

CRRC-საქართველო

# როგორ მოვეყვით ეფექტური ამბავი

საგარეო პოლიტიკის არჩევანი, მოტივირებული მსჯელობა  
და დარწმუნების შეზღუდვები

2025

## **როგორ მოვევით ეფექტური ამბავი:**

საგარეო პოლიტიკის არჩევანი, მოტივირებული მსჯელობა  
და დარწმუნების შეზღუდვები

**2025**

ავტორი: კობა თურმანიძე

CRRC-საქართველო

თბილისი 0179, ლიზიკო ქავთარაძის #1

<https://www.crrc.ge>

[crrc.georgia@crrccenters.org](mailto:crrc.georgia@crrccenters.org)

ანგარიში მომზადდა პროექტის “ანტიდემოკრატიული პროპაგანდის წინააღმდეგ ბრძოლა ჩართულობისთვის” ფარგლებში, რომელიც ჩდღჩ-საქართველოს მიერ შვედეთის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (Sida) მხარდაჭერით განხორციელდა

ანგარიში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის მხოლოდ მის ავტორს და შესაძლოა, არ გამოხატავდეს CRRC-საქართველოს ან შვედეთის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს პოზიციას.

---

## შინაარსი

შინაარსი .....	i
დიაგრამები .....	ii
შესავალი .....	1
მეთოდები .....	3
პარტნიორის ეფექტი .....	4
ფორმულირების ძალა .....	3
მოტივირებული მსჯელობა .....	5
მომბის და საზოგადოებრივი მოწონების ეფექტი .....	7
ნაცვალგების შეზღუდვები.....	8
დასკვნა .....	11
მეთოდოლოგიური დანართი .....	13
მონაცემთა შეგროვება .....	13
სტატისტიკური ანალიზი.....	14
ბიბლიოგრაფია .....	16

---

## დიაგრამები

დიაგრამა 1: ამბის ეფექტურობის ინდიკატორები

დიაგრამა 2: პარტნიორის გავლენა

დიაგრამა 3: თანამშრომლობის ტიპის გავლენა

დიაგრამა 4: მოტივირებული მსჯელობა

დიაგრამა 5: ნაცვალგების შეზღუდვები

---

## შესავალი

საქართველოს საგარეო პოლიტიკის შესახებ საზოგადოებრივ აზრს ხშირად აღწერენ, როგორც მკვეთრად პროდასავლურს. გამოკითხვების მონაცემები თანმიმდევრულად აჩვენებენ ევროკავშირში გაწევრიანების მტკიცე მხარდაჭერას და რუსეთის, როგორც ქვეყნის მთავარი მოწინააღმდეგის ფართო აღიარებას.<sup>1</sup> ამავდროულად, ეს აშკარა კონსენსუსი იმაზე ნაკლებად სტაბილურია, ვიდრე ერთი შეხედვით მოჩანს. როდესაც საგარეო ურთიერთობების არჩევანი განსხვავებულად არის ფორმულირებული, მაგალითად, რუსეთთან კარგი ურთიერთობების შენარჩუნების ან ნეიტრალიტეტის ალტერნატივის შემოტანით, პროდასავლური ორიენტაციის მიმართ საზოგადოებრივი მხარდაჭერა შესამჩნევად მცირდება.<sup>2</sup> ეს ცვალებადობა იმაზე მიუთითებს, რომ საგარეო პოლიტიკის მიმართ დამოკიდებულებები ყალიბდება არა მხოლოდ მყარი ღირებულებებით, არამედ იმიტაც, თუ როგორ არის აღწერილი ურთიერთობის არჩევანი.

საზოგადოებრივი აზრის მოქნილობა ნოყიერ ნიადაგს ქმნის ინფორმაციით მანიპულირებისთვის. საქართველოს მედია გარემოში ბოლო წლებში სულ უფრო მეტად თვალსაჩინო გახდა ანტიდასავლური ამბები, რომლებიც აშკარა სიცრუეს კი არ ყვებიან, არამედ გარკვეულ ფაქტებს გამიზნულად არჩევენ და აპელირებენ არსებულ საზოგადოებრივ წუხილებზე, განსაკუთრებით კი იმ შიშებზე, რომ დასავლური ინტეგრაცია საფრთხეს უქმნის ეროვნულ იდენტობას, ტრადიციულ ღირებულებებს და უსაფრთხოებას.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Caucasus Research Resource Centers, "Caucasus Barometer," 2004, accessed February 1, 2026, <http://caucasusbarometer.org>.

<sup>2</sup> ევროკავშირის მხარდაჭერა 66%-მდე ჩამოდის, როცა ის შეპირისპირებულია რუსეთთან ურთიერთობების გაუმჯობესებასთან, იხ. Caucasus Research Resource Centers, "Public Attitudes in Georgia," 2003, accessed February 1, 2026, <http://caucasusbarometer.org>; ნეიტრალიტეტის, როგორც არჩევანის შემოტანის შემთხვევაში, 48%-ის აზრით, საქართველო უკეთ იქნება დაცული ნეიტრალიტეტის არჩევით, ხოლო 27%-ის აზრით, დასავლეთთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარებით, იხ. Caucasus Research Resource Centers, "Guardian Surveys," 2025, unpublished dataset.

<sup>3</sup> მარიამ კობალაძე და სალომე დილიძე, „ანტიდასავლური რიტორიკა „ფეისბუქში“ 2025 წლის 1 ივნისიდან 28 ნოემბრამდე პერიოდში,“ SIDA Report, 2025, [anti-western-rhetoric-on-facebook\\_sida-report-2\\_geo.pdf](https://www.sida.ge/reports/anti-western-rhetoric-on-facebook-sida-report-2-geo.pdf). 34%-ს სჯერა რომ ევროკავშირი საქართველოს თავს ახვევს LGBT პროპაგანდას, 31%-ის აზრით, ის ეწინააღმდეგება ქართულ ტრადიციებს, ხოლო 20% ფიქრობს, რომ ქვეყანას ომში ჩათრევას უპირებს.

ამ ფონზე, კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ხდება იმის გაგება, თუ რა განსაზღვრავს საგარეო პოლიტიკის შესახებ ამბების ეფექტურობას. თუ საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება შეიცვალოს ამბის ფორმულირების მიხედვით, მაშინ იმის იდენტიფიცირებას, თუ ამბის რომელი ფაქტორებია მნიშვნელოვანი, პირდაპირი შედეგები აქვს როგორც ინფორმაციით მანიპულირებისთვის, ასევე მის წინააღმდეგ მიმართული ძალისხმევებისთვის. აქედან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს, უპასუხოს ორ მთავარ საკვლევ საკითხს: პირველი, რომელი ფაქტორები განსაზღვრავენ ყველაზე ძლიერად საგარეო ურთიერთობების შესახებ ამბის ეფექტურობას? მეორე, შეუძლია თუ არა ამბის ფორმულირებას მნიშვნელოვნად შეცვალოს საზოგადოებაში დამკვიდრებული დამოკიდებულებები სასურველი და არასასურველი საგარეო პარტნიორების მიმართ?

კვლევით კითხვებზე პასუხის გასაცემად, ჩავატარეთ ორი ექსპერიმენტული კვლევა საგარეო ურთიერთობების შესახებ. ანტიდასავლური პროპაგანდის მიერ ხშირად გამოყენებული ემოციური სიგნალების გავლენის შესამცირებლად, ლაბორატორიული ექსპერიმენტისთვის გამიზნულად შევარჩიეთ საგარეო ვაჭრობა, რომელიც იშვიათად წარმოადგენს ანტიდასავლური გზავნილების მთავარ ფოკუსს. ეროვნული დონის წარმომადგენლობითი გამოკითხვის ექსპერიმენტისთვის აქცენტი გავაკეთეთ ზოგად თემაზე - საგარეო პარტნიორებთან ურთიერთობების გაღრმავებაზე. თუმცა, ამ ექსპერიმენტში გამოყენებული თანამშრომლობის სფეროები მოიცავს თემებს, რომლებიც ხშირად გამხდარა ანტიდასავლური პროპაგანდის სამიზნე.

ვინიეტებზე დაფუძნებული ფაქტორული დიზაინის ფარგლებში, საგარეო ურთიერთობების შესახებ შევადგინეთ ამბები, სადაც ფაქტორები მოიცავს პარტნიორის ვინაობას, ამბის ავტორს (ან გამავრცელებელს), ამბის ტონს, თანამშრომლობის ტიპს, თანამშრომლობის წინაპირობას და სოციალური მედიის მხარდაჭერას. ექსპერიმენტის ფარგლებში ჩვენ სისტემატურად ვცვლიდით თითოეული ფაქტორის კომპონენტებს და ვაკვირდებოდით, თუ რა გავლენას ახდენდა ეს ცვლილება ამბის შეფასებებსა და

---

იხ. Lia Chkhetiani and Koba Turmanidze, "Conspiracy Theories and Anti-Western Attitudes in Georgia," 2025, accessed January 12, 2026, [ned-report-25.02-final.pdf](#).

სანდოობაზე, ასევე საგარეო ურთიერთობის პარტნიორის მიმართ ქცევის დინამიკაზე. ამგვარმა მიდგომამ საშუალება მოგვცა შეგვესწავლა ამბის სხვადასხვა ფაქტორის ფარდობითი მნიშვნელობა ამბის ეფექტურობისათვის და შეგვეფასებინა, თუ რამდენად შეუძლია ამბის ფორმულირებას საზოგადოებრივი აზრისა და ქცევის ფორმირება.

---

## მეთოდები

საზოგადოებრივი აზრი საგარეო ურთიერთობების შესახებ არ ყალიბდება ნეიტრალურ საინფორმაციო გარემოში; მას აყალიბებს საგარეო პარტნიორების შესახებ დამკვიდრებული აღქმები და ამ ურთიერთობების აღსაწერად გამოყენებული ამბების სპეციფიკური ფაქტორები და მათი კომპონენტები. იმის შესაფასებლად, თუ რა ხდის საგარეო პოლიტიკის შესახებ ამბებს ეფექტურს ჩვენ გამოვიყენეთ ექსპერიმენტული მეთოდები, რომლებსაც იყენებენ ამბის შემადგენელ ფაქტორებსა და შედეგს შორის მიზეზშედეგობრიობის დასადგენად.

ჩვენ ჩავატარეთ ორი ურთიერთშემავსებელი ექსპერიმენტი: ლაბორატორიული ექსპერიმენტი ( $n = 322$ ) და გამოკითხვის ექსპერიმენტი, რომელიც ჩართული იყო ეროვნული დონის წარმომადგენლობით გამოკითხვაში ( $n = 2,479$ ). ორივე შემთხვევაში მონაწილეებს მივაწოდეთ მოკლე ჰიპოთეტური ამბები (ვინიეტები), რომლებიც აღწერს საქართველოს საგარეო ურთიერთობებს. ვინიეტებზე დაფუძნებული ფაქტორული დიზაინის გამოყენება სასარგებლოა ძირითადი ფაქტორების სისტემატური ვარიანტების და თითოეული ფაქტორის დამოუკიდებელი ეფექტის დადგენისათვის.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Jens Hainmueller, Daniel J. Hopkins, and Teppei Yamamoto, "Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments," *Political Analysis* 22, no. 1 (2014): 1–30, <https://doi.org/10.1093/pan/mpt024>.

Peter M. Steiner, Christiane Atzmüller, and Dan Su, "Designing Valid and Reliable Vignette Experiments for Survey Research: A Case Study on the Fair Gender Income Gap," *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences* 7, no. 2 (2016): 52–94, <https://doi.org/10.2458/v7i2.20321>.

Osman Sabri Kiratli and Sabri Arhan Ertan, "When to Not Respond in Kind? Individuals' Expectations of the Future and Their Support for Reciprocity in Foreign Policy," *Political Behavior* 46, no. 2 (2024): 1013–1035, <https://doi.org/10.1007/s11109-023-09857-y>.

ექსპერიმენტულ კვლევებში საგარეო პოლიტიკის შესახებ ამბების ასაგებად გამოვიყენეთ რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი: ლაბორატორიული ექსპერიმენტი აღწერს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ ამბებს და შეიცავს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა სავაჭრო პარტნიორი, ვაჭრობის ტიპი, ვაჭრობის წინაპირობა და ამბის ავტორის პოლიტიკური კუთვნილება. გამოკითხვის ექსპერიმენტი აფართოებს კვლევის მასშტაბებს დამატებითი პარტნიორების ჩართვით, ასევე ამბის ტონის, თანამშრომლობის შინაარსობრივი სფეროს, ამბის გამავრცელებელი მედიის ტიპისა და სოციალურ მედიაში მხარდაჭერის დონის შემოტანით.

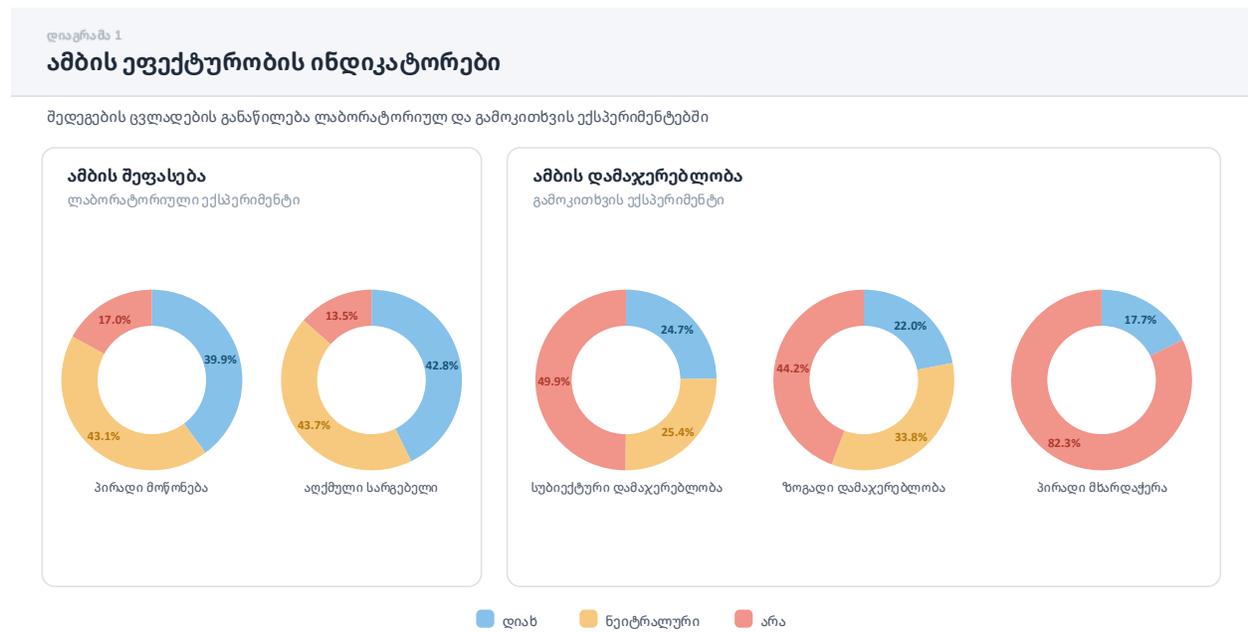
თითოეულ ამბავში წინასწარ განსაზღვრული წესით ვცვლიდით ურთიერთობის ფაქტორების კომპონენტებს და ვაკვირდებოდით მონაწილეთა დამოკიდებულების შესაბამის ცვლილებას. ამგვარი მიდგომა საშუალებას გვაძლევს ვუპასუხოთ მთავარ საკვლევ საკითხს: რა განაპირობებს ამბის ეფექტურობას: რაზეა ამბავი, ვისზეა ამბავი, ვინ გვიყვება ამბავს თუ როგორ მოგვითხრობენ ამბავს (ფაქტორები და კომპონენტები შეჯამებულია ცხრილში 1).

**ცხრილი 1. ამბის (ვინეტის) ფაქტორები და კომპონენტები**

<b>ლაბორატორიული ექსპერიმენტი</b>	
<b>ფაქტორი</b>	<b>კომპონენტი</b>
ამბის ავტორი	(1) სამთავრობო ექსპერტი, (2) ოპოზიციის ექსპერტი (3) დამოუკიდებელი ექსპერტი
სავაჭრო პარტნიორი	(1) ევროკავშირი, (2) რუსეთი
ვაჭრობის ტიპი	(1) იმპორტი, (2) ექსპორტი, (3) თავისუფალი ვაჭრობა
ვაჭრობის წინაპირობა	(1) საქონლის ხარისხი, (2) შიდა საკანონმდებლო ცვლილებები, (3) საერთაშორისო დონეზე მხარდაჭერა
<b>გამოკითხვის ექსპერიმენტი</b>	
<b>ფაქტორი</b>	<b>კომპონენტი</b>
ამბის გამავრცელებელი	(1) სამთავრობო მედია, (2) ოპოზიციური მედია, (3) საერთაშორისო მედია
ამბის ტონი	(1) დადებითი, (2) უარყოფითი
პარტნიორი	(1) ევროკავშირი, (2) რუსეთი, (3) აშშ, (4) ჩინეთი
ურთიერთობის სფერო	(1) დამოუკიდებლობის ხარისხი, (2) პროდუქტების ფასები, (3) ოჯახური ღირებულებები, (4) მიგრაცია
სოციალური მედია	(1) მაღალი მოწონება (500–999), (2) დაბალი მოწონება (0–50)

ამბის ეფექტურობის ოპერაციონალიზაციისათვის შევარჩიეთ რამდენიმე ინდიკატორი, რომელიც ასახავს როგორც ექსპერიმენტის მონაწილეთა გაცხადებულ დამოკიდებულებებს, ასევე ქვევით პასუხებს. ორივე ექსპერიმენტში მონაწილეები აფასებენ თითოეულ ვინიეტს ისეთი განზომილებების მიხედვით, როგორცაა პირადი მოწონება, ქვეყნისთვის აღქმული სარგებელი, სუბიექტური სანდოობა და ზოგადი სანდოობა. გამოკითხვის ექსპერიმენტში მონაწილეები დამატებით აღნიშნავენ, მოიწონებდნენ თუ არა ამბავს, თუ მას „ფეისბუკზე“ შეხვდებოდნენ.

ზოგადად, რესპონდენტები უფრო დადებითად აღმოჩნდნენ განწყობილნი ამბების მიმართ, როდესაც ვკითხეთ ამბის პირადი მოწონებისა და აღქმული სარგებლის შესახებ (დაახლოებით 40%). ადამიანები შედარებით ფრთხილობენ საგარეო პოლიტიკის ამბების სანდოობის შეფასებისას თანამშრომლობის სხვადასხვა სფეროში (დაახლოებით ყოველი მეოთხე). რესპონდენტებმა კიდევ უფრო ფრთხილად უპასუხეს კითხვას სოციალურ მედიაში ამბის ჰიპოთეტური მხარდაჭერის შესახებ - მხოლოდ 18%. დიაგრამა 1 აჩვენებს ძირითადი შედეგის ცვლადების განაწილებას ორივე ექსპერიმენტში.



კვლევის მიგნებები მხოლოდ გაცხადებული დამოკიდებულებებით რომ არ შეზღუდულიყო, ლაბორატორიულ ექსპერიმენტში შემოვიტანეთ ნდობის ქცევითი თამაშის მოდიფიცირებული ვარიანტი.<sup>5</sup> ამ ინტერაქციული თამაშის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მონაწილე ამბავში აღწერილი საგარეო პარტნიორის მიმართ თავის დამოკიდებულებას გამოსატყვევებს მისთვის სიმბოლური მონეტების გადაცემით. პირველ ეტაპზე მონაწილის მიერ გადაცემული მონეტების რაოდენობა მიუთითებს მის საბაზისო დამოკიდებულებაზე (ნდობაზე) პარტნიორების მიმართ. შემდგომ ეტაპებზე კი მონაწილე პასუხობს პარტნიორის ქცევას მისთვის სასურველი რაოდენობის მონეტების დაბრუნებით. ამგვარი დიზაინი საშუალებას გვაძლევს დავაკვირდეთ არა მხოლოდ საბაზისო ნდობას სავაჭრო პარტნიორების მიმართ, არამედ ისიც გავარკვიოთ, თუ როგორ ცვლიან მონაწილეები თავიანთ ქცევას პარტნიორისგან მიღებული დადებითი ან უარყოფითი უკუკავშირის საპასუხოდ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ასეთი უკუკავშირი ეწინააღმდეგება მათ წინასწარ მოლოდინებს.

მომდევნო ქვეთავებში განვიხილავთ, თუ რომელი ფაქტორები აყალიბებენ საგარეო პოლიტიკის შესახებ ამბების ეფექტურობას. მიგნებები ეყრდნობა წრფივი და ლოგისტიკური რეგრესიის მოდელებიდან მიღებულ ზღვრულ ეფექტებსა და პროგნოზირებულ ალბათობებს, რომლებიც მიუთითებს თითოეული ფაქტორის გავლენის ზომასა და მიმართულებაზე, სხვა ცვლადების მუდმივობის პირობებში. ანალიზი ასევე ითვალისწინებს მონაცემების კლასტერულ ბუნებას: რადგან თითოეული რესპონდენტი რამდენიმე ამბავს აფასებს, მოსალოდნელია მაღალი კორელაცია ამ შეფასებებს შორის.

ზოგადად, კვლევის მიგნებებისათვის თანაბრად მნიშვნელოვანია გავლენის (ეფექტის) ზომაც და მისი სტატისტიკური მნიშვნელოვნებაც, თუმცა, ამ კვლევაში მეტ ყურადღებას ვუთმობთ სტატისტიკურ მნიშვნელოვნებას. ამის მიზეზია დაკვირვების ობიექტის, ამბის ეფექტურობის, ბუნება: რაც არ უნდა მცირე იყოს კონკრეტული ფაქტორის ეფექტი, მისი

---

<sup>5</sup> Joyce Berg, John Dickhaut, and Kevin McCabe, "Trust, Reciprocity, and Social History," *Games and Economic Behavior* 10, no. 1 (1995): 122–42, <https://doi.org/10.1006/game.1995.1027>.

Gökhan Altunaya and Vittorio Pelligra, "The Trust Game Does Not (Only) Measure Trust: The Risk-Trust Confound Revisited," *Journal of Socio-Economics* 87 (2020), <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101520>.

პრაქტიკული განხორციელება ამბავში მხოლოდ სიტყვების შეცვლას მოითხოვს, რაც დანახარჯებთან არ არის დაკავშირებული. ამიტომ, ეს კვლევა ამბის ეფექტურობის გასაზრდელად რელევანტურად მიიჩნევა თუნდაც მცირე ზომის სტატისტიკურად მნიშვნელოვან ეფექტებს.

---

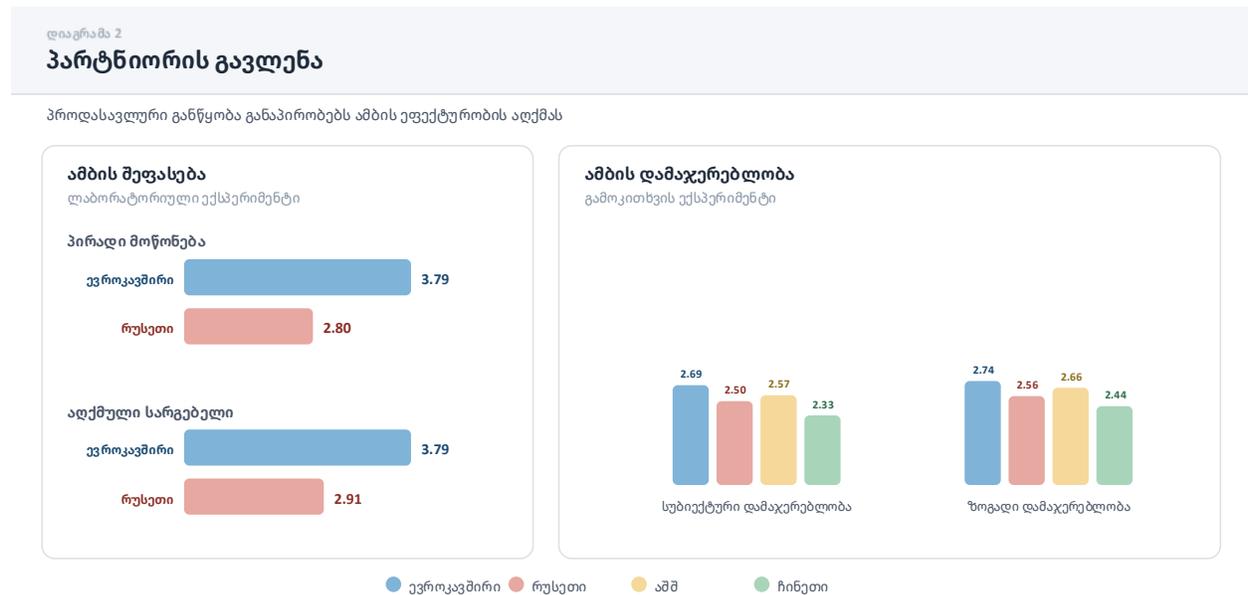
## პარტნიორის ეფექტი

ორივე ექსპერიმენტულ გარემოში, ამბის ეფექტურობის დომინანტურ განმსაზღვრელ ფაქტორად საგარეო პარტნიორის ვინაობა გამოვლინდა: ამბები, რომლებშიც ფიგურირებენ დასავლელი პარტნიორები, ფასდება როგორც უფრო დამაჯერებელი, ქვეყნისთვის უფრო სასარგებლო და იმსახურებს მეტ მხარდაჭერას, ვიდრე სხვაგვარად იდენტური ამბები არადასავლელი პარტნიორების მონაწილეობით. ეს შედეგი მიუთითებს ამბის ეფექტურობის მნიშვნელოვან გარემოებაზე: უფრო მნიშვნელოვანია, თუ ვის შესახებაა ამბავი, ვიდრე ის, თუ როგორ არის ამბავი მოთხრობილი.

ის ამბებიც კი, რომლებიც შეიცავს არასახარბიელო ინფორმაციას ან ფორმულირებულია ნეგატიურად, აღიქმება უფრო დამაჯერებლად და სასარგებლოდ, როდესაც დაკავშირებულია სასურველ პარტნიორთან. მაგალითად, სხვა თანაბარ პირობებში, ევროკავშირთან ვაჭრობა ხუთბალიან შკალაზე საშუალოდ, დაახლოებით ერთი ქულით უფრო მეტად ფასობს, ვიდრე რუსეთთან ვაჭრობა, რაც მთლიანი შკალის ერთი მეხუთედის შესაბამისი სხვაობაა (დიაგრამა 2, მარცხნივ). ამ სხვაობის სიდიდე ბევრად აღემატება ვაჭრობის ტიპთან, წინაპირობებთან ან ამბის ავტორთან დაკავშირებულ ეფექტებს.

გამოკითხვის ექსპერიმენტში საგარეო პარტნიორების წრის გაფართოება შეერთებული შტატებისა და ჩინეთის ჩართვით, კიდევ უფრო ნათელს ხდის პარტნიორის ეფექტის ბუნებას. ევროკავშირი კვლავ რჩება ყველაზე სასურველ პარტნიორად, რომლის სანდოობის ქულა 2.7-ია ხუთბალიან შკალაზე. შეერთებული შტატების შეფასებები ევროკავშირის მსგავსია, ხოლო ჩინეთის მაჩვენებლები რუსეთისას უახლოვდება (დიაგრამა 2, მარჯვნივ). მიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებები სტატისტიკურად

მნიშვნელოვანია, ისინი არსებითად მცირეა; თუმცა, ეს მიგნება ადასტურებს, რომ პასუხებზე ამბის შინაარსზე მეტად გავლენას ახდენს დასავლური და არადასავლური აქტორების მიმართ დამკვიდრებული წინასწარი განწყობები.



შედეგებიდან გამომდინარე, თვალსაჩინოა, რომ პროდასავლური ორიენტაცია მოსახლეობაში ღრმად არის ფესვგადგმული, რაც მანამდე მოქმედებს ამბების ინტერპრეტაციაზე, სანამ ამბის ფორმულირების კონკრეტული ფაქტორებს გაიაზრებენ. ჯამში, ეს მიგნებები აჩვენებენ, რომ პარტნიორის ვინაობა ამბის ეფექტურობისთვის ერთგავრი კოგნიტური დუზაა. იმის ნაცვლად, რომ ამბის შინაარსმა საგარეო პარტნიორების მიმართ დამოკიდებულებები შეცვალოს, ადამიანები ამბის ინტერპრეტაციას პარტნიორების მიმართ უკვე არსებული რწმენის პრიზმაში ატარებს. შედეგად, ამბის ეფექტურობა იცვლება მკაფიო საზღვრებში: ფორმულირებას შეუძლია გააძლიეროს ან ოდნავ შეასუსტოს ეფექტურობა, მაგრამ არ შეუძლია, გადალახოს და არასასურველ საგარეო აქტორებთან დაკავშირებული დამკვიდრებული აღქმები.

---

## ფორმულირების ძალა

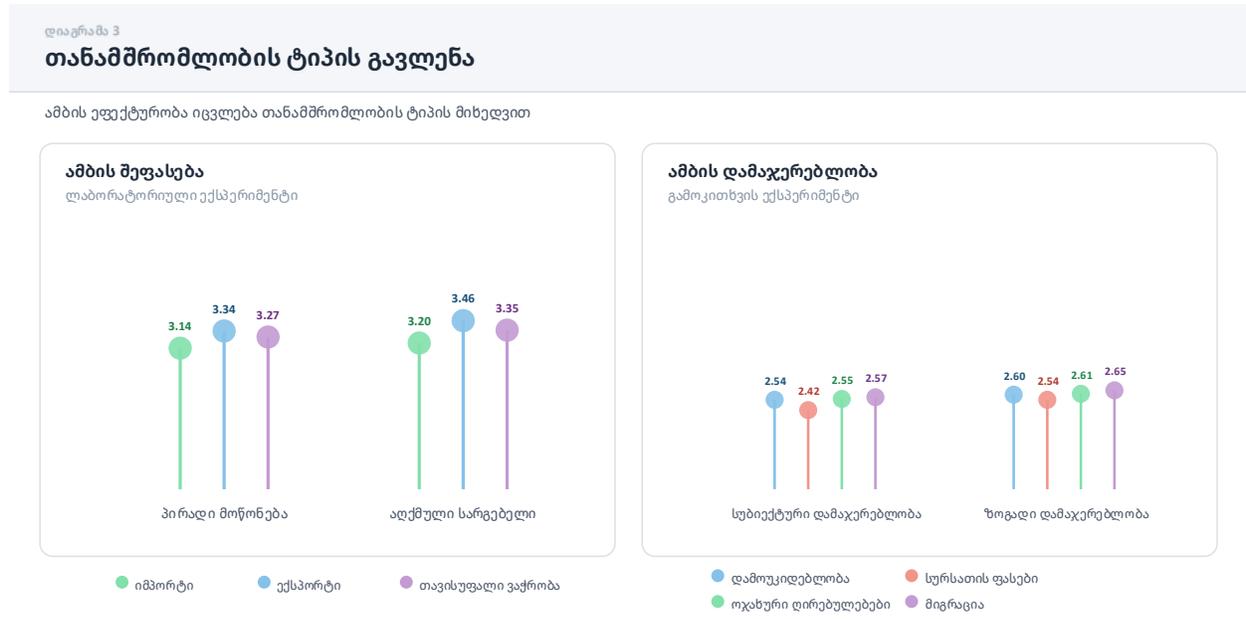
მართალია, საგარეო პარტნიორის ვინაობა ამბის ეფექტურობის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს, ამბის ფორმულირება მაინც მნიშვნელოვან, თუმცა მეორად როლს თამაშობს. ამბებში ტონი გავლენას ახდენს დამაჯერებლობის აღქმაზე, მაგრამ მისი ეფექტი პარტნიორის ვინაობასთან შედარებით საკმაოდ მოკრძალებულია. გამოკითხვის ექსპერიმენტში, პოზიტიური ტონით მოთხრობილი ამბები საშუალოდ, უფრო დამაჯერებელი გამოვიდა, ვიდრე ნეგატიური ტონის ამბები. პოზიტიური ტონი ასევე ზრდის იმის ალბათობას, რომ ადამიანებმა მხარდაჭერა გამოხატონ ჰიპოთეტურ სიტუაციაში: "ფეისბუკზე" ამბის მოწონების ალბათობა შვიდი პროცენტული პუნქტით იზრდება.

პოზიტიური ტონის დადებითი ეფექტები იმას არ ნიშნავს, რომ ტონს შეუძლია, გადაწონოს დამკვიდრებული დამოკიდებულებები. პირიქით, როგორც ჩანს, დადებითი ტონი მოქმედებს როგორც გამაძლიერებელი: ის ეფექტურობას ჰმატებს ამბებს, რომლებიც არსებულ მოლოდინებს ემთხვევა, და პირიქით, ასუსტებს მათ, რომლებიც არ ემთხვევა. ეს დაკვირვება მიანიშნებს ფაქტორებს შორის ურთიერთქმედების ეფექტებზე, რომლებსაც მოტივირებული მსჯელობის ქვეთავში განვიხილავთ: დადებითი ტონი დამაჯერებლობას აძლიერებს დასავლელი პარტნიორების შემთხვევაში, მაგრამ საპირისპირო ეფექტს იძლევა არადასავლელი აქტორების მიმართ.

ამბის ეფექტურობაზე ასევე მოქმედებს თანამშრომლობის შინაარსობრივი სფერო. ამბები, რომლებიც ეხება სიმბოლურ საკითხებს, როგორიცაა დამოუკიდებლობის ხარისხის გაზრდა და ოჯახური ღირებულებების შენარჩუნება, ზოგადად, უფრო დამაჯერებლად ფასდება, ვიდრე ვიწრო მატერიალურ შედეგებზე ფოკუსირებული საკითხი, როგორიცაა სურსათის ფასები (დიაგრამა 3, მარჯვნივ).

ვაჭრობასთან დაკავშირებულ ამბებში, ასევე ჩანს ფორმულირების ეფექტი: როცა ექსპორტზეა ლაპარაკი, ამბავი ქვეყნისათვის უფრო სასარგებლოდ აღიქმება, ვიდრე იმპორტზე ან თავისუფალ ვაჭრობაზე ფოკუსირებული ამბები. ეს მიუთითებს, რომ

ადამიანები უფრო დადებითად ეხმიანებიან ეროვნული დონის სარგებელზე ფოკუსირებულ ამბებს (დიაგრამა 3, მარცხნივ).



ვაჭრობის წინაპირობებს რაც შეეხება, ტექნიკური ხასიათის წინაპირობები, როგორცაა პროდუქციის ხარისხის სტანდარტები, უფრო მაღალი მხარდაჭერით სარგებლობს, ვიდრე, ვიდრე ამბები, რომლებიც ვაჭრობის წინაპირობად გულისხმობს საკანონმდებლო ცვლილებებს ან მხარდაჭერას საერთაშორისო დონეზე. ეს მიგნებები იმაზე მიუთითებს, რომ აუდიტორია მგრძობიარეა თანამშრომლობის აღქმული „ფასის“ მიმართ. ამბები, რომლებიც ხაზს უსვამენ ხელშესახებ სარგებელს უფრო ეფექტურია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი არ ეწინააღმდეგებიან წინასწარ ჩამოყალიბებულ განწყობებს სავაჭრო პარტნიორის შესახებ.

მთლიანობაში, შედეგები აჩვენებს, რომ ამბის ფორმულირებას მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ არა ვაკუუმში. ტონს, შინაარსს და წინაპირობებს შეუძლიათ მცირედით გააძლიერონ ან შეამცირონ მოწონება, სანდოობა და მხარდაჭერა. თუმცა, მათი გავლენა მნიშვნელოვნად შეზღუდულია საგარეო პარტნიორების მიმართ არსებული წინასწარი განწყობებით. ამრიგად, ამბის ფორმულირების ძალა არა იმდენად აუდიტორიის დამოუკიდებლად დარწმუნებაში მდგომარეობს, არამედ ამბების იმგვარად

დარეგულირებაში, რომ შინაარსი წინააღმდეგობაში არ აღმოჩნდეს არსებულ კოგნიტურ ჩარჩოებთან.

---

## მოტივირებული მსჯელობა

აქამდე წარმოდგენილი მიგნებები გვაჩვენებენ თანმიმდევრულ კანონზომიერებას: აუდიტორია არ აფასებს საგარეო პოლიტიკის ამბებს ნეიტრალურად ან მხოლოდ ინფორმაციის დამუშავების გზით. ამის ნაცვლად, ამბის მიმართ დამოკიდებულება ყალიბდება მოტივირებული მსჯელობით, რის გამოც ინდივიდები ინფორმაციის ინტერპრეტაციას ისე ახდენენ, რომ ის თანხვედრაში იყოს მათ წინასწარ არსებულ რწმენასთან საგარეო პარტნიორების შესახებ.<sup>6</sup> გამოკითხვის ექსპერიმენტი გვადლევს მოტივირებული მსჯელობის პირდაპირ მტკიცებულებას ამბის ტონსა და პარტნიორის ვინაობას შორის ურთიერთქმედების ეფექტების მეშვეობით.

მიუხედავად იმისა, რომ დადებითი ტონის ამბები საშუალოდ, უფრო სანდოა, ვიდრე უარყოფითად მოყოლილი ამბები, ამ ტონის გავლენის მიმართულება კრიტიკულად არის დამოკიდებული საგარეო პარტნიორზე. დასავლელი პარტნიორების შემთხვევაში (ევროკავშირი და ამერიკის შეერთებული შტატები), დადებითი ტონი მნიშვნელოვნად ზრდის ამბის დამაჯერებლობის აღქმას. ამის საპირისპიროდ, როცა დადებითი ტონით მოყოლილი ამბავი არადასავლელ პარტნიორებზეა (რუსეთის და ჩინეთი), ამბის დამაჯერებლობა მცირდება (დიაგრამა 4). დადებითი ტონის გავლენის შებრუნება პარტნიორის მიხედვით, მოტივირებული მსჯელობის ლოგიკას მისდევს. როგორც ჩანს, რესპონდენტებს დასავლელი პარტნიორების მიმართ პოზიტიური, ხოლო არადასავლელი პარტნიორების მიმართ ნეგატიური მოლოდინები აქვთ. როდესაც ამბავი ემთხვევა ამ მოლოდინებს, როგორცაა, მაგალითად, ევროკავშირთან თანამშრომლობის შედეგად დამოუკიდებლობის ხარისხის გაზრდა, მას დამაჯერებლად

---

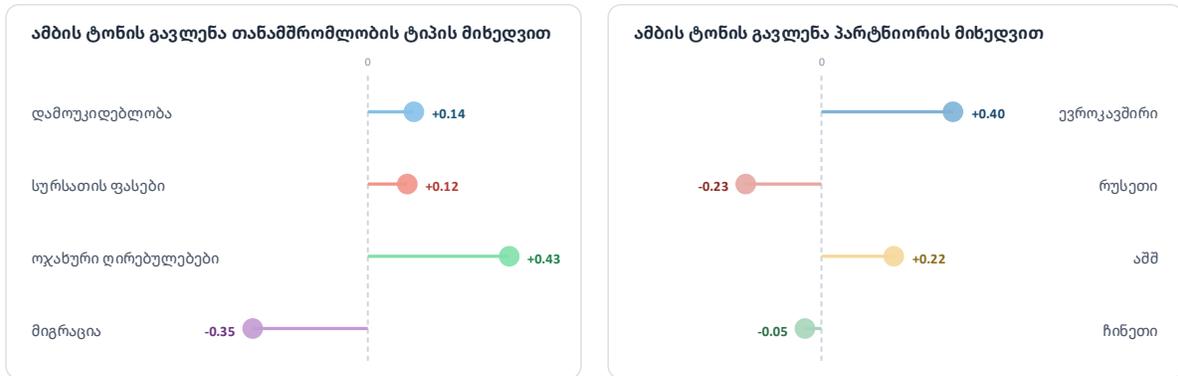
<sup>6</sup> Nicholas Epley and Thomas Gilovich, "The Mechanics of Motivated Reasoning," *Journal of Economic Perspectives* 30, no. 3 (2016): 133–40, <https://doi.org/10.1257/jep.30.3.133>.

S. Bai, "Motivated Reasoning and Its Applications to Life," *Psychology* 14, no. 12 (2023): 1827–1833, <https://doi.org/10.4236/psych.2023.1412107>.

და სანდოდ აღიქვამენ. როდესაც ამბავი ეწინააღმდეგება მოლოდინებს, როგორცაა, მაგალითად, რუსეთთან ურთიერთობის შედეგად მიგრაციის შემცირება, მას სკეპტიკურად უდგებიან.

დიაგრამა 4  
**მოტივირებული მსჯელობა**

ფორმულირების გავლენა ამბის ეფექტურობაზე



მოტივირებული მსჯელობა ასევე ვლინდება თანამშრომლობის შინაარსობრივ სფეროებში. დადებითი ტონით ფორმულირებული ამბები სიმბოლური მნიშვნელობის საკითხების შესახებ, როგორცაა დამოუკიდებლობა ან ოჯახური ღირებულებები, მიდრეკილია დამაჯერებლობის გაზრდისაკენ. ამის საპირისპიროდ, ტონის გავლენა უფრო არათანმიმდევრულია მატერიალური საკითხებისთვის. მაგალითად, პოზიტიურად გადმოცემული ამბები სურსათის ფასების შესახებ ზრდის მის დამაჯერებლობას, ხოლო მიგრაციის შესახებ პოზიტიური ამბავი პირიქით, ნაკლებად დამაჯერებელია (დიაგრამა 4).

აღწერილი დაკვირვებები აძლიერებს ნაშრომის მთავარ არგუმენტს: ამბის ფორმულირება გადის არსებული კოგნიტური მიკერძოებების ფილტრს და არ მოქმედებს, როგორც ამბის ეფექტურობის დამოუკიდებელი მამოძრავებელი. ახალი ინფორმაციის საპასუხოდ დამკვიდრებული დამოკიდებულებების განახლების ნაცვლად, აუდიტორია შერჩევითად იღებს ან უარყოფს ამბებს იმის საფუძველზე, თუ რამდენად შეესაბამება ისინი საგარეო პარტნიორების და ურთიერთობის სფეროების

მიმართ წინასწარ არსებულ რწმენებს. ამრიგად, მოტივირებული მსჯელობა ხსნის, თუ რატომ არის ფორმულირების გავლენა ამბის ეფექტურობაზე პირობითი და ასიმეტრიული.

---

## მოამბის და საზოგადოებრივი მოწონების ეფექტი

ხშირად მიიჩნევა, რომ მოამბის (ამბის ავტორის ან გამავრცელებლის) ვინაობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამბის სანდოობისა და მხარდაჭერის ფორმირებაში. ამ მოსაზრების შესაფასებლად, ორივე ექსპერიმენტში შემოვიტანეთ მოამბის ვინაობის შემთხვევითი წესით ცვლილება, მაშინ როცა ამბის შინაარსი სხვა მხრივ უცვლელი რჩებოდა. გამოკითხვის ექსპერიმენტში ამბის გავრცელება მიეწერება პრო-სამთავრობო, პრო-ოპოზიციურ ან საერთაშორისო მედიას, ხოლო ლაბორატორიულ ექსპერიმენტში - პრო-სამთავრობო, პრო-ოპოზიციურ ან დამოუკიდებელ ექსპერტს.

ამბის ეფექტურობის კიდევ ერთი პოტენციურად მნიშვნელოვანი ფაქტორია საზოგადოების მხარდაჭერა. მოსალოდნელია, რომ რაც უფრო მეტი ადამიანი უჭერს მხარს ამბავს, მით უფრო სანდო იქნება ის აუდიტორიისთვის. ამ მიზნით, ჩვენ საგარეო პოლიტიკის ამბებში შევიტანეთ საზოგადოებრივი მხარდაჭერის ორი კომპონენტი: „ფეისბუკზე“ ბევრი მოწონება (500-დან 999-მდე) და ცოტა მოწონება (0-დან 50-მდე)

ორივე ექსპერიმენტულ გარემოში მოამბის ვინაობა მხოლოდ შეზღუდულ გავლენას ახდენს ამბის ეფექტურობაზე. ლაბორატორიულ ექსპერიმენტში, მოამბის პოლიტიკურ კუთვნილებას არ აქვს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გავლენა ამბის შეფასებაზე. გამოკითხვის ექსპერიმენტში, ოპოზიციური მედიისთვის მიკუთვნილებული ამბები ოდნავ ნაკლებად დამაჯერებლად აღიქმება, ვიდრე სამთავრობო ან საერთაშორისო წყაროების მიერ გავრცელებული. რაც შეეხება საზოგადოებრივ მხარდაჭერას, ადამიანები ინდიფერენტულნი აღმოჩნდნენ იმის მიმართ, ამბავს ბევრი მოწონება აქვს თუ ცოტა: ეს ფაქტორი არც ამბის დამაჯერებლობას ცვლის და არც ადამიანების გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს, თავად მოიწონონ ამბავი, თუ მას Facebook-ზე შეხვდებიან.

კვლევის მიგნებები მიუთითებს, რომ საგარეო პოლიტიკის შესახებ ამბის ავტორი ან გამავრცელებელი გაცილებით ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის, თუ ვის შესახებაა ამბავი და როგორ მიემართება იგი არსებულ რწმენებს. მას შემდეგ, რაც ინფორმაცია გაივლის მოტივირებული მსჯელობის ფილტრს, მოამბის ვინაობა მხოლოდ სუსტ დამატებით მინიშნებას იძლევა.

---

## ნაცვალგების შეზღუდვები

ექსპერიმენტული კვლევაში ჩართული თამაში საშუალებას გვაძლევს დინამიკაში დავაკვირდეთ მონაწილეების ქცევით პასუხებს. ამ კვლევაში, ლაბორატორიული ექსპერიმენტი მოიცავს სამრეაქციულ ნდობის თამაშს, რათა შეისწავლოს, შეუძლია თუ არა საგარეო პარტნიორის მხრიდან საპასუხო ქცევას მნიშვნელოვნად შეცვალოს ნდობა სასურველი და არასასურველი პარტნიორების მიმართ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ასეთი ქცევა ეწინააღმდეგება დამკვიდრებულ დამოკიდებულებებსა და მოლოდინებს.

ქცევითი თამაშის დასაწყისში მონაწილეებს ვთხოვთ, ოთხი განსხვავებული ამბის წაკითხვის შემდეგ სიმბოლური მონეტების გაგზავნით გამოეხატათ თავიანთი დამოკიდებულება ამბავში მოხსენიებული პარტნიორის მიმართ, რომლის ვინაობაც შემთხვევითი წესით იცვლებოდა (ევროკავშირი ან რუსეთი). როგორც მოსალოდნელი იყო, საბაზისო ნდობა თანხვედრაშია ექსპერიმენტებში მანამდე გამოვლენილ ძლიერ წინასწარ განწყობებთან: პირველ რაუნდში მონაწილეებმა მნიშვნელოვნად მეტი მონეტა გაუგზავნეს ევროკავშირს (შესაძლო 20-დან 11), ვიდრე რუსეთს (შესაძლო 20-დან 7).

მართალია, გაცხადებული დამოკიდებულებების ქცევითი დადასტურება თამაშის ერთ-ერთი მიზანია, უფრო მნიშვნელოვანი მიზანია პარტნიორების ქმედებების საპასუხო ქცევაზე დაკვირვება. ამ მიზნით, მეორე რაუნდში პარტნიორი „პასუხობს“ მონაწილეს გარკვეული რაოდენობის მონეტის დაბრუნებით, რაც მონაწილეებს საშუალებას აძლევს გამოსცადონ როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ნაცვალგება როგორც

ევროკავშირის, ისე რუსეთისაგან.<sup>7</sup> მესამე რაუნდში მონაწილეები კვლავ უგზავნიან მონეტებს პარტნიორებს, რაც საშუალებას გვაძლევს დავაკვირდეთ ცვლილებებს საბაზისო და საპასუხო ქცევებს შორის.

თამაშის დასკვნით ეტაპზე ევროკავშირი კვლავ ინარჩუნებს უპირატესობას რუსეთთან შედარებით: ის იღებს საშუალოდ 40 შესაძლებელიდან 21 მონეტას, მაშინ როცა რუსეთი იღებს მხოლოდ 13-ს. თუმცა ორ პარტნიორს შორის სხვაობა პროგნოზირებადია, თამაშის მთავარი კითხვაა, როგორ პასუხობენ მონაწილეები პარტნიორების ქცევას და იცვლება თუ არა ნაცვალგება პარტნიორის ვინაობის მიხედვით.

მონაწილეთა ქცევა შევაფასეთ ორი მოდელის გამოყენებით: პირველი, როგორ იცვლება თითოეული პარტნიორისათვის გაგზავნილი მონეტების რაოდენობა პარტნიორის მხრიდან ნაცვალგების შემდეგ; მეორე, როგორ იცვლება საწყის და საბოლოო რაუნდს შორის მონეტების რაოდენობა იმის მიხედვით, თუ რამდენით მეტი ან ნაკლები მონეტა დააბრუნა პარტნიორმა.

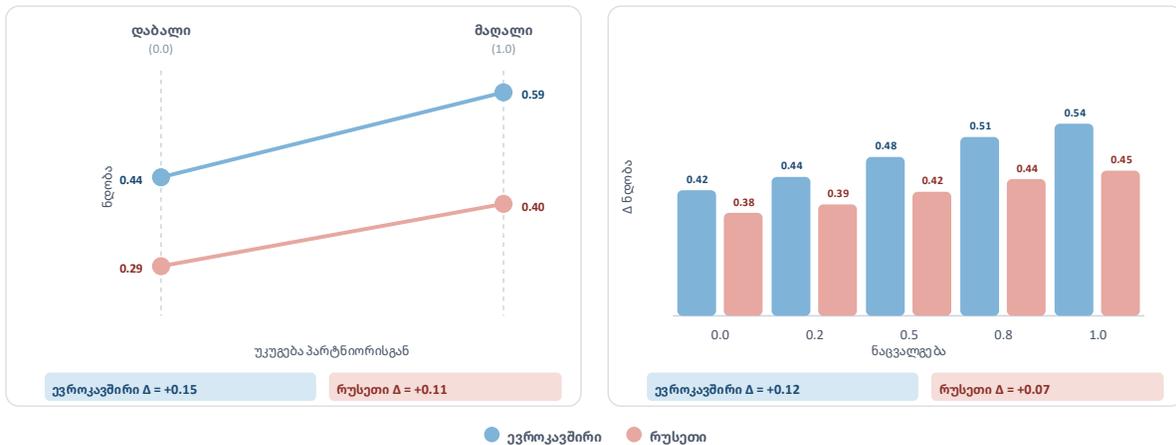
ანალიზი ცხადყოფს, რომ განმეორებითი ინტერაქცია ზრდის ნდობას ორივე პარტნიორის მიმართ. მონაწილეები უფრო მეტ მონეტას გზავნიან მომდევნო რაუნდებში, მიუხედავად იმისა, პარტნიორი ევროკავშირია თუ რუსეთი. გარდა ამისა, ნაცვალგების საპასუხოდ ქცევითი (ნდობის) კორექტირების სიდიდე მოკრძალებულია და ძირითადად სიმეტრიულია პარტნიორებს შორის. დაბრუნებული მონეტების საპასუხოდ, ევროკავშირი დამატებით იღებს 0.15 მონეტას, ხოლო რუსეთი - 0.11 მონეტას. ეს მნიშვნელობები განთავებულია 0-დან 1-მდე შკალაზე, სადაც 0 არის მინიმალური რაოდენობის დაბრუნება და 1 არის მაქსიმალური რაოდენობის დაბრუნება (დიაგრამა 5, მარცხნივ).

---

<sup>7</sup> ექსპერიმენტის მონაწილემ არ იცოდა, რომ პარტნიორისაგან „მიღებული“ მონეტების რაოდენობა გენერირებული იყო შემთხვევით (0-იდან 40-ის ჩათვლით). პარტნიორისაგან „მიღებული“ მონეტების რაოდენობის შემთხვევითი გენერირების მიზანი იყო ერთმანეთისაგან განგვეცალკევებინა წინასწარი განწყობა პარტნიორის მიმართ და მისგან მონეტებით გამოხატული დადებითი ან უარყოფითი საპასუხო რეაქცია.

## ნაცვალგების შეზღუდვები

ნაცვალგების გავლენა ცვალებადია პარტნიორის მიხედვით



ნაცვალგების შეზღუდვები კიდევ უფრო ამკარაა საწყის და დასკვნით რაუნდებს შორის მონეტების რაოდენობის ცვლილებაზე დაკვირვებისას პარტნიორის მიერ დაბრუნებულ და თავდაპირველად გაგზავნილ მონეტებს შორის სხვაობასთან შედარებით. ამ შემთხვევაში, ნაცვალგებას კიდევ უფრო მცირე გავლენა აქვს პარტნიორის მიმართ განახლებულ ნდობაზე: 0.12 პუნქტი ევროკავშირისთვის და 0.07 პუნქტი რუსეთისთვის (დიაგრამა 5, მარჯვნივ).

ამ კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე, კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, რომ პარტნიორის მხრიდან მოულოდნელი უკუკავშირი ნდობაზე არ მოქმედებს. მონაწილეები არსებითად არ ცვლიან თავიანთ ქცევას, როდესაც ევროკავშირი მოსალოდნელზე ნაკლებს ან როდესაც რუსეთი უფრო გულუხვად აბრუნებს მონეტებს. შედეგად, მონაწილეები პროპორციულად რეაგირებენ ნაცვალგების სიგნალებზე და ინარჩუნებენ სტაბილურ შედარებით უპირატესობას სასურველი პარტნიორისთვის.

აღწერილი მიგნებები ხაზს უსვამს ნაცვალგების მკაფიო შეზღუდვებს ღრმად ფესვგადგმული დამოკიდებულებების შესაცვლელად. მიუხედავად იმისა, რომ საპასუხო ქცევას შეუძლია ეტაპობრივად გააუმჯობესოს ნდობა ორივე პარტნიორის მიმართ განმეორებითი ინტერაქციის გზით, მას არ აქვს ძალა შეცვალოს საგარეო პარტნიორებთან დაკავშირებული დამკვიდრებული პრეფერენციები. მთლიანობაში,

ქვევითი მიგნებები თანხვდება და აძლიერებს კვლევის ზოგად არგუმენტს: მაშინაც კი, როდესაც ინდივიდები იღებენ ქვევით უკუკავშირს, რომელიც ეწინააღმდეგება მათ მოლოდინებს, მოტივირებული მსჯელობის მექანიზმი აგრძელებს მოქმედებას და საპასუხო ქვევას დამკვიდრებული აღქმებისა კალაპოტში აქცევს.

---

## დასკვნა

ეს კვლევა შეისწავლის, თუ რა ხდის საგარეო პოლიტიკის ამბებს ეფექტურს საგარეო პარტნიორების მიმართ მიმართ დამკვიდრებული წინასწარი განწყობების კონტექსტში. ორი ურთიერთშემავსებელი ექსპერიმენტული გამოყენებით, ჩვენ ამბებში სისტემატურად ვცვლიდით ფაქტორების კომპონენტებს, რამაც მოგვცა საშუალება შეგვეფასებინა პარტნიორის ვინაობის, თანამშრომლობის ტონის და ტიპის, ურთიერთობის წინაპირობების, მოამბის, სოციალური მედიისა და ნაცვალგების ფარდობითი გავლენა.

ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა კონკრეტული მიგნებები:

**პროდასავლური ხედვის უპირატესობა:** პარტნიორის ვინაობა ფუნქციონირებს როგორც კოგნიტური ღუზა, რომელიც ამბის ეფექტურობას აყალიბებს. სასურველი პარტნიორების, განსაკუთრებით ევროკავშირის, მაგრამ ასევე ამერიკის შეერთებული შტატების, მონაწილეობით ამბები აღიქმება უფრო სანდოდ, სასარგებლოდ და მხარდაჭერის ღირსად, ვიდრე სხვაგვარად იდენტური ამბები ნაკლებად სასურველი პარტნიორების, განსაკუთრებით რუსეთის მონაწილეობით.

**სარგებელი-დანახარჯის ფარდობა:** ამბის ფორმულირებას მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ მხოლოდ პირობითად. პოზიტიური ტონი, ეროვნული დონის სარგებელზე ხაზგასმა (როგორიცაა ექსპორტი) და ვაჭრობის ტექნიკურ ხასიათის წინაპირობები აძლიერებს ამბის სანდოობასა და მხარდაჭერას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი ემთხვევა პარტნიორის მიმართ წინასწარ განწყობებს.

**სიმბოლური საკითხები და იდენტობა:** თანამშრომლობის სიმბოლურ საკითხებთან დაკავშირებული ამბები, როგორცაა ეროვნული დამოუკიდებლობა და ოჯახური ღირებულებები, ზოგადად უფრო სანდოდ აღიქმება, ვიდრე ვიწრო მატერიალურ შედეგებზე ფოკუსირებული ამბები.

**მოამბის შეზღუდული როლი:** მოამბის ვინაობა ამბის ეფექტურობის თვალსაზრისით შეზღუდულ როლს თამაშობს. მას შემდეგ, რაც ამბები გაივლის მოტივირებული მსჯელობის ფილტრს, პარტიული სიგნალები იძლევა მხოლოდ სუსტ დამატებით ორიენტირს.

**მოტივირებული მსჯელობა:** პოზიტიური ტონი აძლიერებს ამბის ეფექტურობას სასურველ პარტნიორებთან მიმართებაში, თუმცა არასასურველ პარტნიორთან დაკავშირებით, პირიქით, ამცირებს მას: ახალი ინფორმაციის გადამუშავება და ინტერპრეტაცია ხდება არსებულ დამოკიდებულებებთან და მოლოდინებთან თავსებადობის საფუძველზე.

**ნაცვალგების შეზღუდვები:** ნდობის თამაშის ქცევითი შედეგები აჩვენებს, რომ ნაცვალგებას შეუძლია მცირედ გაზარდოს პარტნიორის მიმართ ნდობა განმეორებითი ინტერაქციის გზით. პარტნიორის მხრიდან პოზიტიური ქესტი ჯილდოვდება, მაგრამ ის ვერ გადასწონის წინასწარ განწყობებს.

---

## მეთოდოლოგიური დანართი

კვლევის მიზანია საგარეო ურთიერთობების შესახებ ამბის ეფექტურობის განმსაზღვრელი ფაქტორების შესწავლა, ერისთვისაც კვლევა იყენებს ვინიეტებზე დაფუძნებული ფაქტორული ექსპერიმენტის დიზაინს და ქცევითი ნდობის თამაშის მოდიფიკაციას.

### მონაცემთა შეგროვება

გამოკითხვის ექსპერიმენტი: ვინიეტებზე დაფუძნებული ფაქტორული ექსპერიმენტი ჩაშენებული იყო ეროვნული დონის წარმომადგენლობით პირისპირ გამოკითხვაში, რომელიც ჩატარა CRRC-საქართველომ 2025 წლის დეკემბერში (N = 2,479; გამოპასუხების მაჩვენებელი 31%). გამოკითხვა ჩატარდა ქართულ (87%), აზერბაიჯანულ (9%) და სომხურ (4%) ენებზე.

თითოეულმა რესპონდენტმა შეაფასა საგარეო თანამშრომლობის შესახებ ამბების აღწერის რვა ვარიანტი (ვინიეტი). ამბები ეხებოდა თანამშრომლობის ოთხ სფეროს, რომელთაგან ერთი დადებითი ტონით იყო მოთხრობილი და მეორე - უარყოფითი ტონით. თითოეულმა რესპონდენტმა მიიღო ორი ვინიეტი თანამშრომლობის თითოეული ტიპისთვის, ერთი დადებითი და ერთი ნეგატიური ტონით. დანარჩენი ფაქტორები ვინიეტებში იცვლებოდა შემთხვევითი წევით. ასევე შემთხვევითი წესით განისაზღვრა ვინიეტების თანმიმდევრობა. ჯამში შეგროვდა 18,832 ვინიეტის შეფასება.

ლაბორატორიული ექსპერიმენტი: ვინიეტებზე დაფუძნებული ფაქტორული ექსპერიმენტი ჩატარდა CRRC-საქართველოს ლაბორატორიაში 2025 წლის ნოემბერში (N = 322). მონაწილეები ისხდნენ ინდივიდუალურ კაბინებში და უზრუნველყოფილნი იყვნენ პლანშეტური კომპიუტერებით. სესიები ჩატარდა დაახლოებით 10 კაციან ჯგუფებში, კვოტებით, რომლებიც ასახავდნენ მოსახლეობის შემადგენლობას ასაკობრივ, გენდერულ და განათლების ქრილში.

ინფორმირებული თანხმობის შემდეგ, თითოეულმა მონაწილემ შეაფასა ოთხი ვინიეტი საიდანაც ორი ეხებოდა ევროკავშირთან, ხოლო ორი - რუსეთთან სავაჭრო ურთიერთობებს. დანარჩენი ფაქტორები ვინიეტებში იცვლებოდა შემთხვევითი წევით. ასევე შემთხვევითი წევით განისაზღვრა ვინიეტების თანმიმდევრობა. ჯამში შეგროვდა 1,288 ვინიეტის შეფასება.

ლაბორატორიულ ექსპერიმენტში თითოეული ვინიეტის შეფასების შემდეგ, მონაწილეებმა ითამაშეს მოდიფიცირებული ნდობის თამაში, რომელის ამოცანა იყო ნდობის გაზომვა ვინიეტში დასახელებული სავაჭრო პარტნიორის მიმართ.

თამაში გაიმართა სამ რაუნდად: 1) მონაწილემ აირჩია რამდენი სიმბოლური მონეტა გაეგზავნა გაეგზავნა სავაჭრო პარტნიორისთვის (0-იდან 20-ის ჩათვლით); 2) პარტნიორმა მონაწილეს დაუბრუნა შემთხვევითი წევით გენერირებული სიმბოლური მონეტა (0-დან 40-ის ჩათვლით); 3) დაბრუნებული სიმბოლური მონეტების ნახვის შემდეგ, მონაწილემ ხელახლა გაუგზავნა გზავნა მონეტები სავაჭრო პარტნიორს (0-დან 40-ის ჩათვლით).

## **სტატისტიკური ანალიზი**

კვლევაში გამოყენებული ზღვრული ეფექტები, პროგნიზირებული ალბათობები და შედეგების ინტერპრეტაცია ეფუძნება წრფივ შერეული ეფექტების მოდელებს შეფასებული შეზღუდული მაქსიმალური ალბათობის (REML) გამოყენებით. მოდელები ითვალისწინებს, რომ თითო ინდივიდის მიერ ერთზე მეტი ვინიეტის შეფასება ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელი არ არის და მათ შორის მოსალოდნელია მაღალი კორელაცია.

ყველა მოდელი ასევე შეფასდა მარტივი წრფივი რეგრესიის (OLS) გამოყენებით, სადაც სტანდარტული ცდომილებებით დაჯგუფებულია რესპონდენტების ღონეზე. შედეგები არსებითად იდენტური გამოვიდა.

ამბის ეფექტურობის ინდიკატორები (დამოუკიდებელი ცვლადები) აღწერილია ცხრილში 2.

**ცხრილი 2. ამბის უფექტურობის ინდიკატორები**

<b>გამოკითხვის უქსერიმენტი: შეფასებითი შედეგები</b>		
<b>ცვლადი</b>	<b>აღწერა</b>	<b>გაზომვა</b>
სუბიექტური დამაჯერებლობა	რამდენად დამაჯერებელია თქვენთვის ეს ინფორმაცია?	5-ბალიანი შკალა
ზოგადი დამაჯერებლობა	რამდენად დამაჯერებელი იქნება ეს ინფორმაცია მოსახლეობის უმრავლესობისთვის?	5-ბალიანი შკალა
პირადი მხარდაჭერა	ეს ინფორმაცია რომ „ფეისბუქში“ შეგვხვდეთ, მოიწონებდით თუ არა?	ბინარული (დაახ/არა)
<b>ლაბორატორიული უქსერიმენტი: შეფასებითი შედეგები</b>		
<b>ცვლადი</b>	<b>აღწერა</b>	<b>გაზომვა</b>
პირადი მხარდაჭერა	რამდენად მოგწონთ აღწერილი სავაჭრო პარტნიორობა?	5-ბალიანი შკალა
სარგებლის აღქმა	რამდენად სასარგებლოა აღწერილი სავაჭრო პარტნიორობა საქართველოსთვის?	5-ბალიანი შკალა
<b>ლაბორატორიული უქსერიმენტი: ქცევითი შედეგები</b>		
<b>ცვლადი</b>	<b>აღწერა</b>	<b>გაზომვა</b>
ნდობა	სავაჭრო პარტნიორისთვის გაგზავნილი მონეტების რაოდენობა თამაშის ბოლო ეტაპზე	0–40, გადაყვანილი 0–1
განახლებული ნდობა	გაგზავნილი მონეტების რაოდენობის ზრდა საწყის და ბოლო ეტაპს შორის	–20-დან 40-მდე, გადაყვანილი 0–1

---

## ბიბლიოგრაფია

- Altunaya, Gökhan, and Vittorio Pelligra. "The Trust Game Does Not (Only) Measure Trust: The Risk-Trust Confound Revisited." *Journal of Socio-Economics* 87 (2020).  
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101520>.
- Bai, S. "Motivated Reasoning and Its Applications to Life." *Psychology* 14, no. 12 (2023): 1827–1833.  
<https://doi.org/10.4236/psych.2023.1412107>.
- Berg, Joyce, John Dickhaut, and Kevin McCabe. "Trust, Reciprocity, and Social History." *Games and Economic Behavior* 10, no. 1 (1995): 122–42. <https://doi.org/10.1006/game.1995.1027>.
- Caucasus Research Resource Centers. "Caucasus Barometer." 2004. Accessed February 1, 2026.  
<http://caucasusbarometer.org>.
- Caucasus Research Resource Centers. "Guardian Surveys." 2025. Unpublished dataset.
- Caucasus Research Resource Centers. "Public Attitudes in Georgia." 2003. Accessed February 1, 2026.  
<http://caucasusbarometer.org>.
- Chkhetiani, Lia, and Koba Turmanidze. "Conspiracy Theories and Anti-Western Attitudes in Georgia." 2025. ned-report-25.02-final.pdf.
- Epley, Nicholas, and Thomas Gilovich. "The Mechanics of Motivated Reasoning." *Journal of Economic Perspectives* 30, no. 3 (2016): 133–40. <https://doi.org/10.1257/jep.30.3.133>.
- Hainmueller, Jens, Daniel J. Hopkins, and Teppei Yamamoto. "Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments." *Political Analysis* 22, no. 1 (2014): 1–30. <https://doi.org/10.1093/pan/mpt024>.
- Kiratli, Osman Sabri, and Sabri Arhan Ertan. "When to Not Respond in Kind? Individuals' Expectations of the Future and Their Support for Reciprocity in Foreign Policy." *Political Behavior* 46, no. 2 (2024): 1013–1035. <https://doi.org/10.1007/s11109-023-09857-y>.
- Steiner, Peter M., Christiane Atzmüller, and Dan Su. "Designing Valid and Reliable Vignette Experiments for Survey Research: A Case Study on the Fair Gender Income Gap." *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences* 7, no. 2 (2016): 52–94. <https://doi.org/10.2458/v7i2.20321>.
- კობალაძე, მარიამ, და სალომე დილიძე. „ანტიდასავლური რიტორიკა „ფეისბუქში“ 2025 წლის 1 ივნისიდან 28 ნოემბრამდე პერიოდში.“ SIDA Report. 2025. anti-western-rhetoric-on-facebook\_sida-report-2\_geo.pdf.