უფროსი ასაკის ადამიანებს ხელს უშლის ტელევიზიის ინფორმაციის მიღებაში. როგორც უკვე ითქვა, ახლა ჩვენთან ან სომხური არხები უნდა აირჩიო მართო, ან მხოლოდ რუსული ან მხოლოდ ქართული. შერეულის შესაძლებლობა აღარ არის და ეს ძალიან ცუდია“. (ქალი, 24, ახალქალაქი)

მედია საშუალებებში ენობრივი ბარიერების გამონწვევას ეთნიკურად აზერბაიჯანელებმაც გაუსვეს ხაზი. ფოკუსგუფ დისკუსიაზე ერთ-ერთმა ეთნიკურად აზერბაიჯანელმა მონაწილემ აღნიშნა.

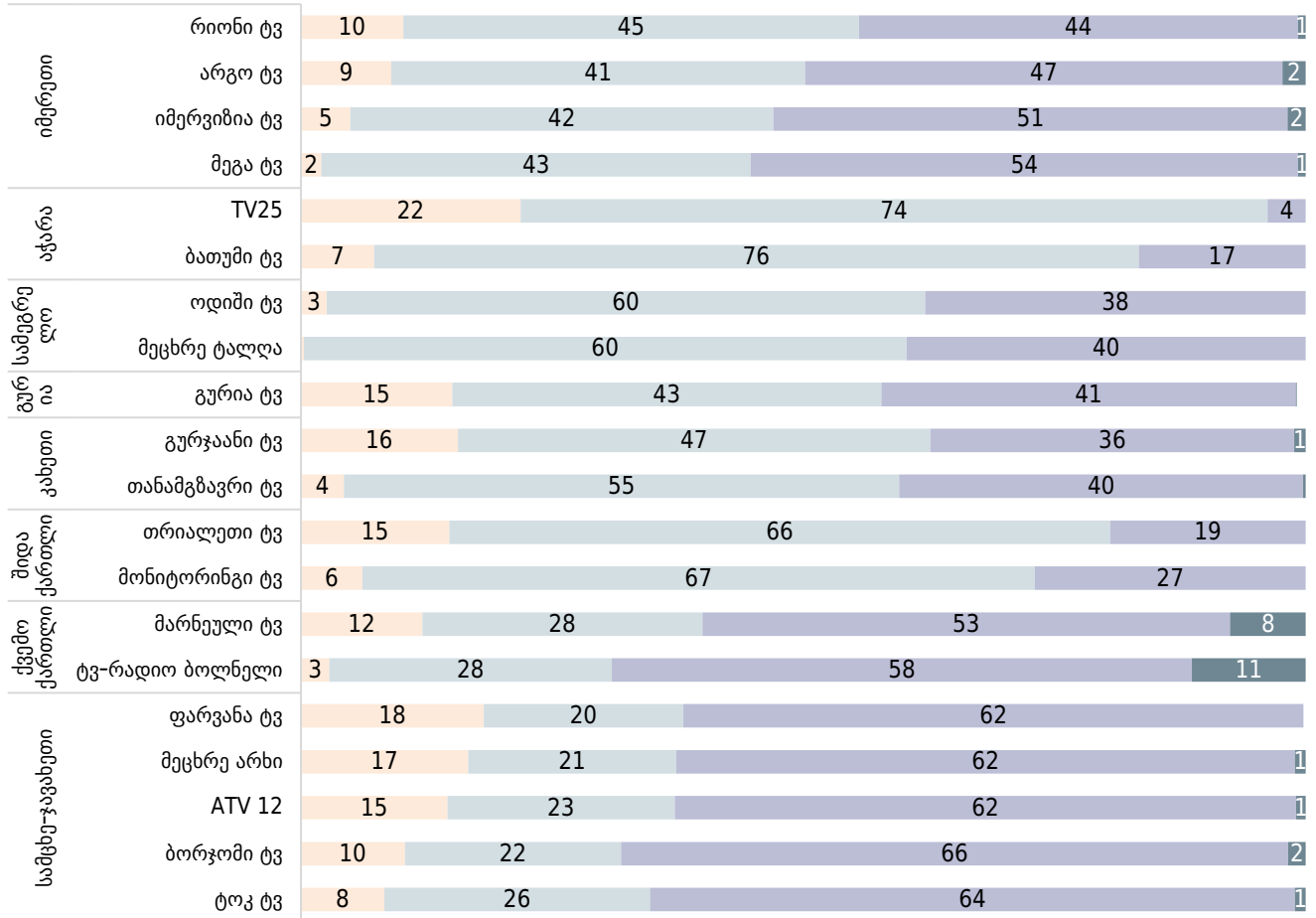
„რადგან ქართული ენა კარგად არ ვიცი, ქართულად მედიას ვერ ვუყურებ. ამიტომ, მინდა ვისაუბრო ჩვენს რეგიონში მოქმედ ადგილობრივ მედიაზე. რადგან მასწავლებელი ვარ, რეგულარულად ვეცნობი ახალ, აქტუალურ ამბებს. ჩვენს ადგილობრივ მედიაში ახალი ამბები გადის როგორც ქართულ, ასევე აზერბაიჯანულ ენებზე. ხანდახან ისეთ შეცდომებს უშვებენ, რომ ერთი და იგივე ამბავი სხვანაირად ისმის. ვფიქრობ, ძალიან კარგი იქნება, თუ ისინი ამ მხრივ განვითარდებიან“. (ქალი, მარნეული)

რეგიონული ტელევიზია

გამოკითხვის ფარგლებში ეროვნულ მედიასთან ერთად, თითოეულ რეგიონში მოსახლეობას ეკითხებოდნენ, თუ რომელი რეგიონული სატელევიზიო არხებისთვის უდევნებიათ თვალი ახალი ამბების მისაღებად.

რამდენად ხშირად უყურებთ ახალ ამბებს შემდეგ (რეგიონულ) ტელეარხებზე? (%)

■ მაყურებელი - რაღაც სიხშირით მაინც ადევნებდა თვალს ■ არასდროს - მაქვს ეს არხი, თუმცა არ ვუყურებ
■ არასდროს - არ მაქვს ეს არხი ■ არ ვიცი



საერთო ჯამში, რეგიონული ტელეარხები არ არის ისეთივე პოპულარული, როგორც ქვეყნის მასშტაბით მაუწყებელი არხები. არცერთ რეგიონულ არხს არ ჰყავს ზოგადად ტელევიზიის მაყურებელთა მეოთხედზე მეტი. მიუხედავად ეროვნულ მედია საშუალებებში არსებული ენობრივი ბარიერებისა, რაც ეთნიკური უმცირესობებისთვის გამოწვევას წარმოადგენს, სამცხე-ჯავახეთსა და ქვემო ქართლში მოქმედ რეგიონულ მედია საშუალებებს, რომლებიც ადგილობრივ ენებზე მაუწყებლობს, ტელევიზიის მაყურებელთა მეხუთედზე მეტი არ უყურებს.

უმცირესობათა ენებზე, ამერბაიჯანულად და სომხურად მოსაუბრეთა შორის ყველაზე პოპულარული მედია საშუალებებია „მარნეული ტვ“ ქვემო ქართლში და „ტვ ფარვანა“ სამცხე-

ჯავახეთში. ქვემო ქართლში აზერბაიჯანულად მოსაუბრე რესპონდენტთაგან 19% ამბობს, რომ „მარნეული ტივისთვის“ მიუღწევნებია თვალი. სამცხე-ჯავახეთში სომხურად მოსაუბრეთა 24% ამბობს, რომ უყურებია „ტვ ფარვანასთვის“. ქვემო ქართლში ეთნიკურად აზერბაიჯანელთა მიერ „მარნეულ ტივის“ ყურების მაჩვენებლები ასაკთანაა კავშირში, 55-ზე უფროსი ასაკის ადამიანები უფრო ხშირად ამბობენ, რომ „მარნეული ტივისთვის“ უყურებიათ (24%), ვიდრე 18-34 წლის ახალგაზრდები (18%), რაც იმით შეიძლება აიხსნას, რომ ზოგადად უფროსი ასაკის ადამიანებს სატელევიზიო მედიის მოხმარება უჭობთ. თუმცა, სამცხე-ჯავახეთში სომხურ ენაზე მოსაუბრეთა შემთხვევაში საწინააღმდეგო ტენდენცია დაფიქსირდა, 18-34 და 35-54 ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები უფრო მეტად უყურებდნენ „ტვ ფარვანას“ (18% და 25%, შესაბამისი თანმიმდევრობით), ვიდრე 55 წელს გადაცილებული ადამიანები (10%).

როგორც ფოკუსჯგუფ დისკუსიის ერთ-ერთმა მონაწილემ გააჟღერა, საქართველოში რეგიონული მედიის დაბალი ყურებადობის ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება, ისიც იყოს, რომ სოციალურ მედიაში, მაგალითად, „ფეისბუკში“ პოპულარულია ადგილობრივი ჯგუფები, სადაც მომხმარებლები აზიარებენ და განიხილავენ ადგილობრივი კონტენტისთვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას.

„მაგალითად ეხლა არ ვიცი ფეისბუკზე იცით თუ არა ინფრასტრუქტურა, ეზო, იმერეთში, ქუთაისში და ვთქვათ რაღაცა კანალიზაცია გასკდა ან თვითონ ქუთაისს რო ეხება, ქუჩა გაკეთდა, გზა არ კეთდება, რაღაც ესეთები ან გასაკრეჭია ბალახი ან რაღაც ესეთ დეტალებზე დებენ. მაგას ვერ ნახავ ტელევიზიაში. ძირითადად ვისაც შიდა პრობლემა, აი, ნაგვის საყრელი, ძაან დიდი პრობლემაა, გადავსებულია ნაგვის ურნები. ორი მანქანა დადის სულ“. (კაცი, 37, ქუთაისი)

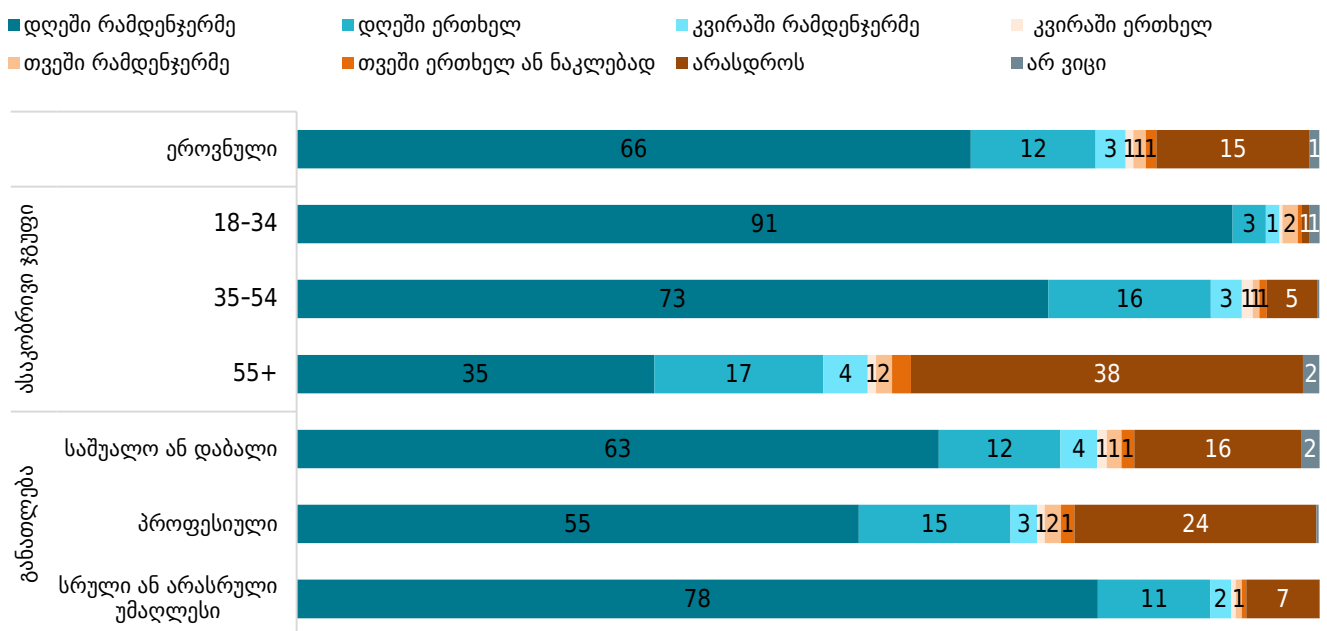
თბილისს მიღმა, რესპონდენტებს ჰკითხეს, რამდენად იცოდნენ ადგილობრივი მედია საშუალებების შესახებ, რომლებიც მათ ადგილობრივ თემს ემსახურება. დედაქალაქს გარეთ მაცხოვრებელთა უმრავლესობამ (56%) აღნიშნა, რომ მათ თემში ადგილობრივი მედია საშუალებები არის, თუმცა, 37%-მა ასეთების არსებობა არ დაადასტურა. მიუხედავად იმისა, რომ უმრავლესობამ იცის ასეთი მედია საშუალებების არსებობის შესახებ, მხოლოდ მცირე ნაწილი ირჩევს მათ საყურებლად.

ინტერნეტისა და სოციალური მედიის მოხმარება

ბოლო ოცი წლის განმავლობაში საქართველოში ინტერნეტის მოხმარება მკვეთრად გაიზარდა. თუკი 2000 წელს ქვეყანას მხოლოდ 20,000 ინტერნეტ მომხმარებელი ჰყავდა, 2024 წლის ივნისისთვის მოსახლეობის 85.8%-ს ჰქონდა წვდომა ინტერნეტზე.⁵ კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ტენდენცია საქართველოში სმარტფონის ფლობის მაჩვენებლის ზრდაა, რაც ინტერნეტსა და ონლაინ მედიასთან მუდმივ წვდომას უზრუნველყოფს. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ 2016-დან და 2020 წლამდე პერიოდში მოსახლეობაში სმარტფონის ფლობა გაორმაგდა, 39%-დან 80%-მდე გაიზარდა.⁶ 15-29 და 30-59 ასაკობრივ ჯგუფებში ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო მაღალია და 99% და 95%-ს აქვს სმარტფონი, შესაბამისი თანმიმდევრობით.

საქართველოში, მოსახლეობის 78% ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებს აქტიურად. 18-35 წლის ახალგაზრდებს შორის ინტერნეტის ყოველდღიური მოხმარება განსაკუთრებით მაღალია და 94%-ს შეადგენს, ხოლო 55 წლის და უფროსი ასაკის მოქალაქეებს შორის 52%-მდე მცირდება. რაც შეეხება განათლების დონეს, ინტერნეტის ყოველდღიური მოხმარება მნიშვნელოვნად მაღალია მათ შორის, ვისაც უმაღლესი განათლება აქვს, და 89%-ს აღწევს.

რამდენად ხშირად იყენებთ ინტერნეტს? (%)



⁵ სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2024 <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/106/information-and-communication-technologies-usage-in-households>.

⁶ CRRC-საქართველო, "NDI:მოსახლეობის დამოკიდებულება საქართველოში, დროის მწკრივების მონაცემთა ბაზა".

ქვეყნის მასშტაბით, რესპონდენტების უმრავლესობა (66%) ინტერნეტს დღეში რამდენჯერმე იყენებს და 18-34 და 35-54 წლის ადამიანებს შორის ეს უმრავლესობა მნიშვნელოვნად უფრო მაღალია, შესაბამისი თანმიმდევრობით, 91% და 73%-ს შეადგენს. 55 წლის და მეტი ასაკის ადამიანები ინტერნეტს ყველაზე ნაკლებად მოიხმარენ, მათი 38% ამბობს, რომ ინტერნეტს არასდროს იყენებს. გარდა ამისა, ეთნიკურად ქართველები ინტერნეტს ყველაზე მეტად იყენებენ, მათი 68% ამბობს, რომ დღეში რამდენჯერმე მოიხმარს. ეს მაჩვენებელი ეთნიკურად აზერბაიჯანელ მოსახლეობაში 59%-ს შეადგენს, ხოლო ეთნიკურად სომეხი მოსახლეობა მოხმარების შედარებით ნაკლებ სიხშირეს აფიქსირებს. მათი 49% ამბობს, რომ დღეში რამდენჯერმე იყენებს ინტერნეტს. ადამიანები, ვისაც სრული ან არასრული უმაღლესი განათლება აქვთ, ინტერნეტს ყველაზე ხშირად მოიხმარენ. მათი 78% დღეში რამდენჯერმე შედის ინტერნეტში.

ახალგაზრდებს ურჩევნიათ ინტერნეტის გამოყენება, რადგანაც, მათი აზრით, მათ ინტერესებს უკეთესად წარმოადგენენ ონლაინ მედია საშუალებები, ინფლუენსერები და ონლაინ სივრცეში მოღვაწე სხვა პიროვნებები.

„ტელევიზიას ნაკლებად ვუყურებ. ინფორმაციას უმეტესად სოციალური მედიიდან ვიღებ. კონკრეტულად, უფრო ვიყენებ „ფეისბუქს“ და „იუთუბს“. (კაცი, 30, თელავი)

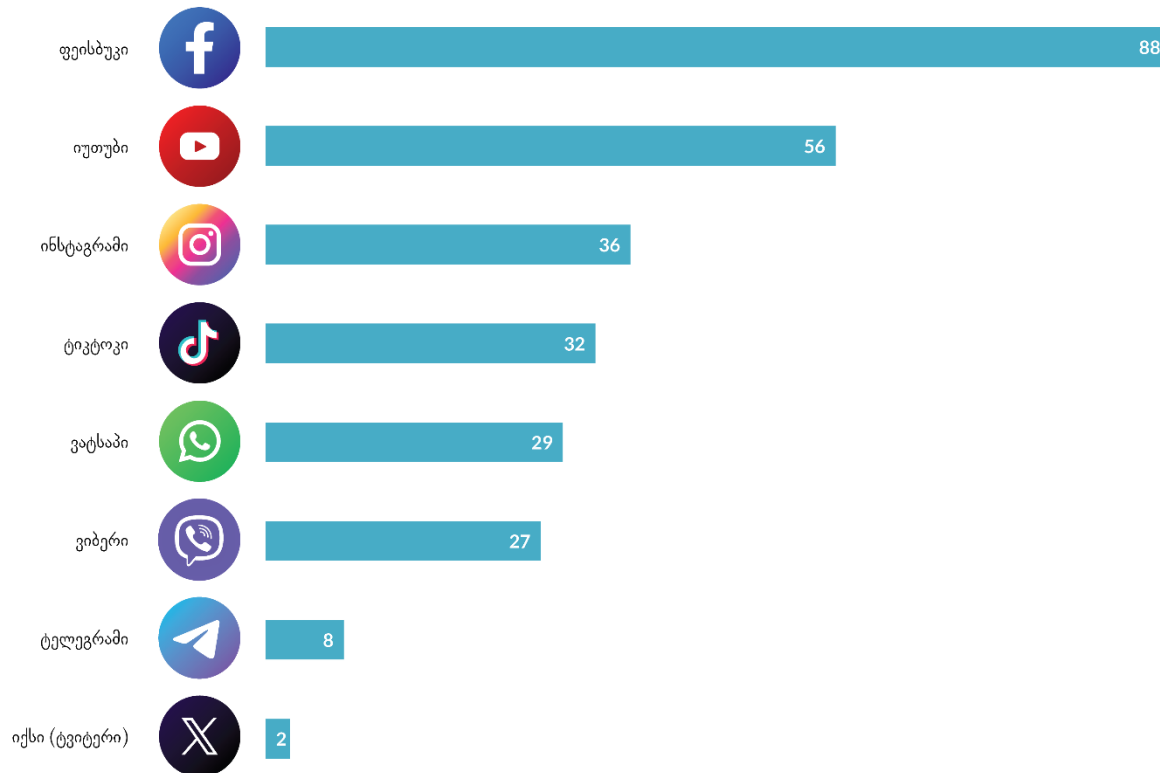
თუმცა, ტელევიზიისა და ინტერნეტის გამოყენება ურთიერთგამომრიცხავი არ არის. ბევრის თქმით, მათ საყვარელ მაუწყებლებს ონლაინ გვერდებიც აქვთ, რაც სატელევიზიო მაუწყებლობასთან კავშირშია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მოსახლეობას შეუძლია, საყვარელ მედია საშუალებებს თვალი ადევნოს როგორც ტელევიზიით, ასევე ონლაინ, სოციალურ მედიაში.

„მეც ძირითადად სოციალური ქსელების საშუალებით ვეცნობი, ტიკტოკის, ფეისბუქის საშუალებით ხშირ შემთხვევაში. გამონერვილი მაქვს ტელეარხების ფეიჯები, „იმედი“, „რუსთავი 2-ლი“, „ტევე პირველი“, „მთავარი არხი“ და ასე შემდეგ“. (კაცი, 22, ზუგდიდი)

ყველაზე ხშირად გამოყენებული პლატფორმები

ჩამოთვლილთაგან რომელი სოციალური მედია პლატფორმა გამოიყენეთ რაიმე მიზნით გასულ კვირაში? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

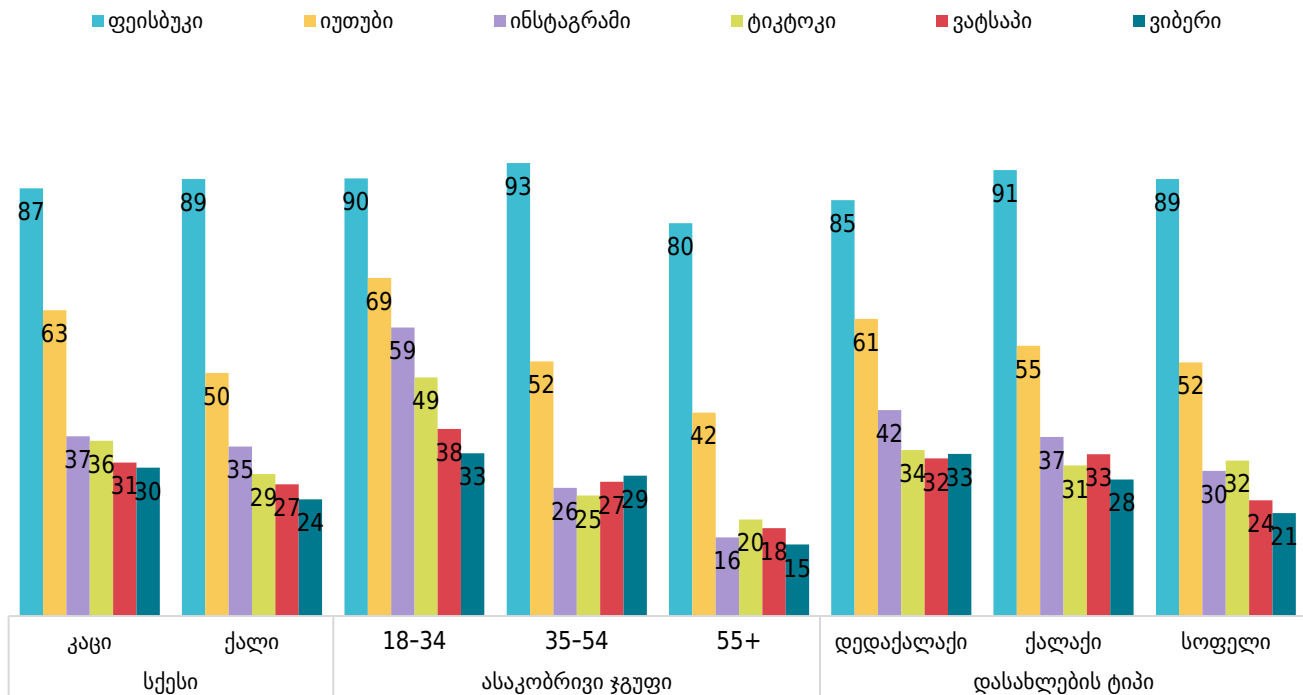
შენიშვნა: მათგან, ვინც ინტერნეტს მოიხმარს, N=1768



ჯერ-ჯერობით ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმა „ფეისბუკია“. რესპონდენტების უმრავლესობა (88%), ყველა ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელი, ამ პლატფორმას კვირაში ერთხელ მაინც მოიხმარს. სხვა პლატფორმები, როგორებიცაა „ვიკონტაქტე“, „ლინკდინი“, „ოდნოკლასნიკი“ და „სიგნალი“ რესპონდენტების 1%-ზე მეტმა არ დაასახელა. მოსახლეობის მხოლოდ 3%-მა აღნიშნა, რომ სოციალური მედიის არცერთ პლატფორმას არ იყენებს, ან არ არის დარწმუნებული, რომელი პლატფორმა გამოიყენა.

ჩამოთვლილთაგან რომელი სოციალური მედია პლატფორმა გამოიყენეთ რაიმე მიზნით გასულ კვირაში? სქესის, ასაკისა და დასახლების ტიპის მიხედვით (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მათგან, ვინც ინტერნეტს მოიხმარს, N=1768



სხვა პლატფორმების გამოყენება, მაგალითად, „ინსტაგრამის“, მნიშვნელოვნადაა ასოცირებული ასაკთან. 18-34 წლის ახალგაზრდების 59% იყენებს ამ პლატფორმას, განსხვავებით 35-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელთა 26%-სა და 55 წელს გადაცილებულ პირთა 16%-სა.

გამოკითხვის ჩატარების მომენტში, მოსახლეობის უმრავლესობამ (56%) თქვა, რომ გასულ კვირას გამოიყენა „იუთუბი“. „ფეისბუკის“ მსგავსად, „იუთუბი“ პოპულარულია ყველა ასაკობრივ კატეგორიაში. გამონაკლისს წარმოადგენენ 55 წელს გადაცილებულები, რომლებიც სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით მნიშვნელოვნად ნაკლებად, მაგრამ მაინც იმაზე მეტად მოიხმარენ ამ პლატფორმას, ვიდრე სოციალური მედიის სხვა პლატფორმებს, „ფეისბუკის“ გარდა.

„ტიკტოკს“ უმეტესად 18-34 წლის ასაკის მოსახლეობა მოიხმარს, მათი 49% ადასტურებს ამ პლატფორმის გამოყენებას. საქართველოში პლატფორმა „იქსის“ („ტვიტერის“) მოხმარება დაბალია და 2%-ს შეადგენს. რუსეთთან დაკავშირებულ სოციალურ მედია პლატფორმებს „ოდნოკლასნიკი“ და „ვიკონტაქტე“ მოსახლეობის მხოლოდ 1% იყენებს.

მიმოწერის პლატფორმებიდან ყველაზე პოპულარულია „ვატსაპი“, რომელსაც რესპონდენტების 29% იყენებს. მას მოსდევს „ვიბერი“ (27%), „ტელეგრამი“ (8%) და

„სიგნალი“, რომელსაც 1%-ზე ნაკლები (0.07%) მოიხმარს. „ლინკდინის“ მოხმარება შედარებით იშვიათია, მოსახლეობის მხოლოდ 1%-მა გამოიყენა იგი გასულ კვირაში, გამოკითხვის ჩატარების დროს.

გამოკითხულთა მხოლოდ 2% ამბობს, რომ არცერთ სოციალური მედიის პლატფორმას არ იყენებს.

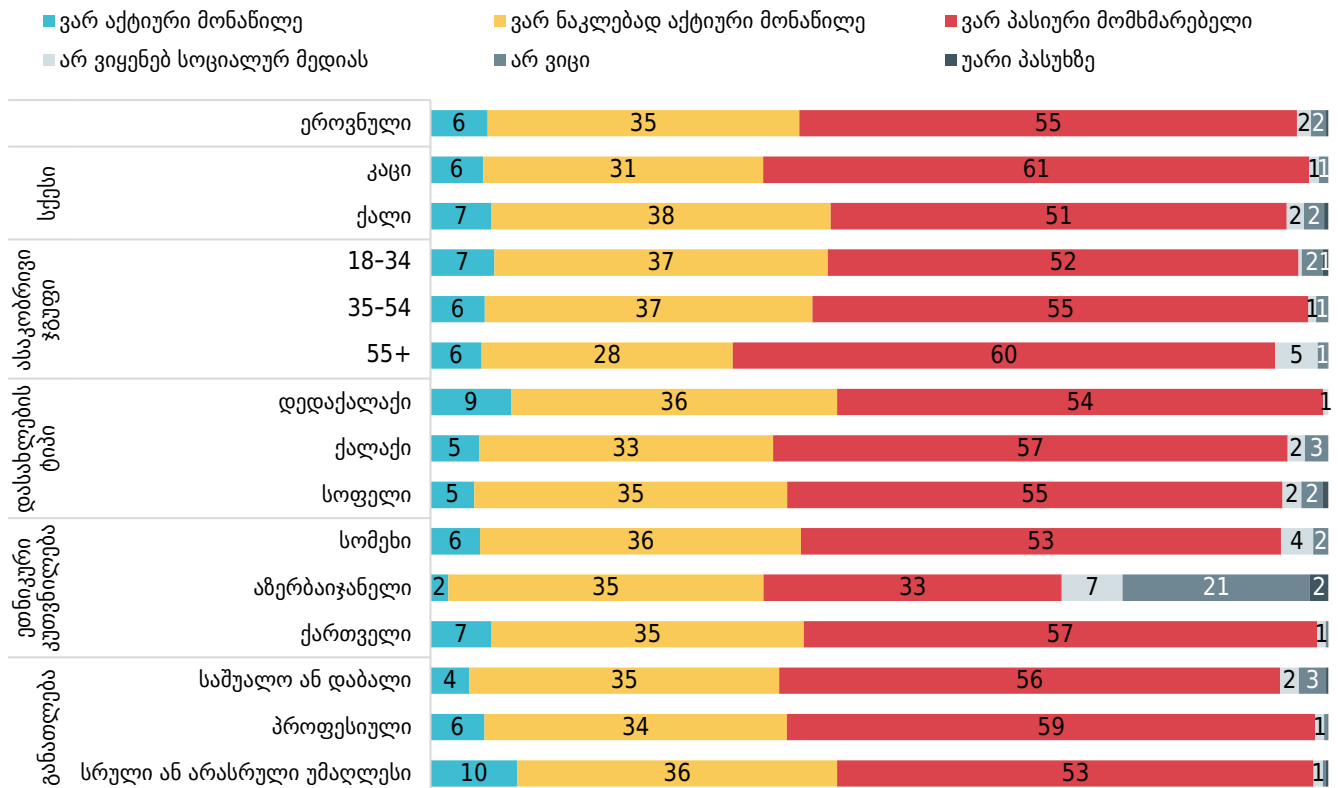
როგორ იყენებს ხალხი სოციალურ მედიასა და მიმონერის აპლიკაციებს?

ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეებმა აღწერეს, თუ როგორ მოიხმარენ ონლაინ პლატფორმებს და რა მიზნით. მაგალითად, ერთმა რესპონდენტმა განმარტა, რომ როცა სოციალურ მედიას ათვალიერებ, სიახლეების საკუთარ სვეტში საინტერესო და შემთხვევითი ინფორმაცია ჩნდება და უფრო მეტად ერთგები, ვიდრე ისეთი საშუალების მოხმარებისას, როგორიც ტელევიზიაა.

„სოციალურ მედიას მეტი მრავალფეროვნება ახასიათებს. ის უფრო სწრაფია და უფრო თანმიმდევრულ ინფორმაციას განვდის. თუ რაიმე კონკრეტული ინფორმაცია არ გაღელვებს, შეგიძლია, ჩასქროლო და რამე სხვა ნახო“. (ქალი, 22, თბილისი)

როგორ რეაგირებთ სოციალურ მედიაში განთავსებულ პოსტებზე? (%)

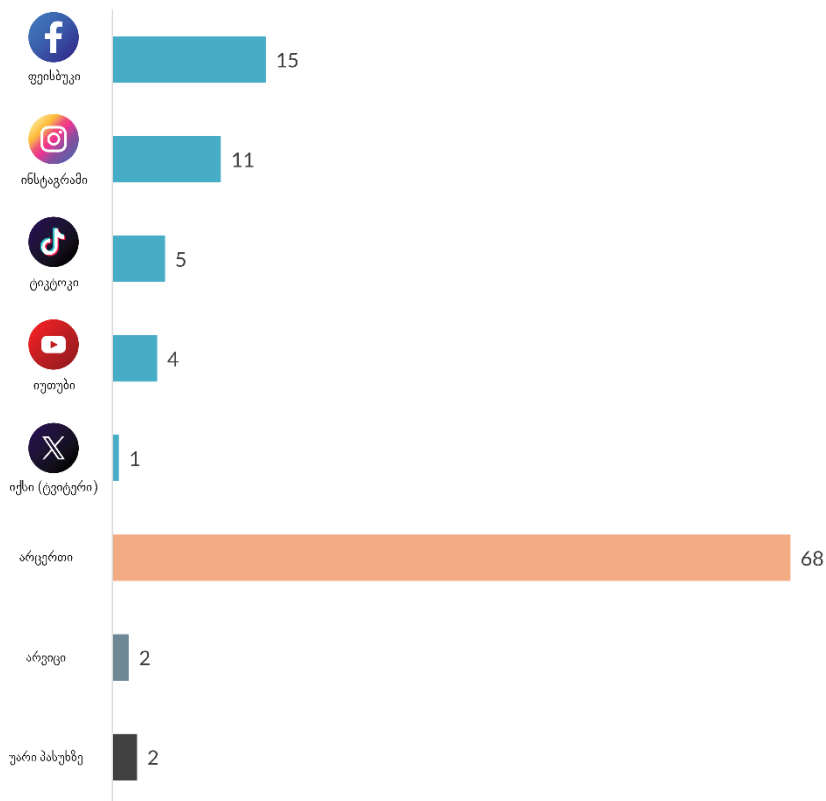
შენიშვნა: მათგან, ვინც რომელიმე ზემოჩამოთვლილ სოციალური მედიის პლატფორმას იყენებს, N=1674



მათგან, ვინც სოციალური მედიის პლატფორმებს იყენებს, 35% მიიჩნევს, რომ ნაკლებად აქტიური მონაწილეა, ანუ ისეთი მომხმარებელი, რომელიც კითხულობს, იწონებს და აზიარებს პოსტებს, თუმცა, თავად არ წერს და არ ქმნის საკუთარ კონტენტს. მნიშვნელოვანი წილი (55%) პასიური მომხმარებელია, რაც იმას გულისხმობს, რომ სოციალურ მედიას იყენებს, მაგრამ კონტენტში აქტიურად არ ერთვება. მეორე მხრივ, მათი 8%, ვინც სოციალურ მედიას მოიხმარს, თავს აქტიურ მონაწილედ მიიჩნევს. ანუ, რეგულარულად აზიარებს პოსტებს საკუთარი შესავლით/კომენტარით, კომენტარს ტოვებს სხვადასხვა კონტენტზე და საკუთარ პოსტებს ქმნის. ეს შედეგები მსგავსია სხვადასხვა ასაკის, სქესისა და ეთნიკური ჯგუფის წარმომადგენლებს შორის. თუმცა, ეთნიკურად აზერბაიჯანელი მოსახლეობა ნაკლებად პასუხობდა შეკითხვებს იმაზე, თუ როგორ მოიხმარს სოციალურ მედიას.

რომელ პლატფორმებზე გყავთ გამოწერილი ცალკეული პიროვნებები/ინფლუენსერები/ბლოგერები, რომლებიც თქვენთვის საინტერესო საკითხების შესახებ საინფორმაციო ხასიათის პოსტებს აქვეყნებენ? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მათგან, ვინც სოციალურ მედიაში განთავსებულ პოსტებზე რეაგირებს, N=1618.



დიაგრამაზე წარმოდგენილი არ არის „სიგნალის“ მაჩვენებელი, რადგანაც იგი რესპონდენტების მხოლოდ 0.07%-მა დაასახელა. მათ შორის, ვისაც ონლაინ ჰყავს გამოწერილი ცალკეული პიროვნებები, 15% ამბობს, რომ ეს „ფეისბუკზეა“. 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ამ მხრივ უფრო ხშირად „ინსტაგრამს“ ასახელებენ (22%). გარდა ამისა,

ქალები უფრო ხშირად მოიხმარენ „ინსტაგრამს“ ცალკეული პიროვნებების გამოსაწერად. მათი 14% იყენებს აპლიკაციას ამ მიზნით, განსხვავებით კაცებისგან, რომელთა მხოლოდ 8% აკეთებს იმავეს. უმეტესობა (68%) ამბობს, რომ არცერთი ონლაინ ბლოგერი, ინფლუენსერი ან ცალკეული პიროვნება არ ჰყავს გამომწერილი.

მრავალფეროვანი იყო მოსახლეობის მიერ გამოწერილი ცალკეული პიროვნებების სია. სამი ყველაზე ხშირად დასახელებული ონლაინ ბლოგერი / ინფლუენსერი, ვისაც ხალხი თვალს ადევნებს და გამოწერილი ჰყავს, არის: მოგზაური ბლოგერი „სოსო მსოფლიოს გარშემო“ (4.2%) და სპორტსმენები ხვიჩა კვარაცხელია (2.7%) და მერაბ დვალისშვილი (2.5%). მიუხედავად იმისა, რომ პიროვნებებისთვის ონლაინ თვალის მიდევნება დაბალ ნიშნულზეა, ყველაზე ხშირად დასახელებული პირები იყვნენ სპორტსმენები, მსახიობები, მოგზაურები და თავის მოვლის თემის ბლოგერები.

რომელი პიროვნებები/ინფლუენსერები/ბლოგერები გყავთ გამოწერილი? - ყველაზე ხშირად დასახელებული 10 პასუხი (დასაშვებია მაქსიმუმ სამი პასუხი) (%)

რომელი პიროვნებები / ინფლუენსერები / ბლოგერები გყავთ გამოწერილი?
10 ყველაზე ხშირად დასახელებული პასუხი (შესაძლებელი იყო მაქსიმუმ 3 პასუხი)



სოსო მსოფლიოს გარშემო

4.2 %



ხვიჩა კვარაცხელია

2.7 %



მერაბ დვალისშვილი

2.5 %



გურამ შერმოზია

2.2 %



გიორგი ქლორაშვილი

2.2 %



ელისო და გიორგი

2.1 %



ოქტოპუსი

2.1 %



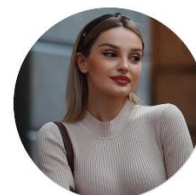
ვაკო დარჩია

2 %



გიგი ქაჩაძე

1.9 %



თაკო სამინა

1.8 %

შენიშვნა: ისინი, ვინც იყენებენ ინტერნეტს და გამოწერილი ყავთ პიროვნებები სოციალურ მედია პლატფორმებზე. N=354

გამოკითხვის შედეგების შესაბამისად, ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეები ხშირად ამბობდნენ, რომ გამოწერილი ჰყავთ „სოსო მსოფლიოს გარშემო“. ერთმა მონაწილემ უცხოელი პიროვნებაც დაასახელა, მაგალითად, ამერიკელი კონსერვატორი ტაკერ კარლსონი.

ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეები ხშირად ახსენებდნენ სპორტულ კომენტატორს, ფაბრიციო რომანოს.

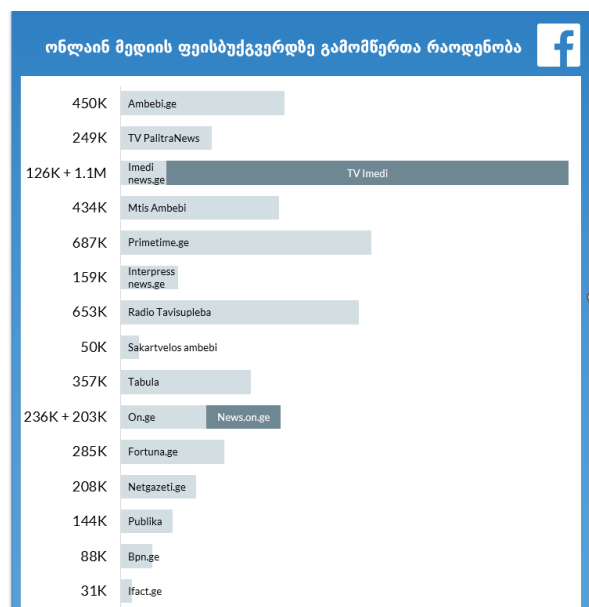
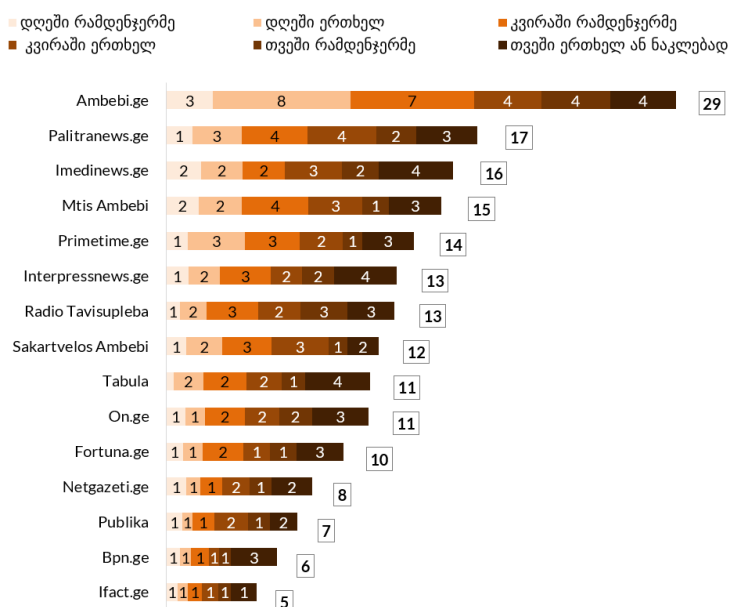
„მე ფაბრიციო რომანოს გვერდს ვადევნებ თვალს. სპორტული თვალსაზრისით ერთ-ერთი ავტორიტეტული აგენტია, ვინც თითქმის 99% ისეთ ინფორმაციას დებს, რომ მართალია“. (კაცი, 41, გორი)

მედია ექსპერტებმა ახსენეს სხვა პირებიც, მაგალითად, იუთუბერი გიორგი მახარაშვილი („საექვო კაცი“), რომლის იუთუბ არხზე გამომწერთა რაოდენობა ორასი ათასს აჭარბებს და კვებასთან დაკავშირებული ვიდეოები აქვს. თუმცა, როგორც აღნიშნა ექსპერტმა, გასართობი შინაარსის ვიდეოებში ხშირად განიხილება მიმდინარე პოლიტიკური და სოციალური საკითხები. „ფეისბუკზე“ სხვა პოლიტიკის მიმომხილველებიდან დასახელდა თეონა ცხომელიძე და არჩილ მარშანია. ასევე, „მიხეილ უკრაინოლოგი“, რომელიც, ერთ-ერთი მედია ექსპერტის აზრით, უკრაინაში მიმდინარე ომზე „საექვო“ ახალ ამბებს ავრცელებს.

საინფორმაციო ონლაინ მედიის გამოყენება

სიახლეებისთვის საქართველოში ასევე იყენებენ ონლაინ გამოცემებს, რომლებიც საერთაშორისო თუ ადგილობრივ მიმდინარე მოვლენებზე ინფორმაციას აშუქებენ, ასევე, ფარავენ გასართობი შინაარსისა და სპორტის საკითხებს. გვხვდება გვერდები, რომლებიც სატელევიზიო მაუწყებლობის განშტოებას წარმოადგენენ, მაგალითად, Imedinews.ge.

ჩვეულებრივ, რამდენად ხშირად ნახულობთ ახალი ამბების ვებგვერდებს საქართველოში თუ მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად? (%)



შენიშვნა: მარცხენა დიაგრამაში გამოტოვებული არიან ისინი, ვისაც არასდროს გამოუყენებიათ ონლაინ მედია ან დარწმუნებული არ არიან, გამოუყენებიათ თუ არა ის. დამრგვალების თავისებურების გამო, თითოეული დამრგვალებული პროცენტის ჯამი მითითებულ ჯამურ რიცხვს შეიძლება ყოველთვის არ ემთხვეოდეს. ორივე, „Imedi TV“ და „Imedinews.ge“ ერთი და იგივე მედია პოლიდინგის ნაწილია. ხშირად, ეს ორი „ფეისბუკ“ გვერდი ერთმანეთის კონტენტს აზიარებს. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ ცალკეულ მომხმარებელს შეიძლება, ორივე გვერდი ჰქონდეს გამოწერილი. მსგავსად ამისა, „On.ge“ და „News.on.ge“ ორი ცალ-ცალკე გვერდია, რომელსაც ერთი და იგივე კომპანია ამუშავებს.

გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, რესპონდენტები ყველაზე ხშირად „Ambebi.ge-ს“, ტაბლოიდური ახალი ამბების გვერდს სტუმრობენ. ამ ონლაინ მედიის მომხმარებელთა თითქმის 30% ამბობს, რომ მითითებულ წყაროს თვეში ერთხელ მაინც ან უფრო ხშირად იყენებს. მას მოსდევს „Palitraneews“ 17%-ით. ონლაინ საინფორმაციო გვერდებს შორის პოპულარობით მომდევნო და მასთან ძალიან ახლოს მდგომია „იმედის“ ვებგვერდი (15%).

საგულისხმოა, რომ მომხმარებლების ნაწილი ონლაინ გამოცემებს, გარდა მათი ვებსაიტებისა, ფეისბუკგვერდებზეც სტუმრობს. მართალია, „Ambebi.ge“ დასახელდა, როგორც ყველაზე ხშირად მონახულებადი ვებგვერდი, თუმცა, „TV Imedi-სა“ და „Imedinews.ge-ის“ „ფეისბუკზე“ გამომწერთა ყველაზე დიდი რაოდენობა ჰყავს. ამ გვერდებს მილიონზე მეტი გამომწერი ჰყავს. მას მოსდევს „Primetime.ge“, რომელიც, გამოკითხვის თანახმად, მეხუთე ადგილზეა ყველაზე ხშირად მონახულებადი ვებგვერდების ჩამონათვალში, თუმცა, ფეისბუკმომხმარებელთა რაოდენობით მეორეა და 687 ათასი გამომწერი ჰყავს. სოციალურ ქსელში გამომწერების რაოდენობით მესამეა „რადიო თავისუფლება“ (653 ათასი). „On.ge-სა“ და „News.on.ge-ს“ ფეისბუკგვერდებს ჯამში 439 ათასი გამომწერი ჰყავს. და ბოლოს, „Ambebi.ge-ს“ გვერდს „ფეისბუკზე“ 450 ათასი გამომწერი ჰყავს. გამოკითხვაში თითოეული ვებგვერდის მონახულების სიხშირე პირდაპირ არ შეესაბამება ამ ვებგვერდის შესაბამისი ფეისბუკგვერდის პოპულარობას.

აღსანიშნავია, რომ ერთ-ერთი მედია ექსპერტის თქმით, „Ambebi.ge-ს“ გამოკლებით, ქართული საზოგადოების დიდი ნაწილი, ვინც ონლაინ საინფორმაციო წყაროებს იყენებს, ამას შეიძლება წყაროზე დაუკვირვებლად აკეთებდეს.

„ადამიანები ისე მოიხმარენ ინტერნეტ მედიას და ისე იღებენ ინფორმაციას, რომ ამას უბრალოდ არ არქმევენ სახელს. ისევე როგორც მაგალითად, ჩვენ ვეკითხებით ხოლმე ჩვენს ონლაინ გამოცემაზე გაგებულ ამბებს იმის გამო, რომ მათ სოციალურ მედიაში შეხვდათ ის ლინკი, მერე დააკლიკეს და გადავიდნენ ვებგვერდზე, მაინც აღიქვამენ ფეისბუკიდან გაგებულ ამბად“. (მედია ექსპერტი, ონლაინ გამოცემა, ეროვნული და ადგილობრივი მედია საშუალება)

ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეებმა, ვინც ონლაინ წყაროებს იყენებენ, აღნიშნეს, რომ ამ წყაროებს უფრო მეტად ენდობიან, ვიდრე ტელევიზიით გადმოცემულ ინფორმაციას.

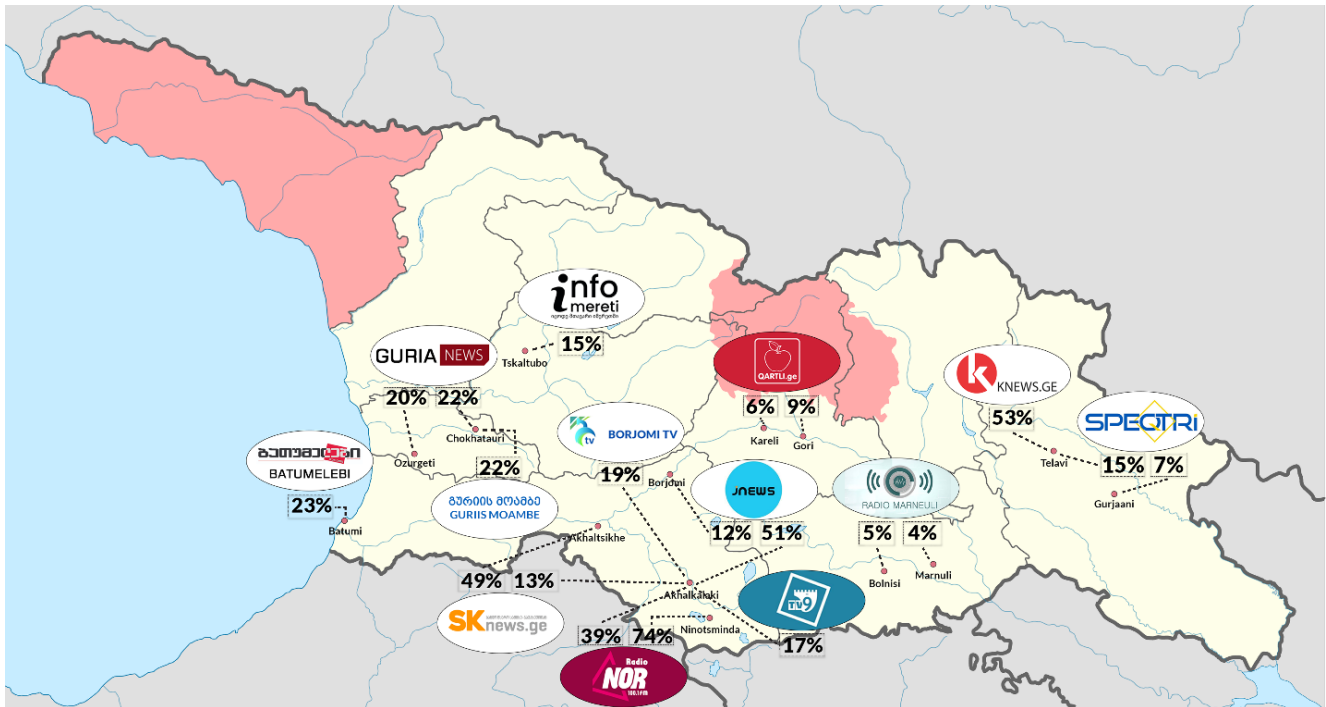
„ზოგადად თუ რაიმეს ვეყურებ ან ვკითხულობ ... [ვეყურებ] ინფორმაციას და არა მათ განხილვას და ... არ ვითვალისწინებ. ძირითადად „რადიო თავისუფლებას“ უფრო. ისეთი შემთხვევა არ მქონია, რომ წამიკითხავს [მათი ინფორმაცია] და მერე სხვაგან იყოს, რომ თურმე ეს ასე არ ყოფილა“. (კაცი, 27, ბათუმი)

ეროვნული საინფორმაციო ვებგვერდების გარდა, არსებობს არაერთი რეგიონული ონლაინ გამოცემა. რეგიონული ონლაინ მედია აუდიტორიას აწვდის ინფორმაციას, როგორც საერთაშორისო, ასევე ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ და ამავდროულად ყურადღებას ადგილობრივი საკითხების გაშუქებაზე ამახვილებს.

რეგიონული ონლაინ მედიის გამოყენების შესაფასებლად რესპონდენტებს შესთავაზეს მათთვის ხელმისაწვდომი ადგილობრივი მედია საშუალებების ჩამონათვალი, იმის მიხედვით თუ რომელ რეგიონში ცხოვრობდნენ.

საქართველოს რეგიონებში მცხოვრებთა უმრავლესობა (სულ მცირე 60%) ადგილობრივ ონლაინ საინფორმაციო მედია საშუალებებს საერთოდ არ იყენებს. პოპულარული რეგიონული ონლაინ მედია საშუალებების გამოყენება იცვლება იმის მიხედვით, თუ რა არეალში მოქმედებს ესა თუ ის მედია საშუალება, თუმცა, წამყვანი რეგიონული მედია საშუალებების, მათ შორის რეგიონული მაუწყებლების კუთვნილი ვებგვერდების, გამოყენება ყველაზე ხშირი ამ რეგიონის მთავარ ქალაქებშია. ამ ქალაქებს მიღმა ამ რეგიონული მედია საშუალებების შესახებ ცოდნა და მათი გამოყენება ძალიან დაბალ ნიშნულზეა, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ადგილობრივ ონლაინ მედია საშუალებებს ძალიან ლოკალიზებული მომხმარებლები ჰყავს.

ახალი ამბების ვებგვერდების გამოყენება საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად თვეში ერთხელ მაინც მუნიციპალიტეტების მიხედვით (%) (თითოეული მედია საშუალებისთვის ნაჩვენებია ქალაქი, რომელშიც ის ყველაზე პოპულარულია)



საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში ადგილობრივი რეგიონულ მედია საშუალებების ვებგვერდებს განსხვავებული სიხშირით იყენებენ. მაგალითად, ნინოწმინდის მაცხოვრებელთა დაახლოებით სამი მეოთხედი (74%) ამბობს, რომ ახალი ამბებისა და ინფორმაციის მისაღებად იყენებს „რადიო ნორის“ ვებგვერდს (Nor.ge). კახეთში, თელავის მაცხოვრებელთა ნახევარზე მეტს (53%) გამოუყენებია „Knews.ge“. სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში - „ბორჯომი ტვ“ (19%), „ტვ9“ (17%) და „Jnews“ (51%) ყველაზე ხშირად დასახელდა ახალქალაქში. ახალციხეში „SKnews“ გამოვლინდა, როგორც წამყვანი ადგილობრივი საინფორმაციო სააგენტო, ამ ვებგვერდის მონახულება ადგილობრივთა 49%-მა დააფიქსირა. „ბათუმელები“, რომელიც აშუქებს როგორც ადგილობრივად აჭარისა და ბათუმის ამბებს, ასევე ქვეყნის მასშტაბით სიახლეებს, ბათუმის მაცხოვრებლების 23% მოიხმარს. სხვა ადგილობრივ წყაროებს, როგორებიცაა „ინფო იმერეთი“ წყალტუბოში და „Qartli.ge“ ქარელსა და გორში, ადგილობრივ მაცხოვრებელთა 15%, 6% და 9% იყენებს, იგივე თანმიმდევრობით.

ინტერვიუებში მედია ექსპერტებმა აღნიშნეს, რომ ეთნიკურ უმცირესობებს გარკვეულწილად შეზღუდული წვდომა აქვთ რეგიონულ საინფორმაციო წყაროებზე, რომლებიც ადგილობრივ ენებზე აშუქებს მოვლენებს. მათი გამოცდილებით და რწმენით, ეთნიკური უმცირესობები ეროვნულ წყაროებს არ მოიხმარენ და ენობრივი ბარიერის გამო, იყენებენ რეგიონულ ან რუსულენოვან ახალი ამბების საშუალებებს.

„ეთნიკურ უმცირესობებს რაც შეეხება, ისინი ხშირ შემთხვევაში ქართულ წყაროებს არც ეცნობიან. მაგალითად, მე ვიცი, რომ სომხურენოვანი მოსახლეობა სომხურ და რუსულენოვან კონტენტს უყურებს. ამერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობა უფრო ამერბაიჯანულ კონტენტს უყურებს, შედარებით ნაკლებად რუსულს ... ჩემი დაკვირვებით რუსული კარგად არ იციათ ამერბაიჯანულენოვანმა მოსახლეობამ ისე, რომ მედიას ადევნონ თვალყური, განსხვავებით სომხურენოვანი მოსახლეობისგან, რომლებმაც როგორც წესი, სომხურიც და რუსულიც კარგად იციათ. ოღონდ ეს არის ჩემი გამოცდილება, კვლევებს არ შევხვედრივარ, როგორც წესი ასეა ხოლმე“. (მედია ექსპერტი, ჟურნალისტი, ეროვნული ონლაინ გამოცემა)

მონაცემები აჩვენებს, რომ ეთნიკურად სომხები სამცხე-ჯავახეთში რეგიონულ ონლაინ ვებგვერდებს იყენებენ იმავე მოცულობით ან მცირედით მეტად, ვიდრე ეთნიკურად ქართველი მოსახლეობა სხვა რეგიონებში.

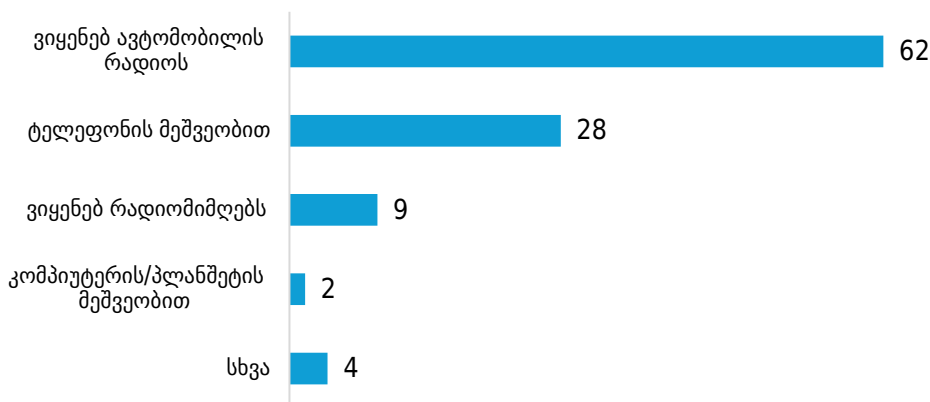
რაც შეეხება ონლაინ საინფორმაციო მედიის გამოყენებას საქართველოს მთლიანი მოსახლეობის მიერ, ცხადად ჩანს, რომ ეროვნულ ონლაინ მედია საშუალებებთან შედარებით რეგიონულ ვებგვერდებს გაცილებით ნაკლებად მოიხმარენ. ამას ადასტურებს ფოკუსჯგუფ დისკუსიები, სადაც შეეძლოთ რეგიონული ახალი ამბების მედია საშუალებების დასახელება, თუმცა, ამბობდნენ, რომ თავად ამ მედია საშუალებებს არ იყენებენ. ამავედროულად, კითხვაზე, ფიქრობენ თუ არა, რომ ხარისხიანი ახალი ამბების წყაროების საკმარისი არჩევანი აქვთ საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, რეგიონებში მოსახლეობის 53%-მა „დიახ“ პასუხი დაასახელა, 39%-მა აღნიშნა, რომ საკმარისი წყარო არ აქვთ.

რადიოს მოხმარება

მოსახლეობის მხოლოდ 9%-მა აღნიშნა, რომ ბოლო შვიდი დღის განმავლობაში რომელიმე რადიო ტალღას მოუსმინა. 35-54 წლის ადამიანებმა (14%) რადიოს მოსმენის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დააფიქსირეს ყველა სხვა ასაკობრივ ჯგუფთან შედარებით. მათგან, ვინც რადიოს უსმენს, რადიოსადგურებზე წვდომის გზები განსხვავებულია. რადიოს მოხმარებასთან დაკავშირებული მომდევნო მონაცემები მხოლოდ 124 რესპონდენტს ეფუძნება.

ჩვეულებრივ, როგორ უსმენთ ხოლმე რადიოს? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მან, ვინც ბოლო შვიდი დღის განმავლობაში რადიოს მოუსმინა, N = 124 რესპონდენტი.



რადიოს მსმენელები განსხვავებულ წყაროებს ირჩევენ, მათ შორის რეგიონულ რადიოს, თუკი მათ რეგიონში ასეთზე ხელი მიუწვდებათ.

ფოკუსჯგუფ დისკუსიების შედეგები გამოკითხვის მონაცემების მსგავსია და აჩვენებს, რომ საქართველოს მოსახლეობის მცირე ნაწილი უსმენს რადიოს რეგულარულად. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ფოკუსჯგუფში რესპონდენტებმა შეძლეს რადიოს სადგურების დასახელება, ძალიან ცოტამ თქვა, რომ მათ რეგულარულად უსმენს. ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მონაწილეთაგან არცერთს უხსენებია, რომ ახალი ამბების მისაღებად ამ ტიპის მედიას იყენებს. იქიდან გამომდინარე, რომ გამოკითხვაში მცირე რაოდენობის ადამიანმა დაასახელა რადიო, როგორც ინფორმაციის წყარო, ამიტომ დოკუმენტში ცალკეული რადიოსადგურების მსმენელთა ქცევების უფრო სიღრმისეული რაოდენობრივი ანალიზი არ არის წარმოდგენილი.⁷

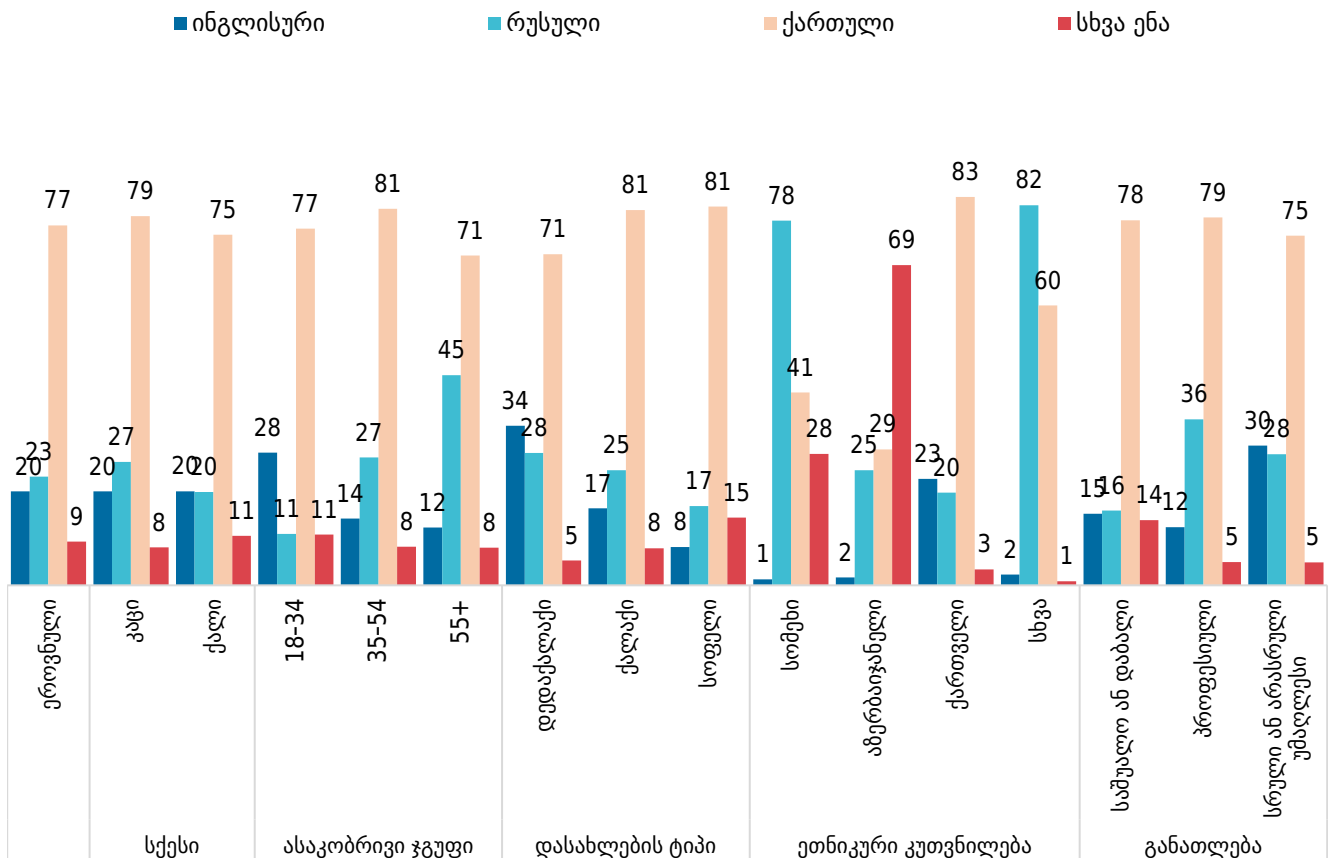
⁷ გამოკითხვის მონაცემები შემდგომი ანალიზისთვის ხელმისაწვდომია CRRC-ის ვებგვერდზე: caucasusbarometer.org.

„იუთუბის“ მოხმარება

საქართველოში „იუთუბი“ ერთ-ერთი პოპულარული პლატფორმაა. რესპონდენტების უმრავლესობამ (60%) თქვა, რომ ბოლო 30 დღის განმავლობაში უნახავს რაიმე ვიდეო „იუთუბზე“.

რა ენაზე იყო იმ ვიდეოს შინაარსი, რომელსაც „იუთუბზე“ უყურეთ? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მათგან, ვისაც ბოლო 30 დღის განმავლობაში რაიმე ვიდეო უნახავს „იუთუბზე“, N=1037



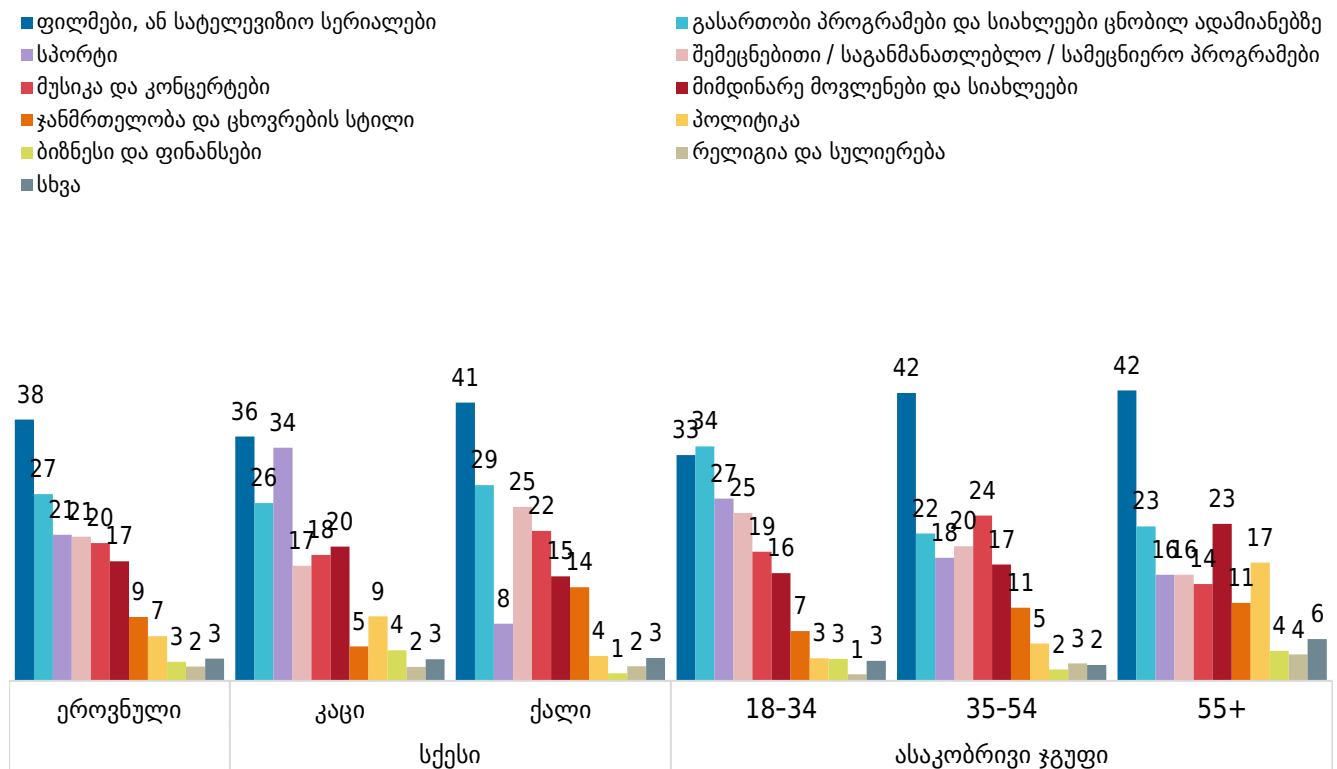
მოხმარებლები საქართველოდან „იუთუბზე“ ყველაზე მეტად (77%) ქართულენოვან ვიდეოებს უყურებენ. თუმცა, ქართულენოვანი ვიდეოების ყურების სიხშირე მნიშვნელოვნად იცვლება ეთნიკურობის მიხედვით. ეთნიკურად სომეხი მოსახლეობა ყველაზე ხშირად (78%) რუსულ ენაზე უყურებს ვიდეოებს. მეორე მხრივ, ეთნიკურად აზერბაიჯანელ მოსახლეობაში, უმეტესობა (69%) ამბობს, რომ ამ პლატფორმაზე ვიდეომასალას სხვა ენაზე უყურებს. ფოკუსჯგუფ დისკუსიების დროს ეთნიკურად აზერბაიჯანელებმა ზოგადად აღნიშნეს, რომ უპირატესობას თურქულენოვან წყაროებს ანიჭებენ, რადგან ამ წყაროების მიმართ მეტი ნდობა აქვთ.

„იუთუბზე“ ინგლისურენოვანი და რუსულენოვანი მასალის ნახვა, ასევე, დაკავშირებულია მომხმარებელთა ასაკთან. 18-34 წლის ახალგაზრდებში, ქართულენოვანის შემდეგ,

პოპულარულია ინგლისურენოვანი ვიდეოები (28%). 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ინგლისურენოვან რუსულენოვან ვიდეოებს ამჯობინებენ (27%). ხოლო 55 წლის და უფროსი ადამიანები ქართულენოვანი მასალის შემდეგ ყველაზე ხშირად რუსულენოვან ვიდეოებს უყურებენ (45%). უფროსი თაობის მიერ „იუთუბზე“ რუსულენოვანი ვიდეომასალის შედარებით ხშირი მოხმარება მაღალი ალბათობით იმას უკავშირდება, რომ მათ ნაკლებად იციან ინგლისური ან რომელიმე სხვა უცხო ენა, რომელიც იუთუბვიდეოებში ხშირად გამოიყენება.

რა თემის / თემების შესახებ იყო ვიდეო, რომელსაც „იუთუბზე“ უყურეთ? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მათგან, ვისაც ბოლო 30 დღის განმავლობაში რაიმე ვიდეო უნახავს „იუთუბზე“, N=1036.



ყველაზე პოპულარული თემები „იუთუბზე“, სქესისა და ასაკის მიხედვით განსხვავდება. ფილმებსა ან სატელევიზიო სერიალებს კაცი მომხმარებლების 36% უყურებს, „იუთუბის“ ქალი მომხმარებლების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 41%-ია. ქალი მომხმარებლები, ასევე, უფრო მეტად ანიჭებენ უპირატესობას გასართობ პროგრამებსა და სიახლეებს ცნობილ ადამიანებზე, მათი 29% ადასტურებს, რომ ამ თემაზე ვიდეოს უყურა „იუთუბზე“. კაცი მომხმარებლების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 26%-ია. „იუთუბში“ სპორტის თემაზე ვიდეოებს კაცი მომხმარებლები გაცილებით მეტად უყურებენ (34%), ვიდრე ქალები (8%). მეორე მხრივ, სამეცნიერო და საგანმანათლებლო პროგრამებს „იუთუბზე“ ქალი მომხმარებლები უფრო ხშირად ადევნებენ თვალს (25%), ვიდრე კაცი მომხმარებლები (17%).

ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეებმა, განსაკუთრებით უფრო ახალგაზრდა კაცებმა, აღნიშნეს, რომ მოგზაურობის თემაზე არსებული „იუთუბ“ არხების გამომწერები არიან. მათ შორის ხშირად ახსენებდნენ არხს: „სოსო მსოფლიოს გარშემო“. გარდა ამისა, ახალგაზრდა კაცებში პოპულარობით სარგებლობს „იუთუბ“ არხები, რომლებიც უკრაინაში მიმდინარე ომს აშუქებს. ასევე, არხები, რომლებიც მიმდინარე და საერთაშორისო მოვლენებზე ამახვილებს ყურადღებას, როგორც წესი, ინგლისურენოვანია.

„უფრო ვუყურებ ბლოგერებს. ნუ უფრო, ალბათ, რუსეთ-უკრაინის ომზე და რუსულადაც ვუყურებ. რუსული ვიცი და რუსულადაც, უკრაინულადაც ვუყურებ და იგივე, ავსტრიის ერთ-ერთი ის არის, აღარ მახსოვს ეხლა ნამდვილად სახელი იმ ბლოგერისა და იმასთანაც სუბტიტრებით ვცდილობ გაგებას, რადგან იმ დონეზე არ ვიცი ინგლისური“.
(კაცი, 30, თელავი)

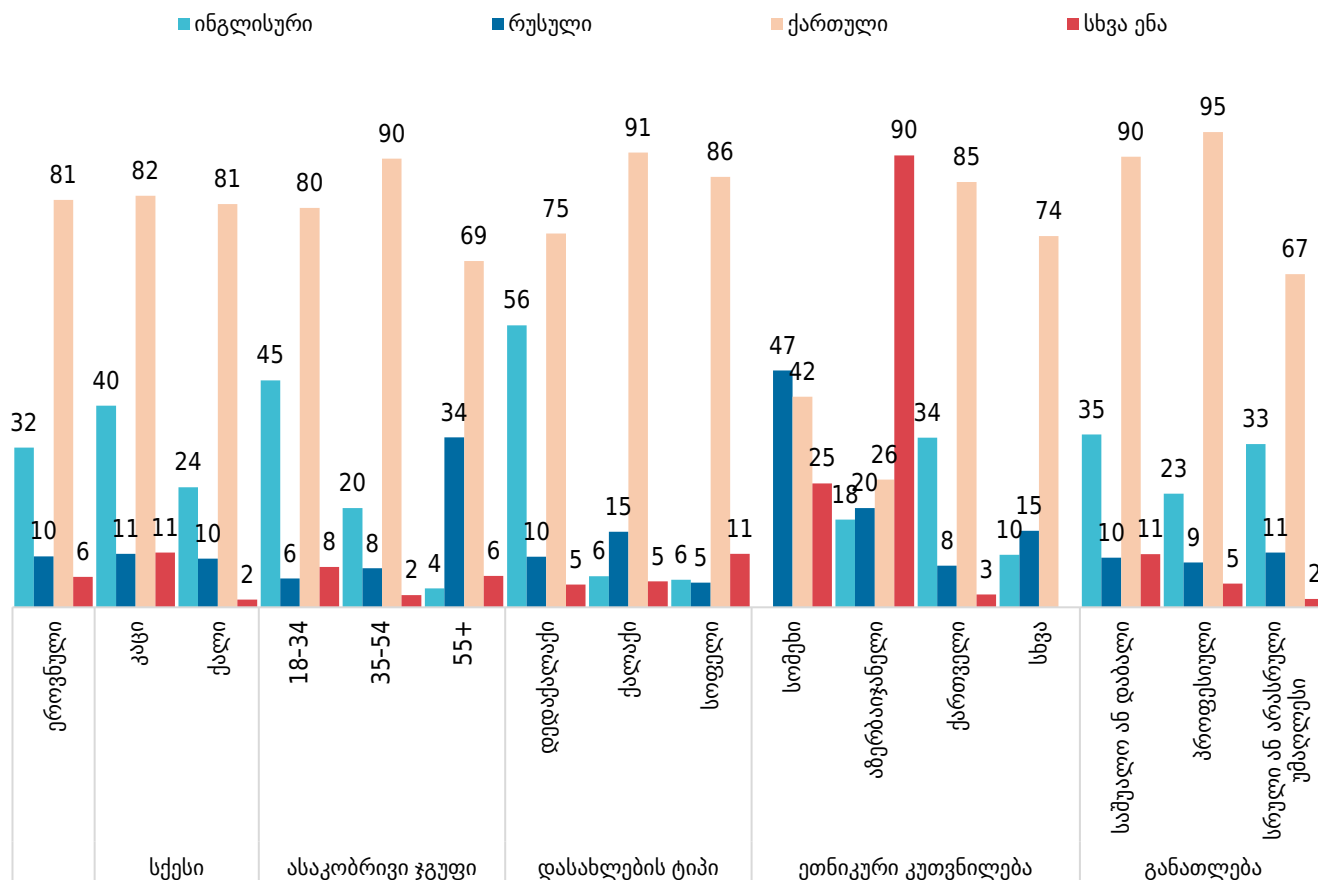
თუმცა, როგორც ფოკუსგუფ დისკუსიის ერთმა მონაწილემ განმარტა, ზოგი სკეპტიკურად უყურებს დასავლურ ონლაინ წყაროებს, პლატფორმის მიუხედავად, რადგან მიიჩნევენ, რომ მათ რუსეთის შესახებ ხელი ჩაქნეული აქვთ.

„არც ამერიკაში არ არის ყველა მედია ობიექტური და დამოუკიდებელი, როგორც ეს შორიდან შეიძლება ჩანდეს. ჩვენ უფრო მეტად ჩვენს რეგიონთან დაკავშირებული ამბები გვაინტერესებს და ამ შემთხვევაშიც ყოველთვის არ არიან მიუკერძოებლები და დასავლეთის ინტერესებს აქტიურად იცავენ და რუსეთის მიმართ ბრალდებები უხეშად ჟღერს ხოლმე“. (კაცი, 21, ახალქალაქი)

პოდკასტების მოხმარება

პოდკასტები, როგორც ჩანს, შედარებით მცირე პოპულარობით სარგებლობს საქართველოში, თუმცა, პერსპექტიული მედიაა. მოსახლეობის 12%-მა მიუთითა, რომ ბოლო 30 დღის განმავლობაში მოუსმინა რომელიმე პოდკასტს. 18-34 წლის ახალგაზრდები ყველაზე ხშირად უსმენენ პოდკასტებს, მათმა 21%-მა თქვა, რომ ბოლო 30 დღის განმავლობაში გამოუყენებია მედია პროდუქტის ეს ფორმა. 35-54 წლის ასაკის ადამიანები, 18-34 წლის ახალგაზრდებთან შედარებით, ორჯერ უფრო იშვიათად უსმენენ პოდკასტებს (10%), ხოლო 55 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობას შორის პოდკასტების მსმენელთა წილი მხოლოდ 5%-ს შეადგენს.

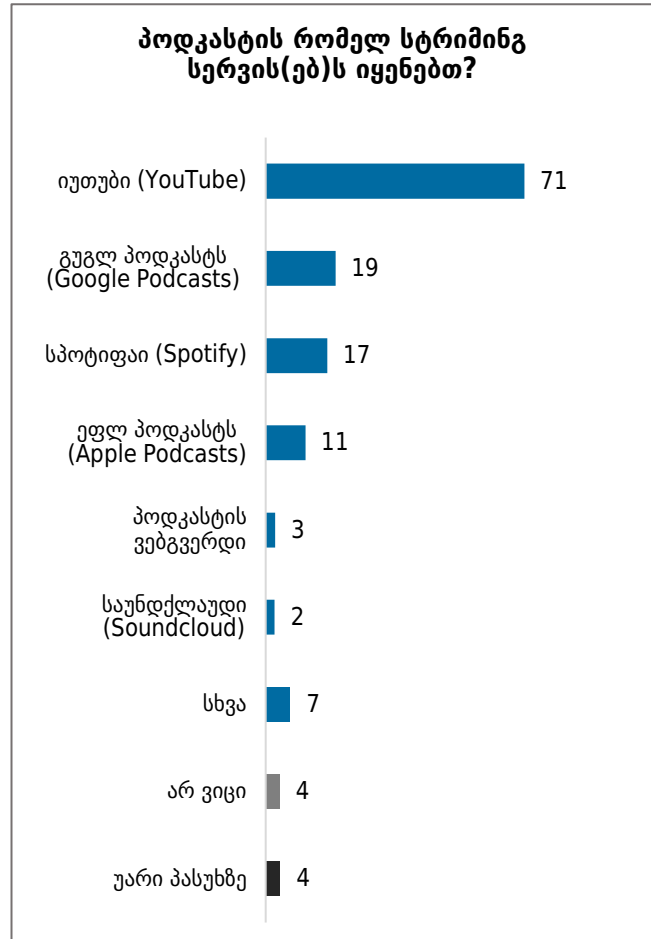
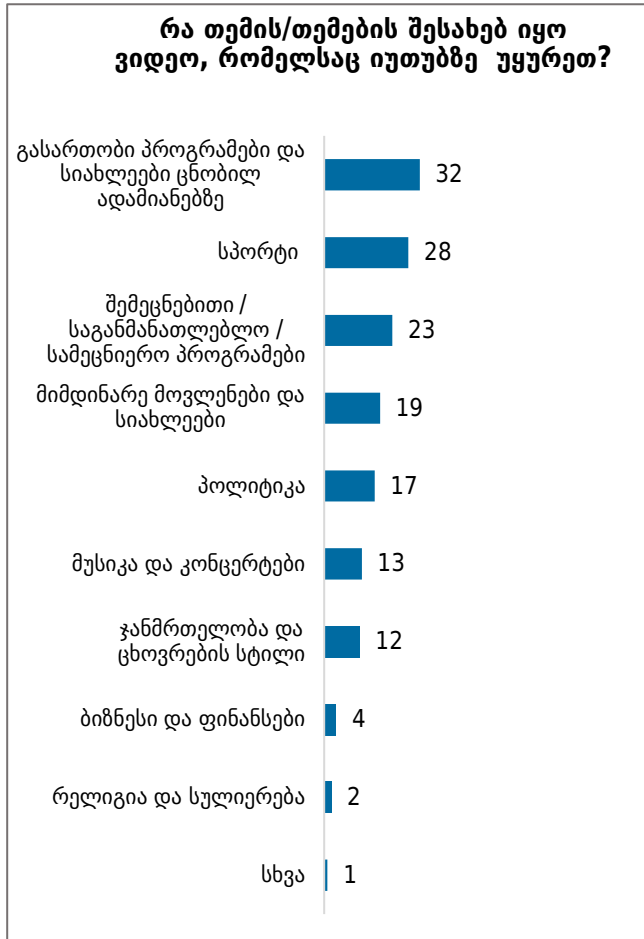
რა ენაზე იყო პოდკასტ(ებ)ი, რომელსაც მოუსმინეთ? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მათგან, ვისაც ბოლო 30 დღის განმავლობაში რომელიმე პოდკასტისთვის მოუსმენია, N=189

ისინი, ვინც პოდკასტებს უსმენენ, ყველაზე ხშირად ამას ქართულ ენაზე აკეთებენ (81%). მას მოსდევს ინგლისური ენა (32%), ხოლო რუსულენოვან პოდკასტებს შედარებით იშვიათად უსმენენ (10%). ეთნიკურად სომეხი მსმენელების 47% პოდკასტებს რუსულ ენაზე უსმენს, რასაც მცირედით ჩამორჩება ქართულენოვანი მასალის მოსმენის წილი (42%). ეთნიკურად აზერბაიჯანელი მსმენელებიდან დიდი უმრავლესობა (90%) პოდკასტებს სხვა ენაზე უსმენს. გამოკითხვაში ენა არ დაკონკრეტებულა, თუმცა, კვლევის თვისებრივ ნაწილში გამოჩნდა, რომ ეთნიკურად აზერბაიჯანელები ხშირად მიმართავენ აზერბაიჯანულ ან თურქულენოვან წყაროებს.

რა თემის შესახებ უსმენთ პოდკასტებს? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი) & პოდკასტის რომელ სტრიმინგ სერვის(ებ)ს იყენებთ? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)

შენიშვნა: მათგან, ვისაც ბოლო 30 დღის განმავლობაში რომელიმე პოდკასტისთვის მოუსმენია, N=189



მათთვის, ვინც პოდკასტებს უსმენს, ყველაზე პოპულარული თემები მოიცავს გასართობ პროგრამებსა და სიახლეებს ცნობილი ადამიანების შესახებ (32%), სპორტს (28%) და შემეცნებით/საგანმანათლებლო/სამეცნიერო პროგრამებს (23%). მიმდინარე მოვლენები და სიახლეებიც პოდკასტების მსმენელთა მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის საინტერესო თემას წარმოადგენს (19%).

მოსმენილი პოდკასტების თემები განსხვავდება სქესის მიხედვით. პოდკასტების ქალი მსმენელები ყველაზე ხშირად გასართობ პროგრამებსა და ცნობილ ადამიანებზე სიახლეებს ასახელებდნენ (35%), შემდეგ შემეცნებით/საგანმანათლებლო/სამეცნიერო პროგრამებს (22%) და მიმდინარე მოვლენებსა და სიახლეებს (19%). ხოლო პოდკასტების კაცი მსმენელები ყველაზე ხშირად სპორტულ პოდკასტებს უსმენენ (42%), რასაც მოსდევს გასართობი პროგრამები და სიახლეები ცნობილ ადამიანებზე (30%) და შემეცნებითი/ საგანმანათლებლო/ სამეცნიერო პროგრამები (22%).

მიუხედავად იმისა, რომ პოდკასტებს უმეტესად ხმოვანი ფორმატი აქვს, მათ მოსასმენად ყველაზე პოპულარული პლატფორმა „იუთუბია“. პოდკასტების მსმენელთა 71%-ს მათთვის სწორედ „იუთუბზე“ მოუსმენია. ამას მოსდევს „გუგლ პოდკასტი“ (19%), სხვა ხშირად გამოყენებული პლატფორმები: „სპოტიფაი“ (17%) და „ფელ პოდკასტი“ (11%).

ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეთა უმეტესობამ აღნიშნა, რომ პოდკასტებს არ უსმენს. კვლევაში მონაწილე მედიის ექსპერტებმა ასევე არ ახსენეს პოდკასტი, როგორც პოპულარული მედია საქართველოში. როგორც ერთ-ერთმა მედია ექსპერტმა ახსნა, ხალხს ურჩევნია მოკლე/შემჭიდროვებული მასალები, ვიდრე პოდკასტები, რომლებიც ხშირად გრძელია.

„...რასაც ვაკვირდებით, მთელი მსოფლიო გადადის პოდკასტებზე, ამ გრძელ ერთსაათიან მსჯელობებზე, ეს ძალიან მოწონთ და ხალხი ფულს იხდის. ჩვენთან პირიქით - მოკლე, კონტექსტიდან ამოღებული ფრაზები უფრო მაგრად მიდის ვიდრე რაღაც შინაარსიანი...“ (მედია ექსპერტი, ჟურნალისტი, რეგიონული მედია საშუალება)

მართალია, ფოკუსგუფ დისკუსიების მონაწილეებმა არ დააფიქსირეს, რომ პოდკასტების მსმენელები არიან, გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მოსახლეობის 12%-ს მოუსმენია რომელიმე პოდკასტისთვის და 9%-ს - რადიოსთვის. ეს შედეგები აჩვენებს, რომ ეს ფორმატი პერსპექტიულია.

სტრიმინგისა და ფასიანი გამონერის სერვისები

ახალი ამბებისა და გასართობი გადაცემების/არხების პლატფორმების ფასიანი გამონერის გლობალურმა ტენდენციამ საქართველოში ჯერაც ვერ მოიკიდა ფეხი. ამჟამად, მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილი (2%) ამბობს, რომ იხდის ფულს ონლაინ ახალი ამბების გამონერაში. ხოლო, 96% აცხადებს, რომ ასეთი სერვისები არ გამოუყენებია.

ფოკუსგუფ დისკუსიებისა და ექსპერტებთან ინტერვიუების შედეგები ადასტურებს, რომ ფასიანი გამონერის სერვისები პოპულარული არ არის. როგორც ფოკუსგუფის მონაწილეებმა განმარტეს, უმეტესობას არ სურს ფულის გადახდა სერვისებისთვის, რასაც სატელევიზიო პაკეტით ან პირატული სტრიმინგ პლატფორმებით ისედაც იღებს.

„მე, ალბათ, რაც არის შემორჩენილი, ის საიტებიც თუ გაუქმდება და ბოლოს რომ აღარაფერი დარჩება, მაგ შემთხვევაში თუ გადავიხდი ფულს“. (ქალი, 19, ქუთაისი)

მედია ექსპერტების მოსაზრებები ამ მხრივ თანხვედრაშია რაოდენობრივი გამოკითხვის შედეგებთან და ფოკუსგუფ დისკუსიებში გამოთქმულ მოსაზრებებთან. ექსპერტების თქმით, მოსახლეობას არ სურს ფულის გადახდა ისეთ სერვისებში, რომლებსაც სხვაგან უფასოდ იღებს.

ზოგი ექსპერტის თქმით, მედია საშუალებების საუკეთესო სტრატეგია შეიძლება, იყოს კონტენტის მაქსიმალური გავრცელება უფასო პლატფორმებზე.

„...ფასიანი მე რაც მახსოვს, მაგალითად აი, „აი ფაქტს“ ქონდა მცდელობა, რომ გამომწერების და „ჯემნიუსს“, რომ გამოეწერათ და მერე გადაეხადა ამას, მაგრამ არ მუშაობს ეგ, არ იმუშავა ეხლა. ზოგადად, დონორებმა ურჩიეს, ალბათ, რომ ამ გზით წასულიყვნენ, მაგრამ არ იმუშავა. ყველაზე მეტად საქართველოში რა ფორმატიც მუშაობს თუ კი გინდა კარგი ნვდომა აუდიტორიის, ეს არის რაც შეიძლება მეტ პლატფორმაზე უსასყიდლო გავრცელება ინფორმაციის...“ (მედია ექსპერტი, ჟურნალისტი, ადგილობრივი მედია საშუალება

მათგან, ვისაც ახალი ამბების ფასიანი სერვისი არ აქვს გამოწერილი, უმეტესობას (66%) ამის გაკეთება არ უნდა და ვერაფერი შეაცვლევინებს აზრს. ზოგმა (9%) აღნიშნა, რომ უფრო იაფი ვარიანტების შემთხვევაში შეიძლება, გადაეხადათ თანხა ასეთ სერვისებში. 7%-მა თქვა, რომ გადაიხდიდნენ ფულს კონტენტში ისეთ ვებგვერდებზე, რომლებიც უფრო საინტერესო და რელევანტური იქნებოდა მათთვის. თუმცაღა, ფოკუსგუფებში გამოთქმული მოსაზრებების შესაბამისად, ხალხი ასეთ სერვისებში ფულის გადახდაზე ყოყმანობს.

ახალი ამბების ონლაინ სერვისების გარდა, საქართველოს აუდიტორიას არც გასართობ სერვისებში სურს ფულის გადახდა. დიდი უმრავლესობა (83%) ამბობს, რომ საერთოდ არ იყენებს რომელიმე გასართობი შინაარსის ფასიანი გამოწერის სერვისს. ასეთი მომსახურების ყველაზე გავრცელებული მეთოდია (4%) უფასო ჩამოტვირთვის საიტების გამოყენება. მას მოჰყვება „სეტანტა სპორტი“, რომელიც მოსახლეობის 2% აქვს გამოწერილი. „კავეა+“, „ნეტფლიქსი“ და „იუთუბ პრემიუმი“ გამოწერილი აქვს ასევე 2%-2%-ს.

რომელი ონლაინ სტრიმინგის სერვისები გაქვთ გამოწერილი? (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი) (%)



I use a free
download site

4%



Setanta Sports

2%



Cavea Plus

2%



Netflix

2%



YouTube Premium

2%



Silk Go

0.1%



I don't subscribe to any
entertainment services

83%



Don't know /
Refuse to answer

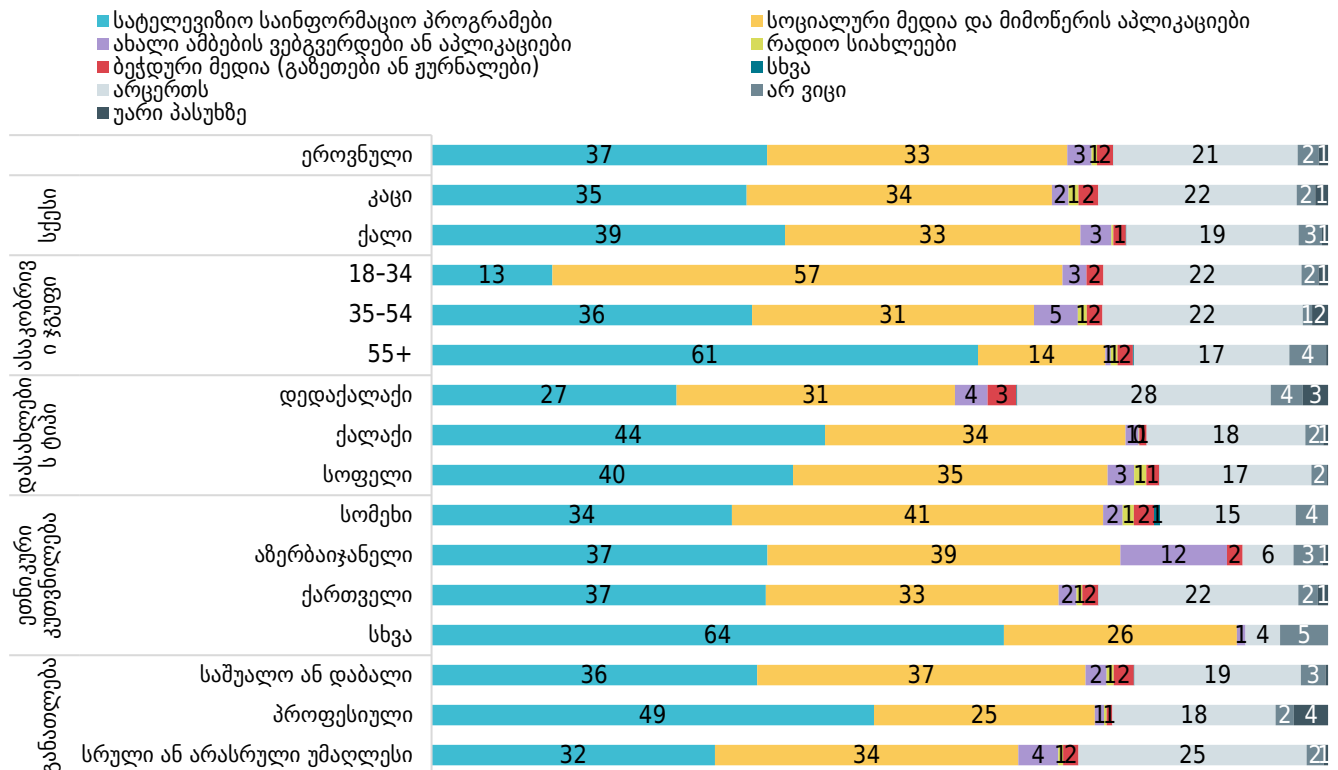
5%

ნდობა მედიის მიმართ

მედიის მიმართ ნდობის კითხვაზე საქართველოს მოსახლეობა საკმაოდ დაბალ შეფასებას აკეთებს. მოსახლეობის 21% არ ენდობა მედიის არცერთ წყაროს და ახალგაზრდების (18-34) მხოლოდ 13% ენდობა ტელევიზიას. მოსახლეობის 37% ამბობს, რომ ყველაზე მეტად სატელევიზიო საინფორმაციო გადაცემებს ენდობა, ხოლო 33% სოციალურ მედიასა და მიმოწერის აპლიკაციებს მიმართავს. ამის საპირისპიროდ, „როიტერსის ინსტიტუტის“ მიერ 2024 წელს 47 ქვეყანაში ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა 40%-მა თქვა, რომ ახალ ამბებს ენდობა და ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი 23% იყო.⁸

კვლავ სახეზეა თაობათაშორისი აზრთა სხვადასხვაობა, 55 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანების 61% ამბობს, რომ ენდობა სატელევიზიო საინფორმაციო გადაცემებს. მეორე მხრივ, 18-34 წლის მოსახლეობის 57% ყველაზე მეტად სოციალურ მედიას ენდობა, როდესაც ეს მაჩვენებელი 55 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანებში 14%-ია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყველაზე ახალგაზრდა და ყველაზე უფროსი ასაკობრივ ჯგუფებს ტელევიზიისა და სოციალური მედიის ნდობასთან დაკავშირებით ურთიერთსაწინააღმდეგო მოსაზრებები აქვთ.

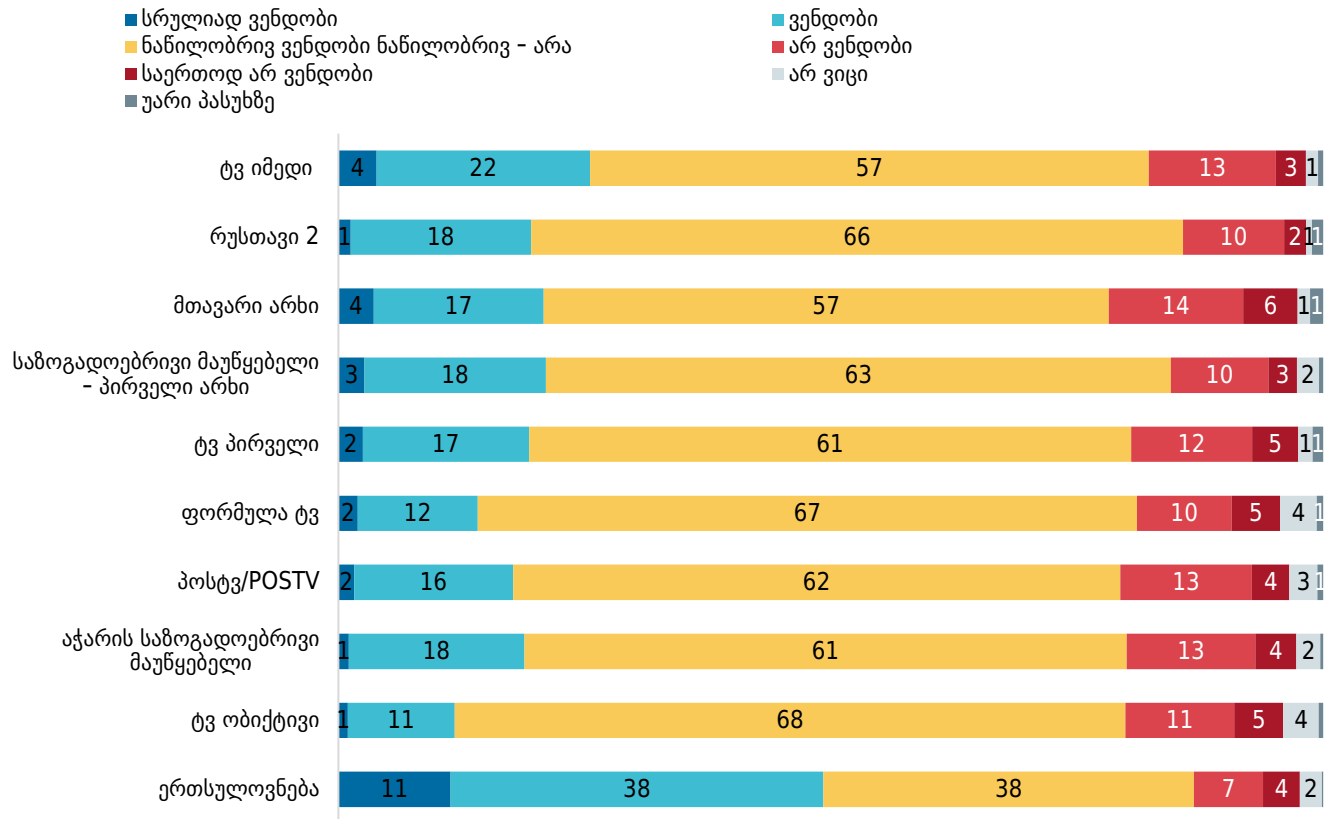
რომელ მედიას ენდობით ყველაზე მეტად? (%)



⁸ „როიტერსის ინსტიტუტის ციფრული ინფორმაციის ანგარიში 2024“, როიტერსის ინსტიტუტი ჟურნალისტიკის კვლევითი, 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

ტელევიზიის მიმართ ნდობა

რამდენად ენდობით ან არ ენდობით შემდეგ ტელეარხებს ახალი ამბებისა და საქართველოში მიმდინარე მოვლენების გაშუქებისას? 10 არხი, რომელსაც მოსახლეობა ყველაზე ხშირად უყურებს (%)



იმ არხებიდან, რომლებსაც მოსახლეობის 20%-ზე მეტი უყურებს, ყველაზე მეტი ნდობა რელიგიურ არხ „ერთსულოვნებას“ აქვს (49%). მას მოსდევს „იმედი ტვ“, რომელსაც მოსახლეობის მეოთხედზე მცირედით მეტი (26%) ენდობა. ტელეარხების მიმართ ნდობის კითხვაზე ყველაზე ხშირი პასუხია „ნაწილობრივ ვენდობი, ნაწილობრივ - არა“. ამას პასუხობს უმრავლესობა ყველაზე ხშირად ყურებად 10 ტელეარხის მიმართ ნდობის კითხვაზე.

ფოკუსგუფის მონაწილეთა მიხედვით, ისინი გადაღლილები არიან ეროვნული მაუწყებლების პროგრამებითა და სარედაქციო პოლიტიკით. ბევრი მათგანი მიუთითებდა, რომ ძირითადი არხები, როგორებიცაა „იმედი“ და „მთავარი არხი“ უკიდურესად პოლარიზებული და პოლიტიზირებულია.

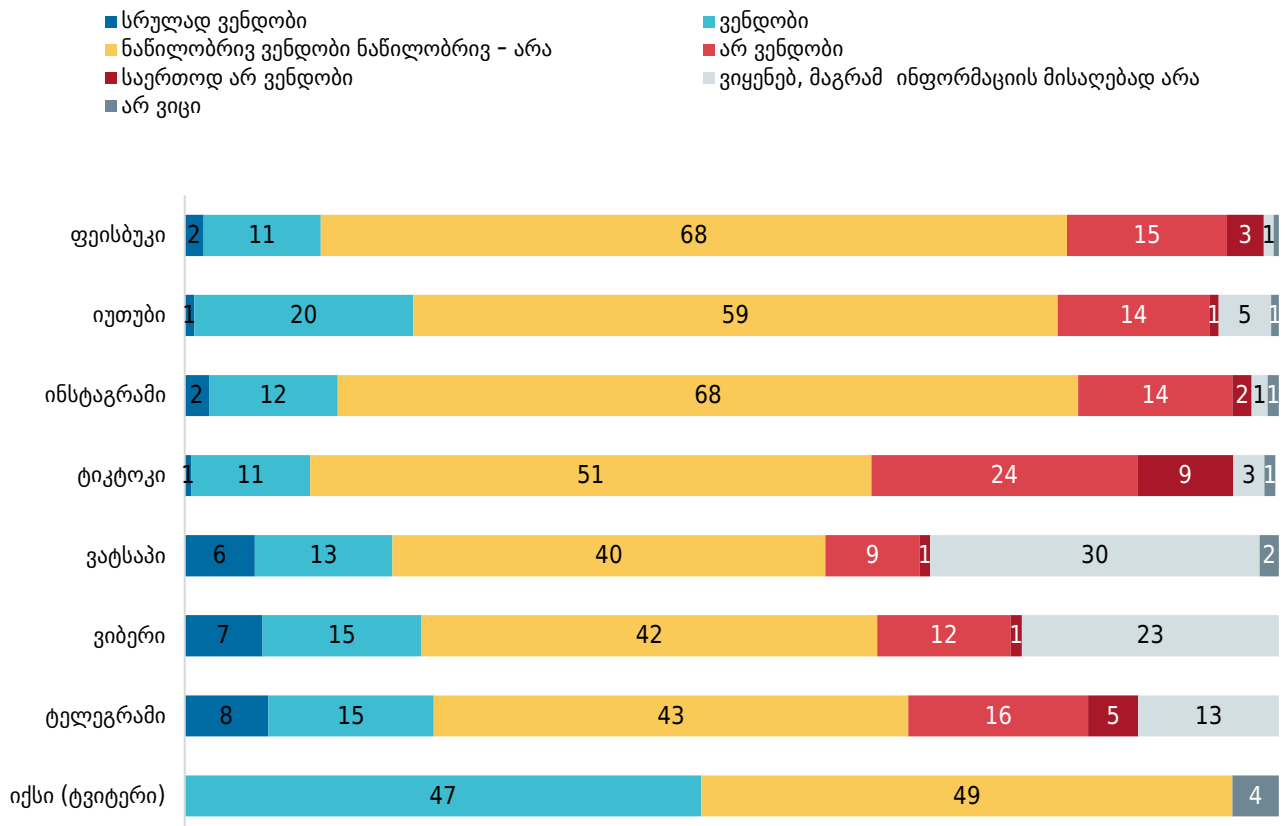
„დასაწყისში მე ვთქვი, რომ მიკერძოებული ტელევიზიებია, „იმედზე“ გადართავ ქვეყანა ბრწყინავს, „მთავარზე“ გადართავ - ქვეყანა დაქცევის პირასაა. ყველა თავისას აკეთებს და არასწორია“. (კაცი, 49, თბილისი)

ამავე მოსაზრებას აჟღერებდნენ მედია ექსპერტები ინტერვიუების დროს. ბევრი მათგანი კონკრეტულად გამოყოფდა „იმედს“, როგორც პოლარიზებული კონტენტის გამშუქებელ მაუწყებელს. როგორც ერთ-ერთმა რესპონდენტმა განმარტა, ბევრი ადამიანი „იმედს“ საინფორმაციო კონტენტს იმიტომ უყურებს, რომ იგი სერიალებისა და სხვა გასართობი პროგრამების შემდეგ გადის.

„...რატომ არის „იმედი“ პოპულარული?! იმიტომ რომ მათ გარდა საინფორმაციო, ძალიან დიდი თანხები ჩადეს ინტერთეიმენტში და სერიალებში რაც არის ძალიან მნიშვნელოვანი მოზიდვის ხერხი მასისთვის. მასა უყურებს იმ თურქულ სერიალებს, მასას მოსწონს ის ჩვენთვის უინტერესო თოქშოუები და რაღაც შოუები, რაც მათ აქვთ და შემდეგ უკვე ინერციით რჩება იმ საინფორმაციო მოსასმენად და უკვე გავლენის ქვეშ ექცევა მათი პოლიტიკის.“ (მედია ექსპერტი, ონლაინ ეროვნული მედია საშუალება)

სოციალური მედიის მიმართ ნდობა

რამდენად ენდობით ან არ ენდობით შემდეგ სოციალური მედიის გვერდებზე განთავსებულ ინფორმაციას პოლიტიკისა და საქართველოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ? (%)



მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტები სოციალური მედიის პლატფორმების ხშირ გამოყენებაზე მიუთითებენ, ნათელია, რომ ეს კორელაციაში არ არის იმ ინფორმაციის მიმართ ნდობასთან, რაც ამ პლატფორმებზეა გაზიარებული. არცერთი პლატფორმის მომხმარებლები არ ამჟღავნებენ განსაკუთრებულ ნდობას თუ უნდობლობას სოციალური მედიით მიღებული ინფორმაციის მიმართ. თუმცა, „ტიკტოკის“ მომხმარებლებს შორის უნდობლობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი (33%) ფიქსირდება. „ფეისბუკის“ მომხმარებლებს შორის 18% არ ენდობა ამ პლატფორმაზე მიღებულ ინფორმაციას. ისინი, ვინც მიმოწერის აპლიკაციებს, „ვიბერსა“ და „ტელეგრამს“ იყენებენ ინფორმაციის მისაღებად, მათი 22% - 23%, შესაბამისი თანმიმდევრობით, ენდობა ამ ინფორმაციას. ნდობის მაჩვენებლები განსაკუთრებულად არ განსხვავდება ასაკობრივ ჯგუფებს შორის.

მედია ექსპერტები და ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მონაწილეები ასევე დაეთანხმნენ იმას, რომ სოციალურ მედიაში არსებული ინფორმაციის სანდოობა ეჭვქვეშ დგას. დეზინფორმაცია და მისინფორმაცია ხშირია ამ პლატფორმებზე შეზღუდვების არარსებობის გამო.

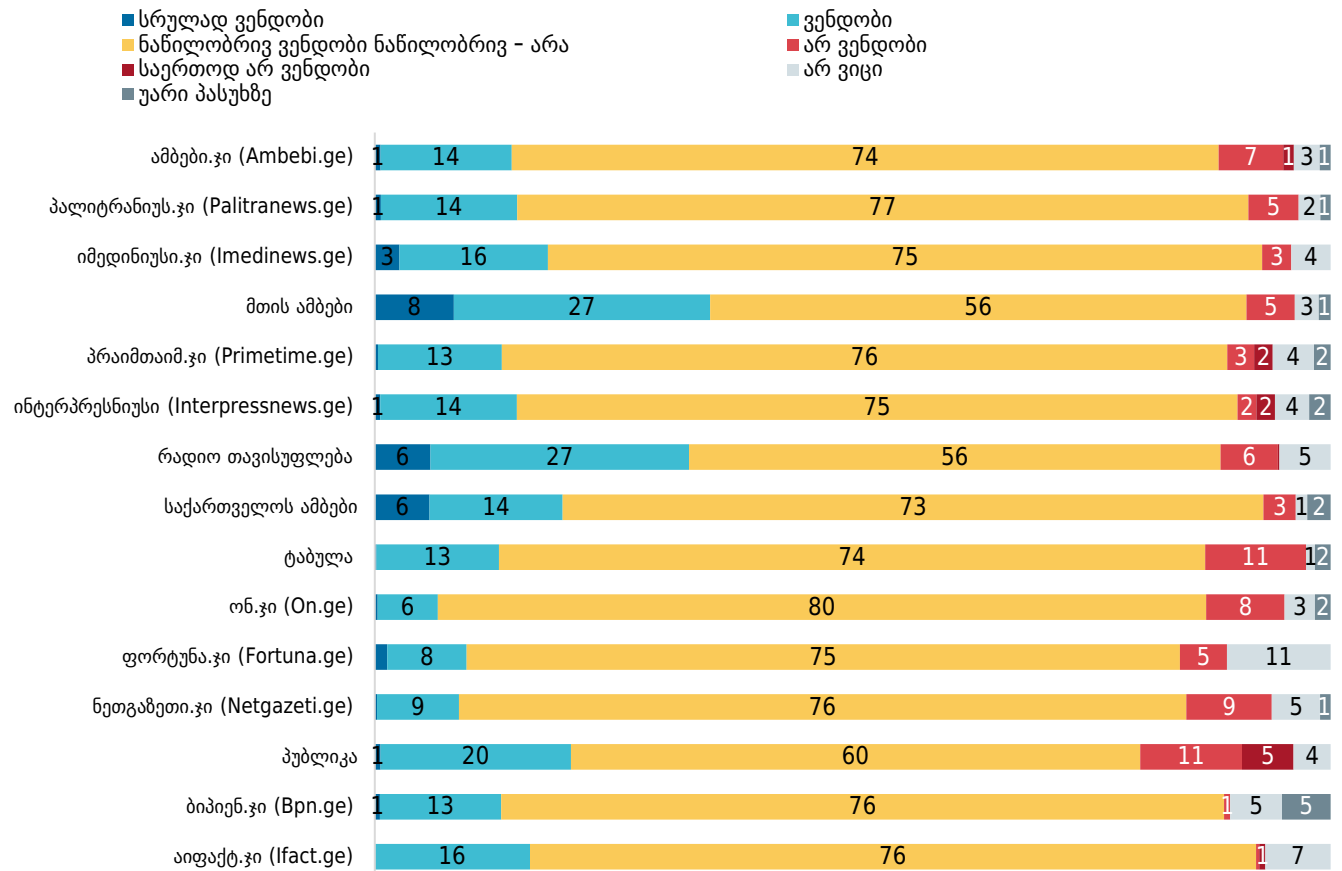
„...მეტაზე არის ყველაზე ბნელი ჩართულობა და ტიკტოკზეც. ბნელი ანუ ძალიან ისეთი არის ანუ ბევრი ტროლია, ბევრი ანონიმური ანგარიშია, ბევრი ხელოვნურად შექმნილი კონტენტი კომენტარებში...“ (მედია ექსპერტი, ჟურნალისტი, ადგილობრივი მედია საშუალება)

„ინფორმაციის უმეტეს წილს სოციალური ქსელებიდან ვიღებ, მაგრამ სანდოობას მაინც ეჭვქვეშ ვაყენებ ყოველთვის. რადგან რამოდენიმე სხვადასხვა აზრი ვრცელდება და უფრო სანდო ჩემთვის სატელევიზიო მედიაა, მაგრამ ნუ, ისიც რამოდენიმე არხს თუ გამოვარჩევ“. (კაცი, 26, ბათუმი)

მიუხედავად იმისა, რომ ეროვნულ ონლაინ მედიას ხალხი ხშირად მიმართავს ინფორმაციისთვის, ეს არჩევანი აუცილებლად იმაზე არ მიანიშნებს, რომ მათ გაშუქებას ხალხი ენდობა.

ნდობა საინფორმაციო ონლაინ მედიის მიმართ

რამდენად ენდობით ან არ ენდობით შემდეგ საინფორმაციო ვებგვერდებს, როდესაც საქმე ეხება მათ მიერ საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე ამბების გაშუქებას? (%)



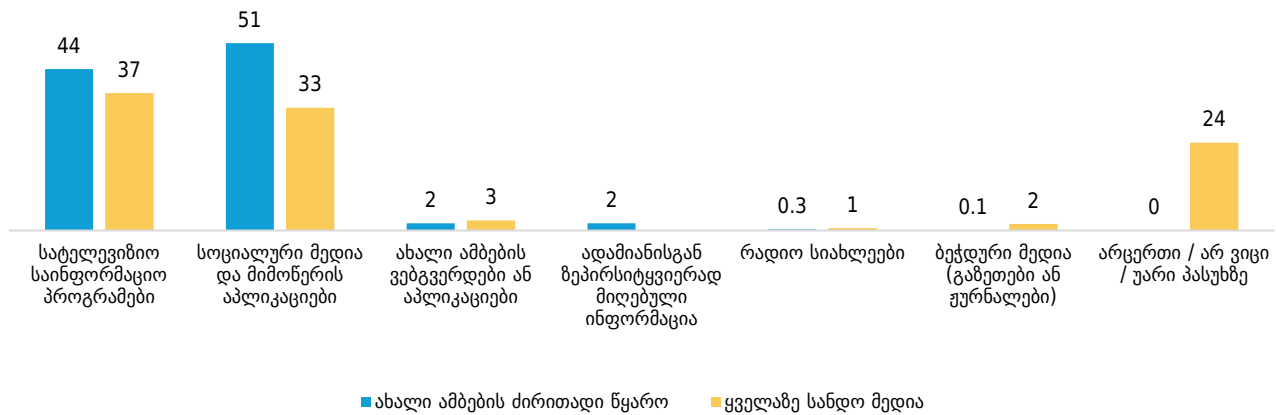
შენიშვნა: მათგან, ვინც ამბობს, რომ ამ საინფორმაციო ონლაინ მედია საშუალებებს მოიხმარს. შერჩევის ზომა განსხვავდება ცალკეული მედია საშუალების შემთხვევაში.

ყველაზე ხშირად გამოყენებულ ეროვნულ ონლაინ მედია ვებგვერდებს შორის, „მთის ამბებს“ ნდობის ყველაზე მაღალი (მომხმარებელთა 35%) მაჩვენებელი აქვს. მას მოსდევს „რადიო თავისუფლება“ 33%-ით, „საქართველოს ამბები“ 20%-ით და Imedinews.ge 19%-ით, სხვა მედია საშუალებებს მომხმარებელთა 15% ან ნაკლები ენდობა. უმრავლესობა (50% ან მეტი) ნაწილობრივ ენდობა და ნაწილობრივ არ ენდობა ახალი ამბების ვებგვერდებს. საინტერესოა, რომ, სატელევიზიო მაუწყებლებთან შედარებით, ონლაინ საინფორმაციო წყაროებს შედარებით ნაკლებად ენდობიან მომხმარებლები. გამონაკლისს წარმოადგენს „მთის ამბები“, რომელიც ცნობილია თავისი სიღრმისეული საგამოძიებო და აქტივისტური გაშუქებით. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხვა 2024 წლის ივლისიდან სექტემბრამდე პერიოდში ჩატარდა, იქამდე, სანამ მნიშვნელოვანი საპროტესტო ღონისძიებები მოეწყოდა და გაიზრდებოდა ყურადღება დამოუკიდებელი მედია გაშუქების მიმართ.

ნდობა გამოყენების სიხშირის საპირისპიროდ

ყველა ტიპის მედიის მიმართ ნდობასა და გამოყენების სიხშირეს შორის მნიშვნელოვანი კორელაციაა. რაც მაღალია მედიის მოხმარება, მით მაღალია ხალხის ნდობა ამ წყაროს მიმართ.

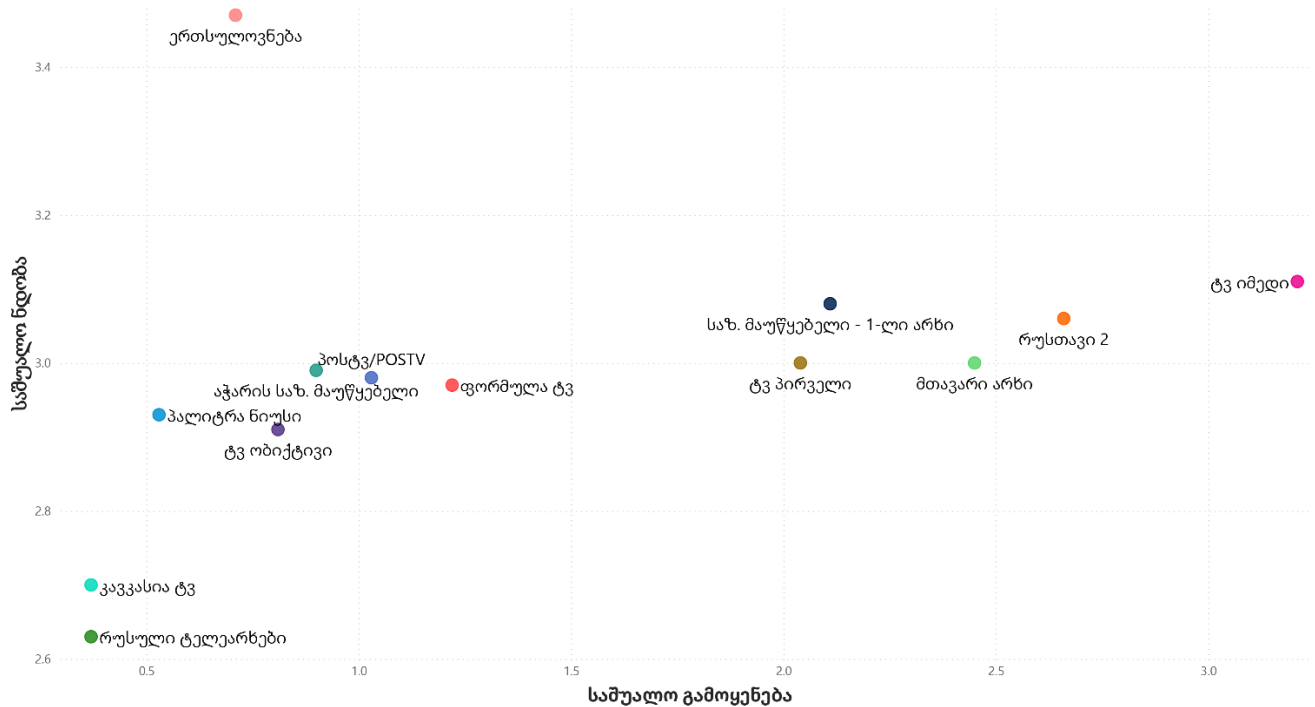
რომელი მათგანია თქვენთვის ახალი ამბების მიღების ძირითადი წყარო და რომელ მედიას ენდობით ყველაზე მეტად? (%)



მონაცემები აჩვენებს, რომ ახალი ამბების მიღების ძირითად წყაროდ რესპონდენტების უმეტესობა სოციალურ მედიასა და მიმოწერის აპლიკაციებს (51%) ან ტელევიზიას (44%) იყენებს. თუმცა, როცა საქმე ნდობას ეხება, მოსახლეობის 37% ასახელებს ტელევიზიას, როგორც ყველაზე სანდო წყაროს. მას მოსდევს სოციალური მედია და მიმოწერის აპლიკაციები 33%-ით.

სატელევიზიო არხების შემთხვევაში ტელეკომპანია „იმედი“ პირველია გამოყენების მხრივ და მეორე ადგილს იკავებს ნდობის კუთხით. იგი მხოლოდ „ერთსულოვნებას“ ჩამორჩება, რომელიც რელიგიურ, უფრო კონკრეტულად კი მართლმადიდებლობასთან დაკავშირებულ თემებზე მაუწყებლობს.

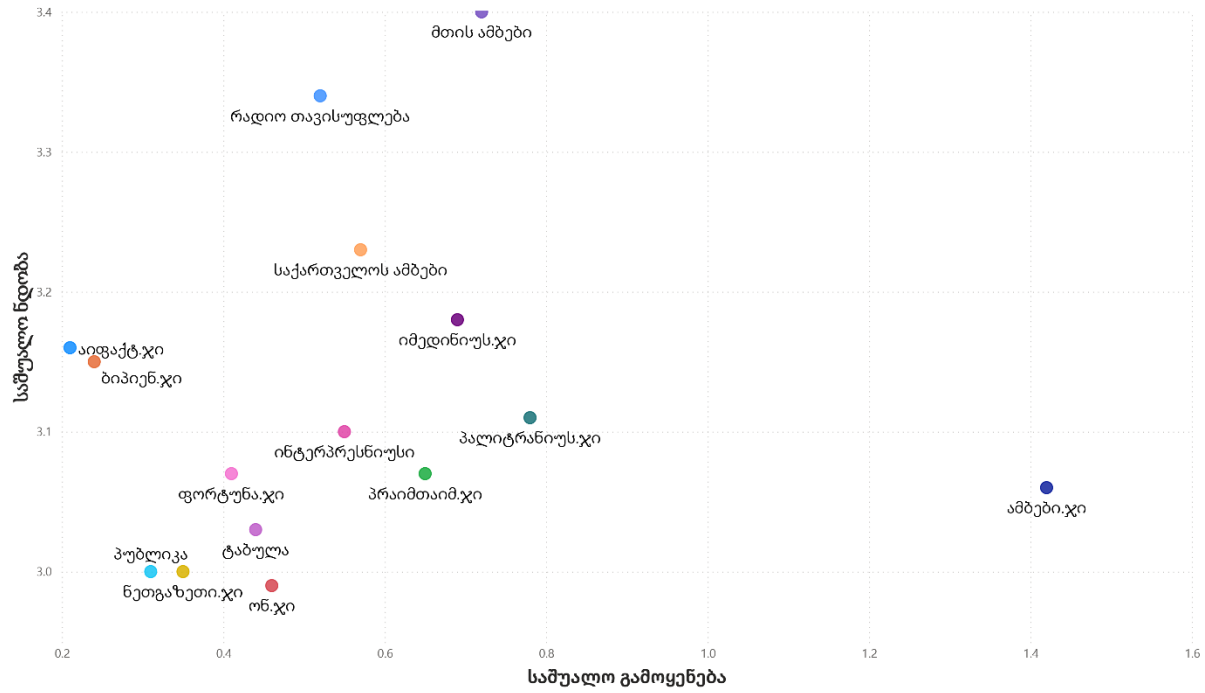
სატელევიზიო არხების განაწილება საშუალო ნდობისა და გამოყენების საშუალო სიხშირის მიხედვით.



საშუალო გამოყენების მიხედვით, ონლაინ მედია ვებგვერდები სატელევიზიო არხებთან შედარებით უფრო დაბალ ნიშნულზეა. თუმცა, ბევრი ადამიანი სატელევიზიო მაუწყებლების სიახლეებს მათი ვებგვერდების საშუალებით ნახულობს და მოიხმარს და შესაძლოა, ეს ონლაინ საინფორმაციო მედიის ვებგვერდის გამოყენებად არ ჩათვალოს.

ქვემოთ მოცემული წერტილოვანი გაბნევის დიაგრამა, რომელზეც თხუთმეტი პოპულარული ონლაინ საინფორმაციო ვებგვერდია წარმოდგენილი, მიუთითებს, რომ მეტი გამოყენება ყოველთვის მეტ ნდობას არ ნიშნავს. „აიფაქტ.ჯისა“ და „ბიპიენ.ჯის“ ხალხი ნაკლებად მოიხმარს, მაგრამ საკუთარ მომხმარებლებში ნდობის მნიშვნელოვანი ხარისხით სარგებლობს. „რადიო თავისუფლებასა“ და „მთის ამბებს“ განსაკუთრებით მაღალი მოხმარება არ აქვს, თუმცა, ორივე მედია ნდობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევა. თავის მხრივ, „ამბები.ჯის“ გამოყენების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვს, ხოლო ნდობით მეთერთმეტეა შერჩეული 15 მედია საშუალებიდან. მედია საშუალებების ეს სია არ მოიცავს ყველა ონლაინ მედია საშუალებას.

ონლაინ მედიის განაწილება ნდობისა და გამოყენების საშუალებების მიხედვით.



საზოგადოების წარმოდგენები საინფორმაციო მედიის მიმართ

“ფრიდომ ჰაუსის” (Freedom House) მიხედვით, მედიის თავისუფლება და ჟურნალისტებში უსაფრთხოების განცდა საქართველოში მოვლენების გაშუქების დროს, ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად შემცირდა. შეტყობინებები დაშინების, მუქარისა და ჟურნალისტების მიზანში ამოღების შესახებ მთავრობის მხრიდან სულ უფრო და უფრო ჩვეულებრივი ამბავი გახდა.⁹ ანალიზის მოცემულ თავში განხილულია მედიის შესახებ საზოგადოებაში არსებული წარმოდგენები და მათი ცოდნა ჟურნალისტების მიმართ კრიტიკის შესახებ.

რამდენად ხშირად გესმით საქართველოში ჟურნალისტების ან მედიის მიმართ კრიტიკა? (%)



მოსახლეობის ნახევარს ხშირად ესმის ჟურნალისტების ან მედიის წარმომადგენლების მიმართ კრიტიკა. ხოლო, 22%-ს კი - ზოგჯერ.

საზოგადოების 51% ამბობს, რომ ჟურნალისტებისა და საინფორმაციო მედიის კრიტიკა ბოლო წლის განმავლობაში პოლიტიკოსების მხრიდან მომდინარეობს. მოსახლეობის მეოთხედმა აღნიშნა, რომ ასეთი კრიტიკა ჩვეულებრივი ადამიანებისგან მოდის. 23%-მა თქვა, რომ კრიტიკა მეგობრებისგან, ოჯახის წევრებისგან და კოლეგებისგან სმენია, ხოლო 20%-მა აღნიშნა, რომ კრიტიკა ცნობილი სახეებისა და სოციალური მედიის ინფლუენსერებისგან გაუგონია. მხოლოდ მოსახლეობის 18%-მა მიუთითა, რომ ჟურნალისტებისა და საინფორმაციო მედიის კრიტიკა საქართველოში სხვა ჟურნალისტებისგან სმენია.

⁹ Freedom House, “Freedom in the World 2024”, Georgia.

მოსახლეობის უმრავლესობას (55%) ბოლო ერთი წლის განმავლობაში უნახავს მედიასიუჟეტები, სადაც ჟურნალისტებზე ძალადობრივი თავდასხმა იყო გაშუქებული. მედია ექსპერტების მიერ ჟურნალისტების მიმართ ძალადობაზე გამოთქმული წუხილიც ადასტურებს საკითხის სიმწვავეს. მიუხედავად ამისა, გამოკითხვაში მოსახლეობის 39%-მა მიუთითა, რომ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში ასეთი რამ არ უნახავს.

საზოგადოებრივი აღქმის საპირისპიროდ, მედია ექსპერტებმა უფრო მეტად გამოხატეს წუხილი ჟურნალისტებისკენ მიმართულ კრიტიკასა და ძალადობასთან დაკავშირებით. ზოგი ექსპერტის ვარაუდით, მთავრობას გარკვეული წვლილი აქვს შეტანილი ამ პრობლემის არსებობაში, რადგან მხარს უჭერს და ავრცელებს კრიტიკის შემცველ გზავნილებს, იღებს კანონებს, რომლებიც დამოუკიდებელი მედიისა და მისი ხმის ჩახშობას ისახავს მიზნად. ასევე, მხარს უჭერს იმ პირებს, ვისგანაც მედიის წარმომადგენლების მიმართ ძალადობა ხორციელდება. ერთ-ერთმა გამოკითხულმა მედია ექსპერტმა გაიხსენა ჟურნალისტებზე თავდასხმა ლგბტქ+ ღონისძიებაზე, რომელსაც პროტესტის მოწინააღმდეგეთა მხრიდან ძალადობრივი პასუხი მოჰყვა.

„ეხლა რაც მახსენდება ყველაზე მკაფიოდ, ეს არის 5 ივლისის [2021] ამბები, როცა ჩემი რამდენიმე თანამშრომელი და მეგობარი ცემეს და ორი აქედან უსასტიკესად. გვახსოვს მთელი ანატომია იმ დღის, ხელისუფლების როლი, კონკრეტულად პრემიერ მინისტრის, რომ მისცა დილიდანვე ლამის ინსტრუქცია ხო და უკვე შემდგომი პროცესიც ვნახეთ, რომ გამოძიება თუ რაც ერქვა, ძაან სიმბოლურიც არ შეიძლება, რა დავარქვა არ ვიცი“.
(მედია ექსპერტი, ონლაინ ეროვნული პრესა)

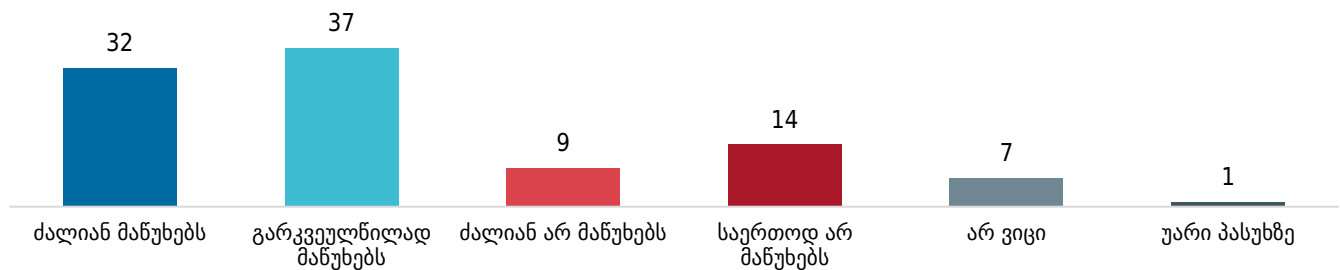
კიდევ ერთმა ექსპერტმა ისაუბრა იმაზე, რომ ხელისუფლების მხრიდან შექმნილია ბარიერები, რომლებიც, მართალია არაძალადობრივად, მაგრამ მაინც ზღუდავს მათ შესაძლებლობას, რომ შესაბამისად გააშუქონ ახალი ამბები:

„ჟურნალისტებს რაც შეეხებათ, ვერ გეტყვით, რომ ტოტალური დევნა არის, თუმცა ხელშეშლას აშკარად ვგრძნობთ. თუნდაც ის რომ ყველაზე საკვანძო სესიების დროს ჩვენი ონლაინ მედიის ჟურნალისტი, სააგენტოს წარმომადგენელი ვერ მუშაობდა პარლამენტში, უკვე ძალიან დამაზიანებელი იყო ჩვენთვის. როგორც გითხარი, ნებისმიერ ინფორმაციაზე ან უარი მოდის ან ბუნდოვანი პასუხი, რასაც ასევე ვერ ვიყენებთ“. (მედია ექსპერტი, ჟურნალისტი, ადგილობრივი მედია საშუალება)

მანიპულაციური ინფორმაცია და მედია წიგნიერება

ონლაინ წყაროების პოპულარობის მიუხედავად, ბევრი ადამიანი წუხს ინტერნეტის სანდოობაზე სარწმუნო ინფორმაციის მიღების კუთხით.

რამდენად განუხებთ ინტერნეტში ცრუ ინფორმაციის, ე.წ. ყალბი ახალი ამბების გავრცელებას? (%)



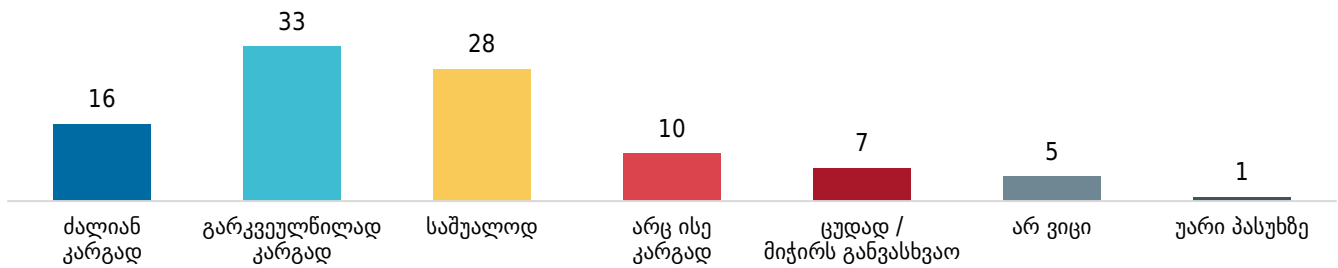
მართალია, მოსახლეობა ინტერნეტს ახალი ამბებისა და ინფორმაციის მისაღებად ხშირად იყენებს, მაგრამ მათი 69% წუხს ცრუ ინფორმაციისა და ყალბი ახალი ამბების გავრცელებაზე ინტერნეტში.

ამ წუხილის მიუხედავად, ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მონაწილეები დარწმუნებულები იყვნენ, რომ შეეძლოთ ყალბი ინფორმაციის გარჩევა ფაქტებზე დაფუძნებული ამბებისგან. ეს განსაკუთრებით გამოიკვეთა იმ წყაროების განხილვისას, რასაც უპირატესობას ანიჭებენ. ერთ-ერთი მონაწილის განმარტებით:

„ფეისბუკზე არის ჯგუფი, სამხედრო ჯგუფი - „World Military¹⁰“, რომლის მიმართაც ნდობის ხარისხი მაქვს. იმიტომ, რომ რა ინფორმაციასაც დებენ, გადამოწმება არ მჭირდება, რადგან ვიცი, დაზუსტებული ინფორმაცია აქვთ.“ (კაცი, 26, თბილისი)

¹⁰ „ფეისბუკ“ გვერდი „World Military“ მისი შექმნისთანავე მნიშვნელოვნად პოპულარული გახდა ახალგაზრდა აუდიტორიისთვის. იგი უკრაინაში ომის დაწყების შემდეგ შეიქმნა. ეს გვერდი დროულად აწვდის აუდიტორიას ახალ ამბებს და აანალიზებს გლობალურ კონფლიქტებს, მათ შორის კონფლიქტს სირიაში. ახალგაზრდა ანალიტიკოსების მიერ დაფუძნებული ეს გვერდი „ტელეგრამის“ პლატფორმაზეც არსებობს და იქ უფრო სენსიტიურ კონტენტს აზიარებს. მიუხედავად იმისა, რომ რამდენჯერმე შევიდა საჩივარი ამ გვერდზე და დახურეს კიდევ, ადმინისტრაცია აგრძელებს ახალი გვერდების შექმნასა და ამ გვერდებზე აქტიურობას.

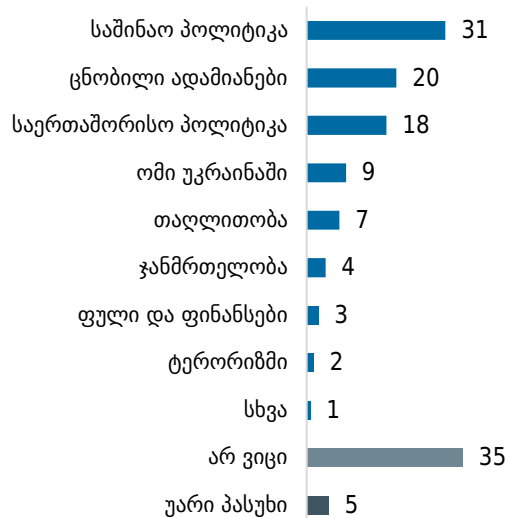
როგორ შეაფასებდით თქვენს უნარს, განასხვავოთ დეზინფორმაცია სანდო, ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაციისგან? (%)



მოსახლეობის ნახევარზე ოდნავ ნაკლებს (49%) სჯერა, რომ ძალიან კარგად ან გარკვეულწილად კარგად შეუძლია ონლაინ დეზინფორმაციის განსხვავება ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაციისგან. ფოკუსგუფ დისკუსიის ერთმა მონაწილემ გამოხატა წუხილი იმასთან დაკავშირებით, რომ ონლაინ ფაქტების გამორჩევა დეზინფორმაციისგან სირთულეს წარმოადგენს:

„მე ერთსაც დავამატებ, მართალია, სოციალურ ქსელებს ბევრი დადებითი მხარე აქვს, მაგრამ მას თან უარყოფითიც ახლავს. იქ ყველა შეიძლება გახდეს წყარო და თავად გაავრცელოს ამბავი და ამის სიზუსტის დამტკიცება ძალიან რთულია და არც სოციალურ ქსელებში არ არსებობს რაიმე კონტროლის მექანიზმი“. (კაცი, 21, ახალქალაქი)

ბოლო 30 დღის განმავლობაში, რა თემებზე გინახავთ ან გსმენიათ ინფორმაცია, რომელიც, თქვენი აზრით, იყო მცდარი? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)



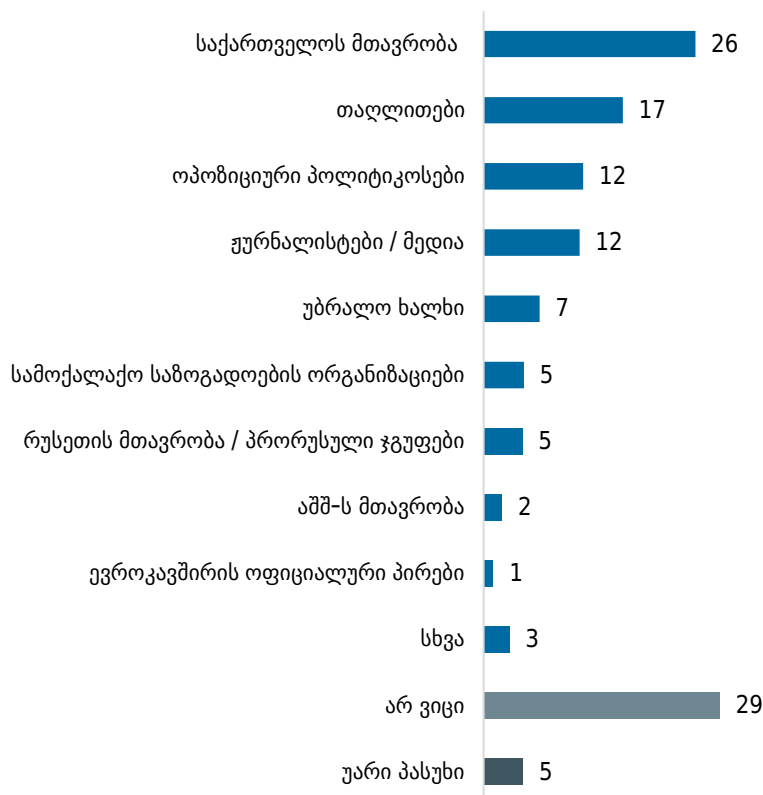
საშინაო პოლიტიკასთან დაკავშირებული თემები ყველაზე ხშირად (31%) დასახელდა, როგორც ყალბი ინფორმაციის წყარო. მეორე ყველაზე ხშირი პასუხი იყო ცნობილი ადამიანების გარშემო ახალი ამბები, რომელიც 20%-ის მიერ დასახელდა. გარდა ამისა, მოსახლეობის 9%-ს სჯერა, რომ უკრაინაში ომის შესახებ ინფორმაცია ყალბი ახალი ამბების წყაროა. კიდევ 18%-ს მიაჩნია, რომ საერთაშორისო პოლიტიკასთან დაკავშირებული ახალი ამბები ხშირად მცდარ ინფორმაციას წარმოადგენს ან შეიცავს.

ერთმა მედია ექსპერტმა დამატებით სხვა თემებზეც ისაუბრა, რომლებზეც შესაძლოა, დეზინფორმაცია ვრცელდებოდეს:

„[მანიპულაციისთვის] გენდერის თემა გამოიყენება ძლიერად... ასევე, მშვიდობის თემა გამოიყენება ძირითადად მანიპულაციისთვის. ომი გამოიყენება მანიპულაციისთვის და ესეთი ცოტა ემოციური თემები, რომლებმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს ზოგადად ადამიანის ემოციებზე, ვიდრე მის, ვთქვათ, რაციონალურ ამროვნებაზე“. (მედია ექსპერტი, ჟურნალისტი, ადგილობრივი მედია საშუალება)

მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი მანიპულაციური ინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებლად ადგილობრივ წყაროებს ასახელებს.

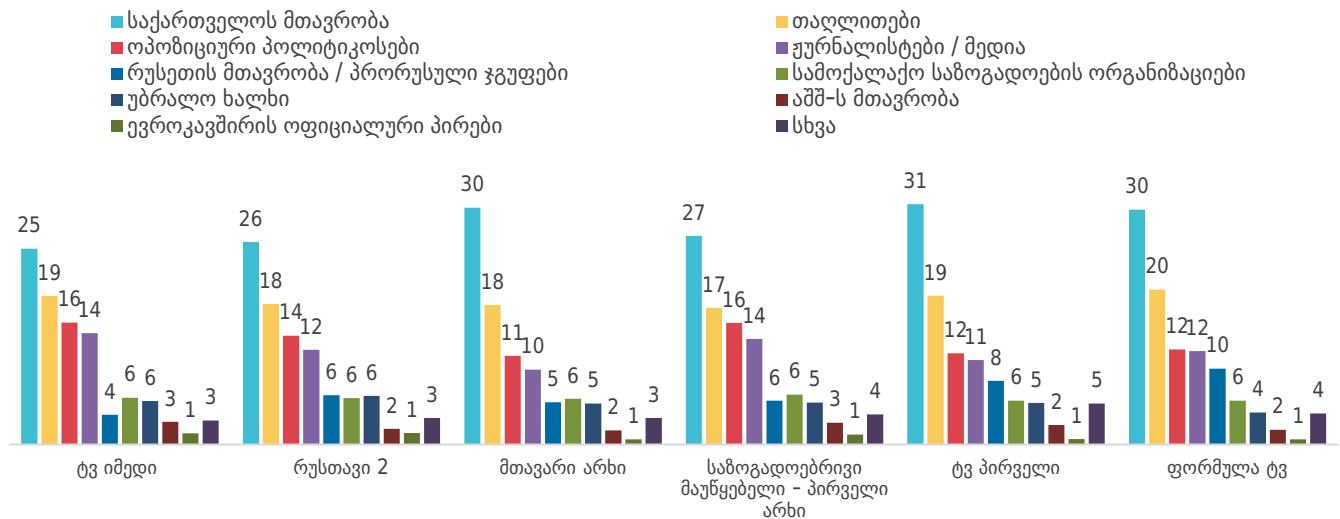
თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად ვინ არის პასუხისმგებელი ცრუ ინფორმაციის გავრცელებაზე ჩვენს ქვეყანაში? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)



აღსანიშნავია, რომ მოსახლეობის 26% ცრუ ინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებლად საქართველოს მთავრობას მიიჩნევს. ამას მოსდევს თაღლითები 17%-ით. ოპოზიციურ პარტიებს 12% ასახელებს, ამდენივე – ჟურნალისტებსა და მედიას. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს ცრუ ინფორმაციის წყაროდ მოსახლეობის მხოლოდ 5% მიიჩნევს, ასევე 5% – რუსეთის მთავრობასა და პრორუსულ ჯგუფებს.

დებინფორმაციაზე პასუხისმგებელი პირებისა თუ ორგანიზაციების დასახელებისას მნიშვნელოვანი განსხვავებები არ დაფიქსირდა ძირითადი სატელევიზიო არხების მაყურებლებს შორის. „ტვ პირველისა“ (31%) და „მთავარი არხის“ (30%) მაყურებლების ოდნავ უფრო მეტმა წილმა დაასახელა მთავრობა, როგორც დებინფორმაციაზე პასუხისმგებელი, ვიდრე იმ ადამიანებმა, ვინც „იმედს“ უყურებს (25%), თუმცა, განსხვავება ძალიან მცირეა. გარდა ამისა, „ფორმულა ტვ“ მაყურებლების ოდნავ უფრო მეტმა წილმა (10%) აღნიშნა, რომ დებინფორმაციაზე ყველაზე მეტად პასუხისმგებელი რუსეთის მთავრობა და პრორუსული ჯგუფები არიან, „იმედის“ მაყურებლებთან შედარებით (4%).

თქვენი აზრით, ყველაზე მეტად ვინ არის პასუხისმგებელი ცრუ ინფორმაციის გავრცელებაზე ჩვენს ქვეყანაში? ტელეარხების მაყურებლების მიხედვით (%) (დასაშვებია რამდენიმე პასუხი, ნაჩვენებია ექვსი ტელეარხი, რომელსაც მოსახლეობა ყველაზე ხშირად უყურებს)



ერთ-ერთმა მედია ექსპერტმა საუბარი განავრცო მთავრობაზე, როგორც დებინფორმაციის წყაროზე და განმარტა, რომ დებინფორმაცია ხელისუფლების იარაღია, რომელიც პოლიტიკისა და სოციალური საკითხების მიმართ მისი პოზიციის მხარდაჭერას ემსახურება.

„ხელისუფლებები და განსაკუთრებით ეს ხელისუფლება რას აკეთებს ხომ?! რატომ მიაწვს ამ უმცირესობების საკითხს, რომ ეს ლგბტ პროპაგანდა მოდის, არასრულწლოვნები ირყვნიებიან, ევროპა მოვა და ყველა გახდება გეი?! იმიტომ რომ ამით დააძინონ, მტრის ხატი შექმნან. მათ ჭირდებათ ეხლა დასავლეთის საწინააღმდეგო რიტორიკა და შესაბამისად რა ფობიაც არის საზოგადოებაში გამჭდარი, იმას იყენებენ.

ამ თემის მანიპულირება არის სულ. „ბელგიაში ინცესტი დაკანონდა“, ასეთი ნიუსი მახსენდება ხოლმე სულ იმიტომ, რომ ძაან აქტიური გადაშეარება ქონდა და ხალხი მხვდება ხოლმე რომელიც ფიქრობს, რომ აი მანდ დედა - შვილი არ იციან“. (მედია ექსპერტი, ონლაინ ეროვნული მედია საშუალება)

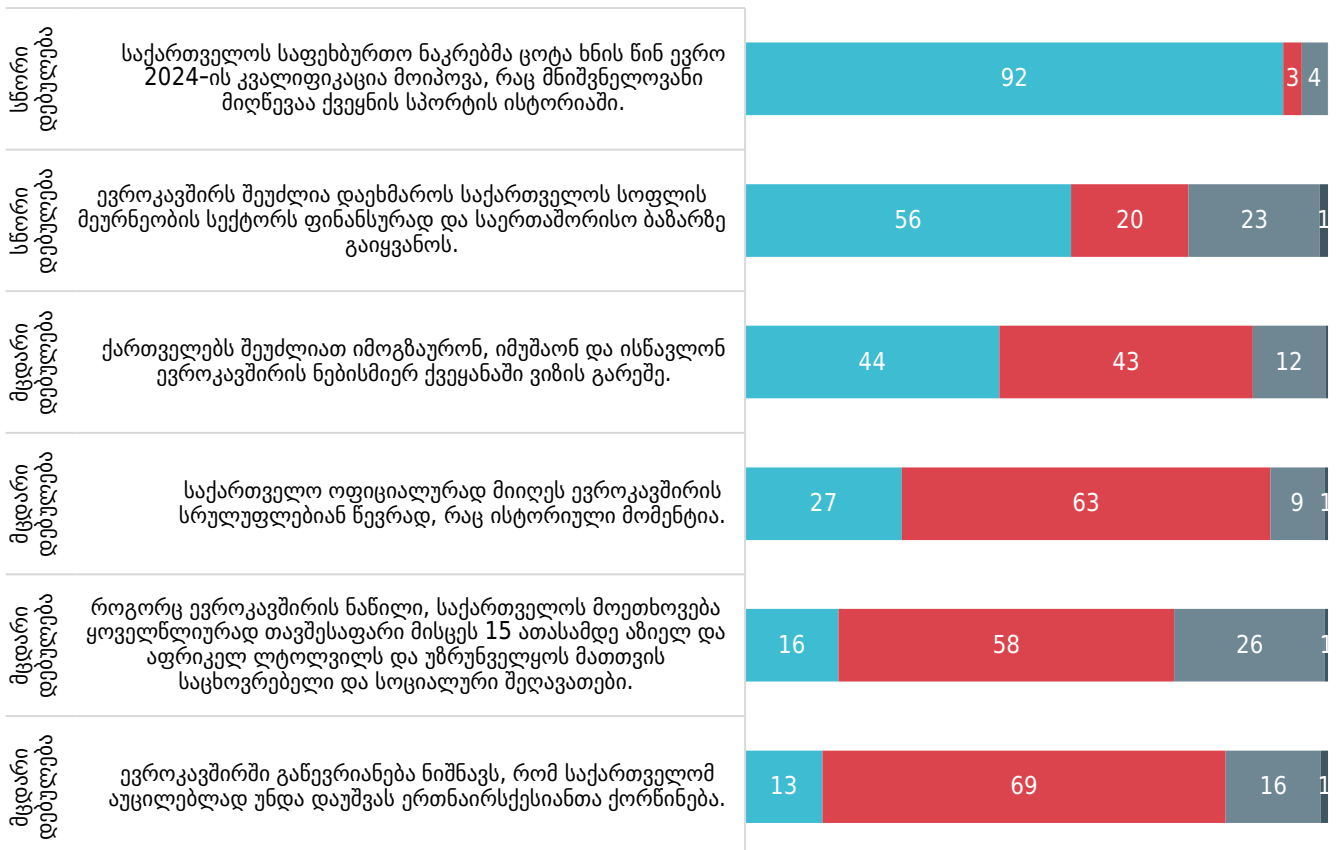
თუმცაღა, ფოკუსგუფ დისკუსიის ერთმა მონაწილემ აღნიშნა, რომ დემინფორმაციას საქართველოში პოლიტიკის სრული სპექტრი მიმართავს:

„ბოლოს არჩევნებზეც ხო იყო ტყუილი, რომ “მთავარ არხზე” “ნაციონალები” იმარჯვებდა და “იმედზე” “ქართული ოცნება”. ამაზე მეტი დემინფორმაცია... ისინი იქით აღნიშნავდნენ, ესენი - აქეთ“. (ქალი, 19, ქუთაისი)

მედია წიგნიერებისა და ყალბი ინფორმაციის ბუნების გასაბომად, რესპონდენტებს აჩვენეს სწორი და არასწორი დებულებები. ეს დებულებები მოიცავდა ისეთ თემებსა და საკითხებს, რომლებიც ქვეყანაში ფართო განხილვის საგანია, მათ შორის პოლიტიკის, საზოგადოებისა და კულტურის საკითხებს.

გთხოვთ, მითხრათ, თითოეული ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულება სწორია თუ მცდარი? (%)

■ სწორია ■ მცდარია ■ არ ვიცი ■ უარი პასუხზე



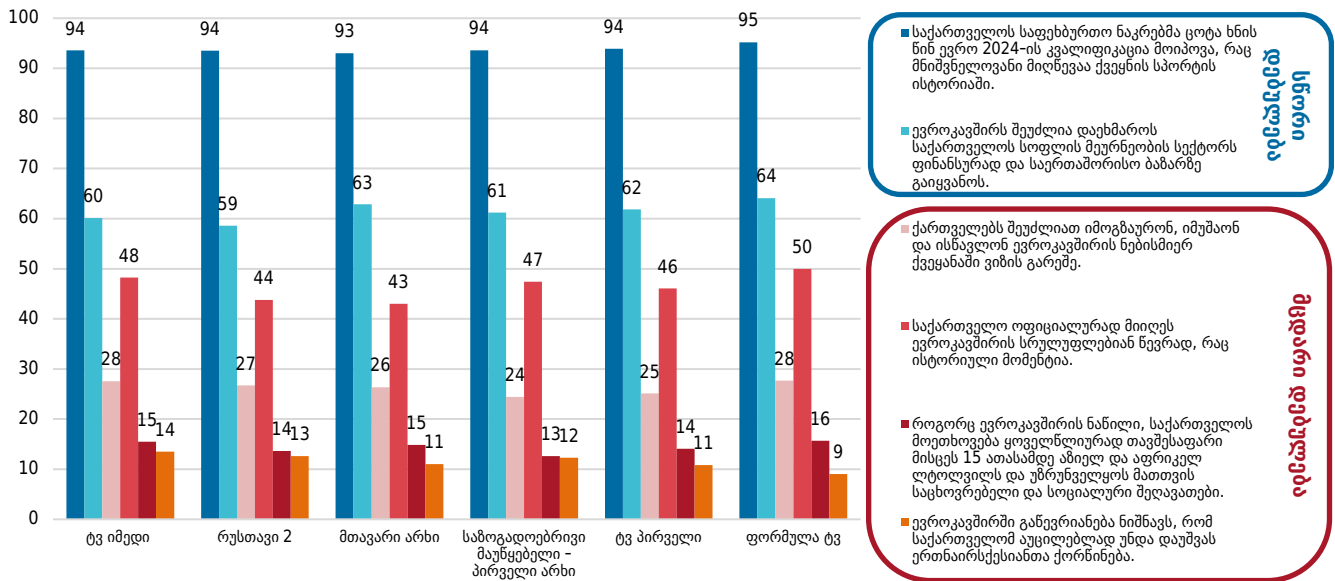
პირველ დებულებას სწორი პასუხების ყველაზე მაღალი წილი დაუგროვდა (92%). ევროკავშირსა და ევროკავშირის პოლიტიკის შესახებ მართალი და მცდარი დებულებების იდენტიფიცირება უფრო რთული აღმოჩნდა რესპონდენტებისთვის. ევროკავშირთან მიმდინარე სავიზო და სამოგზაურო პოლიტიკასთან დაკავშირებით, მოსახლეობის 43%-მა იცოდა, რომ ვიზის გარეშე ევროკავშირში მუშაობა ან სწავლა არ შეუძლიათ. გარდა ამისა, 13%-ს არასწორად მიაჩნდა, რომ ევროკავშირში ინტეგრაცია საქართველოსგან ერთნაირსქესიანთა ქორწინების დაშვებას მოითხოვს. გარდა ამისა, 16%-ს სჯეროდა, რომ ქვეყანას მოუწევს 15 ათასი თავშესაფრის მაძიებლის მიღება. საყურადღებოა მეოთხე დებულების ინტერპრეტაცია: მოსახლეობის უმრავლესობა (63%) დებულებას სწორად აიდენტიფიცირებს, როგორც მცდარს, თუმცა, მეოთხედზე მეტს (27%) არასწორად ჰგონია, რომ ეს მართალი დებულებაა და საქართველო უკვე არის ევროკავშირის წევრი ქვეყანა.

მოსახლეობაში მედია წიგნიერების შესასწავლად მონაცემები გაანალიზდა ეთნიკური კუთვნილებისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით. ანალიზის შედეგად გამოვლინდა მნიშვნელოვანი განსხვავებები ეთნიკურობისა და განათლების დონის მიხედვით. ეთნიკურად აზერბაიჯანელმა და სომეხმა რესპონდენტებმა უფრო ნაკლებად შეძლეს არასწორი დებულებების ამოცნობა. განათლების უფრო მაღალი დონის მქონე ადამიანებმა ასევე უფრო მეტად გამოამჟღავნეს, რომ შეუძლიათ მართალი და მცდარი დებულებების გარჩევა ერთმანეთისგან.

მედია წიგნიერების დაყოფა ეთნიკური კუთვნილების მიხედვით შესაძლოა, ენობრივი ბარიერის ბრალი იყოს, რაც ხელს უშლის ადამიანებს, რომ წვდომა ჰქონდეთ ახალი ამბების ეროვნულ წყაროებზე, რომლებიც უმეტესად ქართულ ენაზე მაუწყებლობენ და სხვა ენებზე საქართველოს შესახებ საკითხების შემზღუდული დაფარვა აქვთ. ფოკუსგუფ დისკუსიის ეთნიკურად სომეხმა მონაწილემ ისაუბრა ახალი ამბების მისეულ წყაროებზე, რომელთა შემთხვევაში ნაკლებად სავარაუდოა, რომ საქართველოსთან დაკავშირებული, კვლევაში განხილული საკითხები გააშუქონ. მან აღნიშნა, რომ ინფორმაციისთვის ხშირად მიმართავს სომხურ მედია საშუალებებს ან ადგილობრივ ვებგვერდებს:

„ჩემთვის პირველი წყარო არის “ჯეინიუსი” და შემდეგ “სომხეთის პირველი არხი”. ძირითადი მაინც ესენია და მათში თუ რაიმე საინტერესო ამბავს ვნახავ, უკვე ამბით ან ნიუსით ვიწყებ ძებნას და ვათვალიერებ თუ ვინ რას წერს. ტელეგრამზე უფრო მეტად ვრცელდება მსოფლიო ამბები. მე უფრო მეტად სომხური მედიების მიერ გავრცელებულ ამბები მხვდება იქ”. (ქალი, 20, ახალქალაქი)

გთხოვთ, მითხრათ, მართალია თუ არა თითოეული ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულება, ექვსი ყველაზე დიდი აუდიტორიის მქონე ტელეარხის მაყურებლების მიხედვით (%)

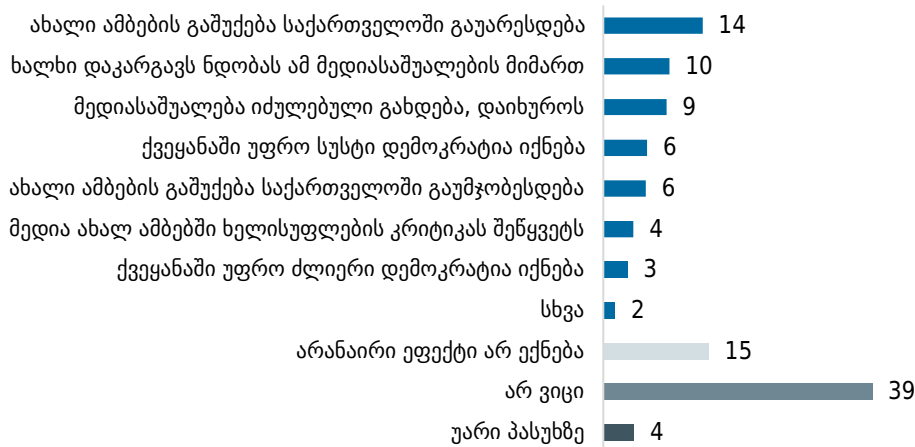


ზემოთ მოცემული დიაგრამა აჩვენებს, რომ მართალი ან მცდარი დებულების იდენტიფიცირების მხრივ მნიშვნელოვანი განსხვავებები არ ფიქსირდება. „ფორმულა ტვის“ მაყურებლებმა მცირედით უფრო მეტად (64%) სწორად უპასუხეს კითხვას, რომელიც ევროკავშირის მიერ საქართველოს სოფლის მეურნეობის სექტორის დახმარებას ეხებოდა, ვიდრე „იმედისა“ (60%) და „რუსთავი 2-ის“ მაყურებლებმა (59%). ასევე, „ფორმულა ტვის“ მაყურებლების ყველაზე მცირე წილმა (9%) მიიჩნია მართებულად დებულება, რომ საქართველოს ევროკავშირში გაწევრიანება ნიშნავს, რომ საქართველომ აუცილებლად უნდა დაუშვას ერთნაირსქესიანთა ქორწინება. ამ დებულებას დაეთანხმა „იმედის“ მაყურებლების 14% და „რუსთავი 2-ის“ მაყურებლების 13%.

მოსახლეობის აღქმები „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ კანონზე“

ბევრი მედია პროფესიონალი, ვინც დამოუკიდებელ მედია საშუალებებში მუშაობს, მიიჩნევს, რომ საქართველოს მთავრობის მიერ „უცხოური გავლენის გამჭვირვალობის შესახებ“ კანონის მიღება, რომელსაც ხშირად „უცხოური გავლენის კანონს“ ან „რუსულ კანონს ეძახიან“, მნიშვნელოვანი მოვლენაა, რაც მედიაზე გავლენას ახდენს. გამოკითხვაში შესწავლილია მოსახლეობის აღქმა იმაზე, თუ რა გავლენას ახდენს კანონი დამოუკიდებელ მედიაზე.

როგორ ფიქრობთ, რა მოხდება, თუ დამოუკიდებელ მედიას, რომელიც იღებს დაფინანსებას უცხოური მთავრობებისგან, მოეთხოვება უცხოური გავლენის აგენტად დარეგისტრირება? (%) (დასაშვები იყო რამდენიმე პასუხი)



მიუხედავად ფართომასშტაბიანი პროტესტისა და მისი ინტენსიური მედია გაშუქებისა, ამ კითხვაზე პასუხები მნიშვნელოვნად არ განსხვავდებოდა ტელევიზიის ყურების ჩვევების ან სხვა საკვანძო კითხვების მიხედვით.

მოსახლეობის 39% დარწმუნებული არ არის იმაში / არ იცის თუ რა შედეგი მოჰყვება ამ კანონის მიღებას. გარდა ამისა, მოსახლეობის 15%-ს მიაჩნია, რომ კანონის მიღებას დამოუკიდებელ მედიაზე არანაირი ეფექტი არ ექნება.

გარკვეული ნუხილი გამოითქვა დამოუკიდებელი მედიის მომავალთან დაკავშირებით „უცხოური გავლენის კანონის“ გამო. მოსახლეობის 14%-ის აზრით, საქართველოში ახალი ამბების გაშუქება გაუარესდება და 10%-ის აზრით, ხალხი დაკარგავს ნდობას ამ მედია საშუალების მიმართ. რესპონდენტების 9%-ს ასევე მიაჩნია, რომ დამოუკიდებელი მედია საშუალება იძულებული გახდება დაიხუროს, თუკი მას უცხოურ აგენტად გამოაცხადებენ.

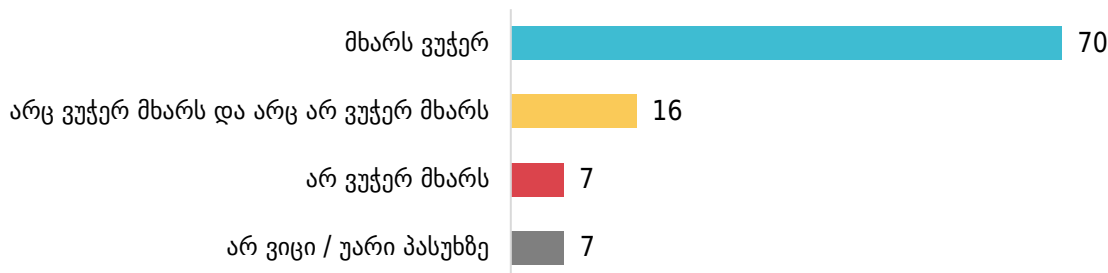
ერთი მედია ექსპერტის განმარტებით, დამოუკიდებელი მედიის ზოგ აქტორს სჯერა, რომ ეს კანონი საქართველოს მთავრობის უფრო დიდი გეგმის ნაწილია, რომ საზოგადოებაში მედიის მიმართ უნდობლობა დათესოს:

„ისინი [მთავრობა] ამას განზრახ აკეთებენ, რომ ისე გამოჩნდეს, თითქოს, კრიტიკული მედია არ ცდილობს ინფორმაციის გადამოწმებას. ასევე, საკუთრივ პოლიტიკოსების აგრესიული დამოკიდებულება, გინება, ჟურნალისტებისთვის შეურაცხყოფის მიყენება და, ზოგადად, მნიშვნელოვანია რას გრძნობს აუდიტორია, უჭერს მხარს კონკრეტულ პოლიტიკურ პარტიას თუ არა, ადამიანმა შეიძლება ესა თუ ის ქცევა გაიმეოროს და გვინახავს წინა ხელისუფლების პირობებში და ახლაც ვუყურებთ, ამ მთავრობის პირობებში“. (მედია ექსპერტი, რედაქტორი, ონლაინ ეროვნული მედია საშუალება)

შეხედულებები ევროკავშირში განევრიანებაზე მედიის მოხმარების ჩვევებთან მიმართებით

საქართველოს მოსახლეობის პოლიტიკური მსოფლმხედველობისა და გემოვნების შესაფასებლად და მედიის მოხმარების ჩვევებთან მათი კორელაციის დასადგენად, რესპონდენტებს სთხოვეს, დაეფიქსირებინათ, თუ რამდენად უჭერენ მხარს საქართველოს განევრიანებას ევროკავშირში.

რამდენად უჭერთ მხარს საქართველოს განევრიანებას ევროკავშირში? (%)



გამოკითხვებში რეგულარულად სვამენ კითხვას ხალხის მხარდაჭერაზე საქართველოს ევროპული მისწრაფებების მიმართ და 2023 წლის შედეგებით 80%-ზე მეტი ნაწილობრივ ან სრულად უჭერს მას მხარს.¹¹ მოცემული კვლევის შედეგებით, მოსახლეობის 70%-მა დადებითი პასუხი გასცა შეკითხვას, ძირითადად ან სრულად გამოხატა მხარდაჭერა ევროკავშირში საქართველოს განევრიანების მიმართ.

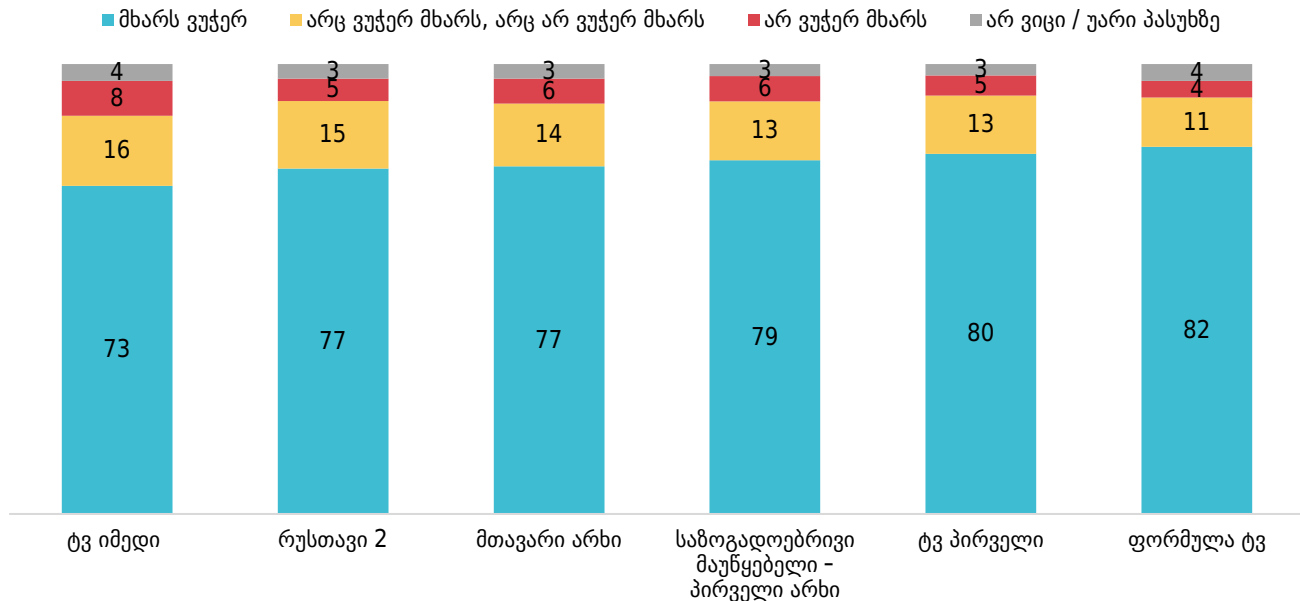
მოსახლეობის მხოლოდ 7% არ უჭერს მხარს საქართველოს ევროკავშირში განევრიანებას. აღსანიშნავია, რომ მცირე ჯგუფი (16%) ნეიტრალურ პოზიციას გამოხატავს საქართველოს ევროკავშირში განევრიანებასთან დაკავშირებით.

მოსახლეობის რჩეული საინფორმაციო წყაროები და ტელევიზიის ყურების ჩვევები ამ მონაცემებთან მიმართებით მნიშვნელოვან კორელაციას არ აჩვენებს. ევროკავშირში საქართველოს განევრიანების მხარდაჭერასა და ხალხის მიერ ინფორმაციის მიღების გზებს ან უპირატეს ტელეარხებს შორის მნიშვნელოვანი კავშირი არ იკვეთება. რომ შევადაროთ, ხალხი, ვისაც სოციალური მედიისა და მიმოწერის აპლიკაციების გამოყენება ურჩევნია და ადამიანები, ვინც ტელევიზიას ანიჭებს უპირატესობას, ევროკავშირში საქართველოს განევრიანებას ორივე ჯგუფი ერთი და იგივე დონეზე უჭერს მხარს (71%). მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზიაში

¹¹ „საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა საქართველოში“, საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტი, 15 ნოემბერი, 2023, <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2023/11/CISR-Approved-IRI-Poll-Presentation-Georgia-September-October-2023-For-Public-Distribution.pdf>.

საინფორმაციო ლანდშაფტი მზარდი პოლარიზაციით ხასიათდება, მაყურებლების მიერ მაუწყებლებისთვის უპირატესობის მინიჭება მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება ევროკავშირში საქართველოს განვევრიანების მიმართ მათი მხარდაჭერის მიხედვით.

უჭერს თუ არა მხარს საქართველოს განვევრიანებას ევროკავშირში? (%) და რამდენად ხშირად უყურებთ ახალ ამბებს შემდეგ ტელეარხებზე? (%) (ნაჩვენებია ექვსი ტელეარხი, რომელსაც ხალხი ყველაზე ხშირად უყურებს)



ექვსი ყველაზე ყურებადი ტელეარხის მაყურებელი, მედია საშუალების აფილიაციის მიუხედავად, დიდი უმრავლესობით მხარს უჭერს საქართველოს განვევრიანებას ევროკავშირში. „იმედის“ მაყურებლების ოდნავ ნაკლები წილი (73%) უჭერს მხარს ევროკავშირში განვევრიანებას, ვიდრე მისი კონკურენტი „მთავარი არხის“ მაყურებლები (77%), ყველაზე მაღალი მხარდაჭერა კი „ტვ პირველზე“ (80%) და „ფორმულა ტვზე“ დაფიქსირდა (82%). ეს რიცხვები იმაზე მაღალია, ვიდრე ეროვნული საშუალო მაჩვენებელი (70%), რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ამ ექვსი არხის მაყურებლებს შორის უფრო მეტი წილი მხარს უჭერს ევროკავშირში საქართველოს განვევრიანებას, განსხვავებით მათგან, ვინც ამ არხებს არ უყურებს.

როგორც ფოკუსკგუფ დისკუსიები, ასევე ინტერვიუები და კომენტარები მედია ექსპერტებისგან თანხვედრაშია გამოკითხვის შედეგებთან. თუმცა, ინფორმაციის მათეული წყაროები მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ასაკზე და განათლების დონეზე. გარდა ამისა, ფოკუსკგუფ დისკუსიის მონაწილეთა მიხედვით, ახალგაზრდა პირები და ისინი, ვინც ონლაინ წყაროებს იყენებენ, ზოგადად, აქტიურად ეძებენ მათთვის საინტერესო ინფორმაციას. ამავდროულად უფროსი თაობის წარმომადგენლები უფრო მეტად იხრებიან საინფორმაციო სიუჟეტების პასიური ყურებისკენ.

დანართები

დანართი I: კვლევის მეთოდოლოგია

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ფარგლებში ჩატარდა 2421 პირისპირი ინტერვიუ, მათ შორის, ეთნიკურად სომეხი და აზერბაიჯანელი მოქალაქეები მოსახლეობაში მათ წილზე უფრო მაღალი წილით შეირჩნენ. საქართველოს ტერიტორიები, რომლებზეც უმცირესობათა პოპულაციებია კონცენტრირებული, განისაზღვრა საარჩევნო უბნებით სამცხე-ჯავახეთში, ქვემო ქართლსა და კახეთში, სადაც მოსახლეობის სულ მცირე 40% ეთნიკურად არაქართველია. ამ ადგილებში ეთნიკურად ქართველები გამოიკითხნენ, თუ ალბათური შერჩევის პრინციპით შეირჩნენ. ეთნიკურად სომეხები, რომლებიც თბილისში ცხოვრობენ (საქართველოში ეთნიკურად სომეხი მოსახლეობის 33.3%-ს და თბილისის მოსახლეობის 5.2%-ს შეადგენენ), ცალკე არ გამოყოფილან და შეირჩნენ დედაქალაქში სხვა ეთნიკური ჯგუფების მსგავსად. მონაცემები შეიწონა იმისათვის, რომ საერთო ჯამში, მთლიან მოსახლეობაში ეთნიკურად სომეხების წილის შესაბამისი ყოფილიყო.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის სამიზნე პოპულაცია განისაზღვრება შემდეგნაირად: საქართველოს სრულწლოვანი (18+) მოქალაქეები იმათი გამოკლებით, ვინც ოკუპირებულ ტერიტორიებზე ცხოვრობს. იმისთვის, რომ კვლევა ეროვნულ დონეზე წარმომადგენლობითი ყოფილიყო და შესაძლებლობა გვქონოდა, კვლევის შედეგები გეოგრაფიულ ერთეულებსა და მოსახლეობის ჯგუფებზე განგვეზოგადებინა, კვლევის გუნდმა გამოიყენა მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა სტრატეგიკაციის გამოყენებით. შერჩევა სტრატეგიცირებულია დედაქალაქის, სხვა ქალაქებისა და სოფლის ტიპის დასახლების მიხედვით.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევისთვის პირველადი შერჩევის ერთეული (PSU) საარჩევნო უბნებია, რადგანაც შესაბამისი ინფორმაცია უფრო ვიწრო დონეზე ხელმისაწვდომი არ არის და არ არსებობს შინამეურნეობებისა თუ ცალკეული ინდივიდების საჯაროდ ხელმისაწვდომი და სრულყოფილი სია, რაც მარტივი შემთხვევითი შერჩევის გაკეთების საშუალებას მოგვცემდა. შერჩევის ჩარჩო დამოკიდებულია საარჩევნო მორიგეობის პრინციპზე, როცა ყველაზე ბოლო საპარლამენტო / საპრეზიდენტო არჩევნები ზუსტად ასახავს ქვეყნის ამჟამინდელ დემოგრაფიულ შემადგენლობას.

ქვემოთ მოცემული ცხრილი აჩვენებს გამოკითხვის რაოდენობას თითოეული სტრატის მიხედვით და ისეთ დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ეთნიკური კუთვნილება და რესპონდენტის განათლების დონე.

რეგიონი	N	ასაკი		სქესი %		ეთნიკური კუთვნილება %		განათლების დონე %	
აჭარა	199	საშუალო	51	კაცი	37.2	სომეხი	3	საშუალო ან უფრო დაბალი	50.3
		მინიმალური	18	ქალი	62.8	ქართველი	97	პროფესიული	22.1
		მაქსიმალური	93					სრული ან არასრული უმაღლესი	27.6
გურია	200	საშუალო	57	კაცი	38	სომეხი	1.5	საშუალო ან უფრო დაბალი	38.5
		მინიმალური	18	ქალი	62	ქართველი	97	პროფესიული	34.5
		მაქსიმალური	93			სხვა	1.5	სრული ან არასრული უმაღლესი	27
იმერეთი	200	საშუალო	61	კაცი	38	სომეხი	0.5	საშუალო ან უფრო დაბალი	48
		მინიმალური	18	ქალი	62	ქართველი	99	პროფესიული	29.5
		მაქსიმალური	92			სხვა	0.5	სრული ან არასრული უმაღლესი	22.5
კახეთი	151	საშუალო	58	კაცი	37.7	ქართველი	100	საშუალო ან უფრო დაბალი	42.4
		მინიმალური	18	ქალი	62.3			პროფესიული	34.4
		მაქსიმალური	94					სრული ან არასრული უმაღლესი	23.2
ქვემო ქართლი	276	საშუალო	54	კაცი	37.7	სომეხი	1.8	საშუალო ან უფრო დაბალი	66.3
		მინიმალური	18	ქალი	62.3	აზერბაიჯანელი	69.6	პროფესიული	13.8
		მაქსიმალური	90			ქართველი	27.2	სრული ან არასრული უმაღლესი	19.9
						სხვა	1.4		
მცხეთა-მთიანეთი	200	საშუალო	58	კაცი	35	სომეხი	1.5	საშუალო ან უფრო დაბალი	40
		მინიმალური	18	ქალი	65	ქართველი	97	პროფესიული	32
		მაქსიმალური	92			სხვა	1.5	სრული ან არასრული უმაღლესი	28
	209	საშუალო	63	კაცი	38.3	ქართველი	99	საშუალო ან უფრო დაბალი	32.5

რაჭა-ლეჩხუმი-ქვემო სვანეთი		მინიმალური	18	ქალი	61.7	სხვა	1	პროფესიული	34
		მაქსიმალური	89					სრული ან არასრული უმაღლესი	33.5
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	203	საშუალო	56	კაცი	33.5	ქართველი	100	საშუალო ან უფრო დაბალი	43.8
		მინიმალური	18	ქალი	66.5			პროფესიული	33
		მაქსიმალური	90					სრული ან არასრული უმაღლესი	23.2
სამცხე-ჯავახეთი	353	საშუალო	56	კაცი	30	სომეხი	56.7	საშუალო ან უფრო დაბალი	59.8
		მინიმალური	18	ქალი	70	აზერბაიჯანელი	0.3	პროფესიული	20.1
		მაქსიმალური	93			ქართველი	42.2	სრული ან არასრული უმაღლესი	20.1
						სხვა	0.8		
შიდა ქართლი	225	საშუალო	57	კაცი	31.6	სომეხი	0.4	საშუალო ან უფრო დაბალი	50.7
		მინიმალური	18	ქალი	68.4	ქართველი	97.3	პროფესიული	24.9
		მაქსიმალური	89			სხვა	2.2	სრული ან არასრული უმაღლესი	24.4
თბილისი	205	საშუალო	52	კაცი	40.5	სომეხი	7.8	საშუალო ან უფრო დაბალი	30.2
		მინიმალური	18	ქალი	59.5	აზერბაიჯანელი	2	პროფესიული	16.6
		მაქსიმალური	87			ქართველი	86.3	სრული ან არასრული უმაღლესი	53.2
						სხვა	3.9		
ჯამი	2421								

შერჩევის პირველ ეტაპზე CRRC-საქართველომ შერჩევის ჩარჩოდან (საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ მოწოდებული საარჩევნო უბნების ჩამონათვალი) ალბათურად შეარჩია საარჩევნო უბნები თითოეულ სტრატაში ზომის პროპორციულად. შერჩევის მეორე ეტაპზე ინტერვიუებმა შეარჩიეს შინამეურნეობები სისტემატური შემთხვევითი ხეტიალის პრინციპის გამოყენებით.¹² შერჩეულ შინამეურნეობებში CRRC

¹² Geostat, “2014 General Population Census Results”.

იყენებდა „კიშის ცხრილის“ მეთოდს შერჩევის საბოლოო ეტაპზე. დაუშვებელია შერჩეული უბნების ჩანაცვლება შერჩევის მიკერძოების მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით.

CRRC-საქართველო საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ამერიკული ასოციაციის (AAPOR-ის) სტანდარტებს მიჰყვება გამოპასუხების დონის განსაზღვრისთვის, სადაც ინტერვიუ, რომელშიც კითხვების მინიმუმ 50%-ზე ვალიდური პასუხებია მიღებული, სრულ გამოპასუხებად ითვლება.¹³ კვლევის გუნდმა ჩაატარა 2421 დასრულებული ინტერვიუ და ამისთვის განახორციელა 6,398 ინტერვიუს მცდელობა. შედეგად, გამოკითხვის გამოპასუხების დონე 38%-ია.

ფოკუსგუფები

ფოკუსგუფების გეგმა მოიცავდა ცხრა დისკუსიის ჩატარებას დედაქალაქისა და რვა დამატებითი რეგიონის/რეგიონული გაერთიანების წარმომადგენლებთან. ზოგ შემთხვევაში რეგიონები ამ მიზნით გაერთიანდა, მაგალითად, აჭარა და გურია, რაჭა-ლეჩხუმი-ქვემო სვანეთი და იმერეთი. ცხრა ფოკუსგუფი გულისხმობდა ორ ცალკე დისკუსიას უმცირესობების ჯგუფებთან მრავალფეროვანი მოსაზრებების შესაგროვებლად. ერთი ჯგუფის მონაწილეები იყვნენ ეთნიკურად სომხები სამცხე-ჯავახეთიდან და მეორე ჯგუფის მონაწილეები – ეთნიკურად აზერბაიჯანელები ქვემო ქართლიდან.

დისკუსიებში მონაწილეობდნენ გამოკითხვის ზოგიერთი რესპონდენტი, ვინც შემდგომ კვლევებში მონაწილეობის სურვილი გამოთქვა. CRRC-საქართველომ შეარჩია დაახლოებით 50%-ით უფრო მეტი ფოკუსგუფის მონაწილე, ვიდრე საჭირო იყო. ეს ნიშნავდა, რომ ფოკუსგუფ დისკუსიისთვის 12 პოტენციური მონაწილე იყო შერჩეული, თითოეული ჯგუფისთვის, რომ დისკუსიაზე რვა ადამიანს ნამდვილად მიეღო მონაწილეობა. ქვემოთ მოცემულია თითოეული ფოკუსგუფის მონაწილეთა დემოგრაფიული ჩაშლა.

ადგილი	სქესი	ეთნიკური კუთვნილება	ასაკობრივი ჯგუფები	დასაქმების სტატუსი
ახალქალაქი, სამცხე-ჯავახეთი	5 ქალი 3 კაცი	სომხები	20-60 წლის	5 დასაქმებული 3 უმუშევარი
ბათუმი, აჭარა	4 ქალი 4 კაცი	ქართველი	23-65 წლის	7 დასაქმებული 1 უმუშევარი

¹³ AAPOR, “AAPOR Code of Professional Ethics and Practices”,

გორი, შიდა ქართლი	5 ქალი 3 კაცი	ქართველი	25-65 წლის	4 უმუშევარი 4 დასაქმებული
ქუთაისი, იმერეთი	4 ქალი 4 კაცი	ქართველი	19-66 წლის	4 დასაქმებული 3 უმუშევარი 1 Refuse to Answer
მარნეული, ქვემო ქართლი	4 ქალი 4 კაცი	აზერბაიჯანელი	22-61 წლის 1 უარი პასუხზე	6 დასაქმებული 2 უმუშევარი
თბილისი (1)	4 ქალი 3 კაცი	ქართველი	22-58 წლის	6 დასაქმებული 1 უმუშევარი
თბილისი (2)	4 ქალი 5 კაცი	ქართველი	22-57 წლის	6 დასაქმებული 3 უმუშევარი
თელავი, კახეთი	5 ქალი 3 კაცი	ქართველი	21-63 წლის	5 დასაქმებული 3 უმუშევარი
ზუგდიდი, სამეგრელო	4 ქალი 4 კაცი	ქართველი	19-65 წლის	4 დასაქმებული 4 უმუშევარი

სიღრმისეული ინტერვიუები

სიღრმისეული ინტერვიუებისთვის რესპონდენტების შერჩევა თანამშრომლობის პროცესის შედეგი იყო CRRC-საქართველოსა და კვლევის ტექნიკურ გუნდს შორის. ამისთვის გამოიყენეს IREX-ის კონტაქტების სია, რომელშიც მედია პროფესიონალების ფართო სპექტრი იყო წარმოდგენილი ტელევიზიიდან, რადიოდან, ბეჭდური და ონლაინ მედია საშუალებებიდან. მათ შორის იყვნენ ჟურნალისტები, რედაქტორები და დირექტორები. ფოკუსჯგუფ დისკუსიების მსგავსი მიდგომის გამოყენებით, 23 რესპონდენტი შეირჩა იმისთვის, რომ სამიზნე 15 ინტერვიუ ჩატარებულიყო.

დანართი II: გამოყენებული ლიტერატურა

- AAPOR, “Standards and Ethics”. AAPOR: 2024. <https://aapor.org/standards-and-ethics/>
- Atchaidze, Makhare. “Tracking Georgia’s Media, Internet Usage and Perceptions Over a Decade.” *Caucasus Analytical Digest*: No. 138. Sept. 2024. <https://laender-analysen.de/cad/pdf/CaucasusAnalyticalDigest138.pdf>
- Communications Commission. “2022 Annual Report.” *Communications Commission*: 2022. <https://comcom.ge/uploads/other/11/11972.pdf>
- CRRC Georgia. “Caucasus Barometer 2021 Georgia.” *CRRC Georgia*: 2022. <https://caucasusbarometer.org/en/cb2021ge/codebook/>
- CRRC Georgia. “Caucasus Barometer time-series dataset Georgia.” *CRRC Georgia*: 2019. <https://caucasusbarometer.org/en/cb-ge/codebook/>
- CRRC Georgia. “NDI: Public attitudes in Georgia, time-series dataset.” *CRRC Georgia*: 2020. <https://caucasusbarometer.org/en/ndi-ge/codebook/>
- CRRC Georgia. “NDI: Public attitudes in Georgia, April 2014.” *CRRC Georgia*: Apr. 2014. <https://caucasusbarometer.org/en/na2014ge/codebook/>
- CRRC Georgia. “NDI: Public attitudes in Georgia, October 2023.” *CRRC Georgia*: Oct. 2023. <https://caucasusbarometer.org/en/no2023ge/codebook/>
- CRRC Georgia. “Unmasking Vulnerability: Understanding Disinformation in Samtskhe-Javakheti”. *International Media Support*: Mar. 2024. <https://www.mediasupport.org/publication/unmasking-vulnerability-understanding-disinformation-in-samtskhe-javakheti/>
- Data Report AL, “Digital 2023: Georgia”, *DigitalReportAL*: Feb. 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-georgia>
- Fabos, Zachary. “Almost half of young Georgians are on TikTok.” *OC Media*: Oct. 2023. <https://oc-media.org/features/datablog-almost-half-of-young-georgians-are-on-tiktok/>
- Freedom House, “Freedom on the Net 2016”. *Freedom House*: 2016. https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN%202016%20Georgia_0.pdf
- Freedom House, “Freedom in the world 2024, Georgia.” *Freedom House*: 2024. <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-world/2024>
- Georgia Public Broadcaster. “Television Audience Research.” *Sonar*: May, 2021. <https://cdn.1tv.ge/app/uploads/2021/05/1621940987-TELEVISION-AUDIENCE-RESEARCH.pdf?fbclid=IwAR32F0HoS35plrme1KpxwLQhiLEwS0knh1yiJn7LCWcganyhBdwqaylaVK8>

- Geostat, “2014 General Population Census Results”. *National Statistics Office of Georgia*: 2014.
<https://www.geostat.ge/en/modules/categories/737/2014-general-population-census-results>
- International Republican Institute. “Georgia Survey of Public Opinion.” *International Republican Institute*: Nov. 15, 2023. <https://www.iri.org/wp-content/uploads/2023/11/CISR-Approved-IRI-Poll-Presentation-Georgia-September-October-2023-For-Public-Distribution.pdf>.
- IREX, “Vibrant Information Barometer, 2021: Georgia.” *IREX*: 2021.
<https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/vibe-georgia-2021.pdf>
- Jonas, Ted. “US FARA vs. Georgian Foreign Agents Law: Three Major Differences.” *Civil.ge*: Apr. 11, 2024. <https://civil.ge/archives/591175>
- Kincha, Shota. “Tbilisi court reduces sentences for 2021 anti-Pride rioters.” *OC Media*: Jan. 16, 2023. <https://oc-media.org/tbilisi-court-reduces-sentences-for-2021-anti-pride-rioters/>
- Kobaladze, Mariam, Vacharadze, Kristine. “Do Georgians Trust TV?” *OC Media*: Sept. 2022. <https://oc-media.org/features/datablog-do-georgians-trust-tv/>
- Lessenski, Marin. “How It Started, How It is Going: Media Literacy Index 2022”. *Open Society Institute Sofia*: Policy Brief 57, Oct. 2022. https://osis.bg/wp-content/uploads/2022/10/HowItStarted_MediaLiteracyIndex2022_ENG_.pdf
- Mikashavidze, Maia. “Media Landscapes: Georgia.” *OCW*: 2019.
<https://medialandscapes.org/country/georgia/media/print>
- Reporters Without Borders, “Georgia, Europe-Central Asia.” *RSF*: 2024.
<https://rsf.org/en/country/georgia>
- Thomson Reuters Foundation. “Georgia: Media Consumption and Audience Perceptions Research.” *Thomson Reuters Foundation*: 2021.
https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFGeorgiaReport_ENG.pdf
- Turmanidze, R., Dasic P., Pophkadze G. “Digital Infrastructure in Georgia as a Condition for Successful Application Industry 4.0”. *International Scientific Journal ‘Industry 4.0’*: 2020.
<https://stumejournals.com/journals/i4/2020/1/3.full.pdf>
- Zondler, Elena. Ekaterina Basilaia, Alexander Matschke, and Evelin Meier. “Georgia: Media freedom in decline.” *DW Akademie*: Mar. 22, 2023.
<https://reliefweb.int/report/georgia/georgia-media-freedom-decline-enka>