

მედიის და დეზინფორმაციის

მონხმარების ჩვევები, უღქმები და
გუდუმონხმების უნარები

2025

მედია და დეზინფორმაცია: მოხმარების ჩვევები, აღქმები და გადაწყვეტილების უნარები

2025

ავტორები: ლია ჩხეტიანი, თინათინ ბანძელაძე

CRRC-საქართველო

თბილისი 0179, ლიბიკო ქავთარაძის #1

<https://www.crrc.ge>

crrc-geo@crrccenters.org

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

ანგარიშიში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის მხოლოდ მის ავტორებს და შესაძლოა, არ
გამოხატავდეს CRRC-საქართველოს ან შვედეთის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (Sida)
ოფიციალურ პოზიციას.

სარჩევი

დიაგრამები.....	3
შესავალი.....	4
მეთოდოლოგია.....	5
მონაცემთა შეგროვების მეთოდი.....	5
მონაცემთა ანალიზის მეთოდი.....	6
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	6
შედეგები.....	7
მედიის მოხმარების ჩვენებები.....	8
მედიის მიმართ ნდობა.....	10
ზოგადი აღქმები დეზინფორმაციის შესახებ.....	13
ინფორმაციის გადამონმებასთან დაკავშირებული ჩვენებები.....	18
დასკვნა.....	23

დიაგრამები

დიაგრამა 1: რამდენად ხშირად ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%).....	7
დიაგრამა 2: ყველაზე ხშირად რა საშუალებით ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%).....	7
დიაგრამა 3: ახალ ამბებს რომელი ტელეარხის საშუალებით ეცნობით? (%).....	8
დიაგრამა 4: ახალ ამბებს ძირითადად რომელი ტელეარხის საშუალებით ეცნობით?.....	8
დიაგრამა 5: როდესაც საქმე ეხება სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებს, ვის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას ენდობით ყველაზე მეტად? (%) 2025 წლის დეკემბრის სატელეფონო გამოკითხვა.....	10
დიაგრამა 6: რა არის მთავარი მიზეზი, რის გამოც გაქვთ ნდობა ახალი ამბების გამავრცელებელი მედია საშუალების მიმართ? (%).....	10
დიაგრამა 7: რა არის მთავარი მიზეზი, რის გამოც ენდობით ახალი ამბის გამავრცელებელ მედია საშუალებას - ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა (კროსტაბულაცია სქესის, ასაკის, დასახლების ტიპისა და პარტიული კუთვნილების მიხედვით).....	11
დიაგრამა 8: ყველაზე ხშირად, რა საშუალებით ვრცელდება მცდარი ახალი ამბები? (%).....	12
დიაგრამა 9: ყველაზე მეტად, ვინ ავრცელებს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში? (%).....	13
დიაგრამა 10: ყველაზე მეტად ვინ ავრცელებს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში (კროსტაბულაცია სქესის, ასაკის, საცხოვრებელი ადგილისა და პარტიული კუთვნილების მიხედვით).....	14
დიაგრამა 11: საერთო ჯამში, როგორი გავლენა აქვს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში პოლიტიკურ მოვლენებზე? (%) (ეს კითხვა არ დასმულა რეგიონულ პირისპირ გამოკითხვაში*).....	14
დიაგრამა 12: როგორი გავლენა აქვს ახალ ამბებს საქართველოში პოლიტიკურ მოვლენებსა და ადამიანებს შორის ურთიერთობებზე? (%).....	15
დიაგრამა 13: ყველაზე მეტად რომელი საკითხები ზიანდება მცდარი ახალი ამბების გავრცელებით? (%).....	16
დიაგრამა 14: რომელი საკითხები ზიანდება ყველაზე მეტად მცდარი/არასწორი ამბების გავრცელებით (კროსტაბულაცია ასაკის, დასახლების ტიპისა და პარტიული კუთვნილების მიხედვით).....	16
დიაგრამა 15: რამდენად ხშირად გაგჩენიათ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი, რომელსაც ეცნობით, მცდარია? (%).....	17
დიაგრამა 16: როგორ ფიქრობთ, რამდენად შეგიძლიათ მედიაში გავრცელებული მცდარი ინფორმაციის სწორი ინფორმაციისაგან გარჩევა? (%) 2025 წლის დეკემბრის სატელეფონო გამოკითხვა.....	18
დიაგრამა 17: ზოგადად, რის მიხედვით გინდებათ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი შეიძლება იყოს მცდარი/არასწორი? (%) (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით ეჭვი შეაქვთ ახალი ამბის სანდოობაში*).....	18
დიაგრამა 18: რამდენად ხშირად გადაგიმონმებიათ მცდარი ახალი ამბების სიზუსტე? (%) (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით ეჭვი შეაქვთ ახალი ამბის სანდოობაში*)..	19
დიაგრამა 19: როდესაც გიფიქრიათ, რომ ახალი ამბავი იყო საეჭვო, როგორ გადაგიმონმებიათ ის? (%) (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით ეჭვი შეაქვთ ახალი ამბის სანდოობაში*).....	19
დიაგრამა 20: გადამონმების შედეგად, რამდენად ხშირად აღმოგიჩენიათ, რომ ახალი ამბავი მართლაც მცდარი იყო? (%) - (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით გადაუმონმებიათ ახალი ამბების სისწორე*).....	20
დიაგრამა 21: რა არის მთავარი მიზეზი, რომელიც ხელს გიშლით ახალი ამბების ნამდვილობის გადამონმებაში? (%).....	20

შესავალი

დემინფორმაციისა და პროპაგანდის გავრცელება მსოფლიოში დემოკრატიული უკუსვლის გამომწვევ ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორად მიიჩნევა.¹ არადემოკრატიული ლიდერები დემინფორმაციას აქტიურად იყენებენ საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების, პოლიტიკური პოლარიზაციის გაღვივებისა და ოპოზიციურად განწყობილი ჯგუფების შევიწროების მიზნით.² დემინფორმაციისა და პროპაგანდის გასავრცელებლად გამოიყენება როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებები, ასევე სოციალური მედია და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიები.

დემინფორმაციის გავრცელების პარალელურად, არადემოკრატიულ სახელმწიფოებში თავისუფალი მედიის წინააღმდეგ მუდმივად მიმდინარეობს სხვადასხვა ფორმით შეტევა, რაც იწვევს ხელისუფლებასთან დაახლოებული მედიის მიკერძოებულობის ზრდას, დამოუკიდებელი მედიის ცენზურასა და თვითცენზურას. დემინფორმაციისა და მედიის თავისუფლების შეზღუდვის შედეგად საინფორმაციო სივრცე ცალმხრივი, დახურული და პოლარიზებული ხდება, რაც მოქალაქეებისთვის სანდო და გადამოწმებული ინფორმაციის მიღებას მნიშვნელოვნად ართულებს. სწორედ ამიტომ, მედიის თავისუფლების შეზღუდვა და დემინფორმაციის გავრცელება ხშირად არის დაკავშირებული ისეთ შედეგებთან, როგორებიცაა: ნდობის დაქვეითება მედიისა და პოლიტიკური ინსტიტუტების მიმართ, პოლიტიკური ნიჰილიზმი და მწვავე პოლიტიკური პოლარიზაცია.³

2023 წლის საინფორმაციო ბარომეტრის მიხედვით, საქართველოში ხარისხიან ინფორმაციაზე წვდომა ნაწილობრივ შეზღუდულია დემინფორმაციითა და სიძულვილის ენით გაჭერებული საინფორმაციო გარემოს გამო, რაც გავლენას ახდენს საჯარო დისკურსის ფორმირებასა და დემინფორმაციის აღმოჩენის უნარებზე. გარდა ამისა, მედიანაგინიერების დონე კრიტიკულად დაბალია სახელმწიფოს მხრიდან ამ მიმართულებით ნაკლები ძალისხმევის გამოჩენის გამო.⁴ ამავედროულად, მკვლევრები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ქართულ მედიას პოლიტიკური პოლარიზაციის და მიკერძოებულობის მაღალი დონე ახასიათებს.⁵

ბოლო წლებში ქართული საინფორმაციო სივრცის ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად იქცა ხელისუფლების მიერ საინფორმაციო სივრცის მანიპულირების მიზანმიმართული და ორგანიზებული მცდელობები, რომელიც მოიცავს როგორც ტელევიზიას, ასევე სოციალურ მედიას და უმეტესად გამოიხატება ანტიდასავლური ნარატივების სისტემურ და კოორდინირებულ გავრცელებაში.⁶ აღნიშნული მდგომარეობა განსაკუთრებულად გაუარესდა 2024-2025 წლებში მას შემდეგ, რაც ხელისუფლებამ დემინფორმაციული კამპანიების პარალელურად აქტიურად დაიწყო თავისუფალი მედიის შევიწროება ძალადობისა და რეპრესიული საკანონმდებლო ცვლილებების მეშვეობით.⁷

1 Nord, Marina, David Altman, Fabio Angiolillo, Tiago Fernandes, Ana Good God, and Staffan I. Lindberg. 2025. Democracy Report 2025: 25 Years of Autocratization - Democracy Trumped? University of Gothenburg: V-Dem Institute, 38.

2 იქვე.

3 Sanchez, Gabriel, and Keesha Middlemass. "Misinformation Is Eroding the Public's Confidence in Democracy." Brookings, The Brookings Institution, 26 July 2022, <https://www.brookings.edu/articles/misinformation-is-eroding-the-publics-confidence-in-democracy>.

4 მედიის ადვოკატების კოალიცია. "საინფორმაციო გარემოს ბარომეტრი." 14.10.2024.

<https://mediacoalition.ge/informaciis-sicockhlisunarianobis-barometri>.

5 UNDP საქართველო. "ქართული მედია პლურალისტული და პოლარიზებულია." 23.04.2021.

www.undp.org/ka/georgia/press-releases/kartuli-media-pluralistuli-da-polarizebulia.

6 სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. „დემინფორმაცია საქართველოში: გამოწვევები და გამოსავლები.“ 2024.

<https://socialjustice.org.ge/ka/products/dezinformatsia-sakartveloshi-gamotsvebi-da-gamosavlebi>. CRRC-

საქართველო. „ხელისუფლების მხრიდან წამოსული ანტიდასავლური ნარატივების გავრცელება „ფეისბუქში“. 2024.

https://crrc.ge/wp-content/uploads/2024/10/sjc-facebook-monitoring-report_21oct2024.pdf.

7 Civil Georgia. "GD Rubber Stamps FARA, Broadcasting Law Changes, Revives Treason, Removes Gender, Excludes CSOs" 01.04. 2025. <https://civil.ge/archives/672937>.

აღნიშნული მდგომარეობის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, რომ ემპირიული კვლევების შედეგად გამოვლინდეს, როგორ აფასებენ ქართულ საინფორმაციო სივრცეს საქართველოს მოქალაქეები და როგორია მათი ინფორმაციის მოძიების, შეფასებისა და გადამოწმების უნარები. კვლევის შედეგები ხელს შეუწყობს დემოკრატიულ აქტორებს, სწორად და ეფექტურად უპასუხონ ქართულ ინფორმაციულ ეკოსისტემაში არსებულ გამოწვევებს და მოქალაქეების რეალურ საჭიროებებს.

მეთოდოლოგია

მონაცემთა შეგროვების მეთოდი

მოცემული კვლევის მიზანია, შეისწავლოს ქართულ საინფორმაციო სივრცესთან დაკავშირებით საქართველოს მოქალაქეების შეხედულებები და შეაფასოს, როგორია მათი ინფორმაციის მოძიების, შეფასებისა და გადამოწმების უნარები.

ამ მიზნით CRRC საქართველომ 2025 წელს ჩაატარა სამი გამოკითხვა:

1. ქართულენოვანი მოსახლეობის სატელეფონო გამოკითხვა (თებერვალი, 2025).
2. აჭარის მოსახლეობის და სამცხე-ჯავახეთის და ქვემო ქართლის რეგიონებში დასახლებული ეთნიკური სომხებისა და აზერბაიჯანელების პირისპირი გამოკითხვა (ივნისი, 2025).
3. ქართულენოვანი მოსახლეობის განმეორებითი სატელეფონო გამოკითხვა (დეკემბერი, 2025).

სატელეფონო გამოკითხვების ფარგლებში რესპონდენტები შეირჩა მარტივი ალბათური დიზაინის გამოყენებით, ნომრების შემთხვევითი გენერირების გზით, ხოლო პირისპირი გამოკითხვისათვის - მრავალსაფეხურიანი სტრატეგიული კლასტერული შერჩევის გზით. 2025 წლის თებერვალში ჩატარებული ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის ფარგლებში სულ გამოიკითხა 2311 რესპონდენტი, ხოლო დეკემბერში ჩატარებული გამოკითხვის ფარგლებში - 2240 რესპონდენტი. გამოკითხვების შედეგების ანალიზი შეწონილ მონაცემებს ეფუძნება და მისი განზოგადება შესაძლებელია ქართულენოვან პოპულაციაზე.

რეგიონების მოსახლეობის პირისპირი გამოკითხვის ფარგლებში გამოიკითხა 879 რესპონდენტი, მათ შორის 220 რესპონდენტი აჭარის რეგიონიდან, 332 - ეთნიკურად სომეხი და 327 - ეთნიკურად აზერბაიჯანელი საქართველოს მოქალაქე. პირისპირი გამოკითხვის მონაცემები შეწონილია და მისი განზოგადება შესაძლებელია აჭარის რეგიონის მოსახლეობაზე, სამცხე-ჯავახეთის და ქვემო ქართლის რეგიონიდან კი, სომხურ და აზერბაიჯანულენოვან მოსახლეობაზე.

გარდა აღნიშნულისა, რაოდენობრივ კვლევამდე ჩატარდა ორი ფოკუს-ჯგუფი პროსახელისუფლებო და ოპოზიციური მედიის მომხმარებლებთან. ფოკუს-ჯგუფებში სულ მონაწილეობდა თბილისში მცხოვრები 16 სრულწლოვანი პირი. თითოეულ ჯგუფში 8 ადამიანი თანაბრად იყო გადანაწილებული ასაკისა და სქესის მიხედვით. მონაწილეთა რეკრუტირების ეტაპზე, პროსახელისუფლებო და ოპოზიციური მედიის მოხმარება განისაზღვრებოდა შეკითხვით: „ძირითადად, რომელ ტელეარხს იყენებთ ახალი ამბების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად?“. ფოკუს-ჯგუფის გზამკვლევი მომზადდა საკითხთან დაკავშირებული წინა კვლევების მიმოხილვისა და მიმდინარე კვლევის მიზნებზე დაყრდნობით. გზამკვლევი მოიცავდა შეკითხვებს მედიის მოხმარების ჩვევების, მედიისა და, ზოგადად, ინფორმაციის წყაროების მიმართ ნდობის, დემინფორმაციის აღქმისა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებსა და პოლიტიკურ პროცესებზე მისი გავლენის შესახებ.

მონაცემთა ანალიზის მეთოდი

მონაცემები გაანალიზდა აღწერითი სტატისტიკის გამოყენებით. აღწერითი სტატისტიკა მოიცავს მარტივ სიხშირეებსა და კროსტაბულაციას. კროსტაბულაციური ანალიზისთვის კვლევის ძირითადი ცვლადები შედარებულია სქესის, ასაკის, საცხოვრებელი ადგილის ტიპისა და პარტიული მიკუთვნებულობის მიხედვით.

ანგარიშში რიცხვითი მონაცემები და მათი ილუსტრაციები წარმოდგენილია შემდეგი პრინციპების დაცვით:

1. სატელეფონო გამოკითხვების შედეგები და რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის შედეგები ცალ-ცალკეა წარმოდგენილი და თითოეულ შემთხვევაში მითითებულია, რომელ გამოკითხვას ეფუძნება კონკრეტული რიცხვითი მონაცემი.
2. მხოლოდ სატელეფონო გამოკითხვების შემთხვევაში, თუ დამატებით მითითებული არ არის, მონაცემები და მათი ვიზუალიზაციები ძირითადად ეფუძნება 2025 წლის თებერვალში ჩატარებულ გამოკითხვას.
3. იმ შემთხვევაში, თუ 2025 წლის დეკემბრის განმეორებით გამოკითხვაში მიღებული მონაცემები 2025 წლის თებერვალში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგებისგან $\pm 5\%$ -ზე მეტით განსხვავდება, ეს ინფორმაცია დამატებით არის მითითებული.
4. იმ შემთხვევაში, თუ კითხვა დაისვა მხოლოდ 2025 წლის დეკემბერში ჩატარებულ გამოკითხვაში, ეს ინფორმაცია დამატებით არის მითითებული როგორც ტექსტში, ასევე ილუსტრაციაზე.

ლიტერატურის მიმოხილვა

დებინფორმაციის ცნება აღწერს მცდარ ან შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას, რომელიც განზრახ ვრცელდება სხვა პირის ან ჯგუფის შეცდომაში შეყვანის და პოლიტიკური ან სოციალური გავლენის მოპოვების მიზნით.⁸ ის განსხვავდება მისინფორმაციისგან, რომელიც აღწერს მცდარი ინფორმაციის უნებლიე გავრცელებას, და მალინფორმაციისგან, რომელიც გულისხმობს სანდო ინფორმაციის ზიანის მოტანის მიზნით დამახინჯებულ კონტენტში გავრცელებას.

დებინფორმაცია ხშირად ვლინდება ისეთი მრავალფეროვანი ფორმებით, როგორიცაა: ყალბი ახალი ამბები (fake news), მანიპულაციური სათაურები და სურათები, კონტენტისგან ამოგლეჯილი ფაქტები, ყალბი ან ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი ფოტოები და ვიდეოები, კონსპირაციული თეორიები, ბოტებისა და ტროლების მეშვეობით გავრცელებული კამპანიები და სხვა.⁹

მიუხედავად იმისა, რომ დებინფორმაციის გავრცელების ტრადიციულ საშუალებას აქამდე მედია წარმოადგენდა, ციფრულ ეპოქაში მისი გავრცელების მთავარ მექანიზმად სოციალური ქსელები იქცა. ამ ცვლილებამ დებინფორმაციას ბევრად უფრო მასშტაბური და ქაოტური ხასიათი შესძინა, რადგან მისი გამავრცელებელი სუბიექტი შეიძლება იყოს არა მხოლოდ ტრადიციული მედია საშუალება ან პოლიტიკურად დაინტერესებული პირი, არამედ ნებისმიერი მომხმარებელი. ამასთან, ინტერნეტისა და სოციალური ქსელების ხელმისაწვდომობისა და ალგორითმული დიზაინის გამო დებინფორმაცია ბევრად უფრო სწრაფად და მარტივად ვრცელდება, რაც განსაკუთრებით

8 Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe.

9 Tucker, J. A., Guess, A., Lyons, B., et al. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation. Hewlett Foundation.

პრობლემურია, თუ მოქალაქეთა მედიაწიგნიერების დონე დაბალია ან ინფორმაციის გადამოწმების კულტურა ნაკლებად განვითარებულია.¹⁰

Ipsos-ის მიერ 2019 წელს ჩატარებული საერთაშორისო გამოკითხვის მიხედვით, დეზინფორმაცია „გლობალურ პანდემიად“ მიიჩნევა: მოქალაქეთა 86%-ს ონლაინ სივრცეში ერთხელ მაინც შეხვედრია ყალბი ინფორმაცია. აქედან თითქმის ამდენივემ (86%) აღიარა, რომ ერთხელ მაინც, თუნდაც თავიდან, დაუჯერებია, რომ ყალბი ამბავი სინამდვილეს შეესაბამებოდა.¹¹ ამავედროულად, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) 2024 წლის „ჭეშმარიტების ძიების“ კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანები ზოგადად დარწმუნებულები არიან ონლაინ ყალბი ინფორმაციის ამოცნობის უნარებში, მათ რეალურად მაინც უჭირთ ნამდვილი და ცრუ ინფორმაციის ერთმანეთისგან გარჩევა: სიმართლის ამოცნობის უნარის საერთო ქულა 60/100 იყო, რაც ნიშნავს, რომ რესპონდენტებმა სწორი და ყალბი ახალი ამბების სწორად ამოცნობა მხოლოდ შემთხვევათა 60%-ში შეძლეს.¹²

კვლევები აჩვენებს, რომ დეზინფორმაციისადმი ინდივიდუალური მდგრადობა სამ ურთიერთდაკავშირებულ ფაქტორზეა დამოკიდებული: ეჭვის გაჩენის სიხშირე - რამდენად ხშირად უჩნდებათ მოქალაქეებს ეჭვი, რომ ნანახი ან ნაკითხული ინფორმაცია შესაძლოა მცდარი იყოს; გადამოწმების ქცევა - რამდენად ხშირად ცდილობენ მოქალაქეები საეჭვო ინფორმაციის სიზუსტის შემოწმებას; და გადამოწმების სტრატეგიები და წყაროები - რაზე დაყრდნობით იღებენ გადამოწმებებს მოქალაქეები ინფორმაციის სანდოობის შეფასების დროს.¹³ ეჭვის სიხშირე, თანმიმდევრული და ეფექტური გადამოწმების მეთოდებთან ერთად, მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს დეზინფორმაციასთან გამკლავების უნარს. ამავედროულად, არსებული კვლევები აჩვენებს, რომ დეზინფორმაციასთან ხშირი შეხება იწვევს მედიისადმი ნდობის შემცირებას, რაც თავის მხრივ გრძელვადიანად ამცირებს ფაქტების გადამოწმების მოტივაციას და ზრდის დეზინფორმაციისადმი მონყვლადობის რისკს.¹⁴

ამდენად, დეზინფორმაცია გლობალური გამოწვევაა, რომელთან გამკლავებაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს მოქალაქეების მედიაწიგნიერება, რადგა ის გავლენას ახდენს როგორც ეჭვის გაჩენის, ასევე გადამოწმების სიხშირესა და ხარისხზე. სწორედ ამიტომ, კვლევები, რომლებიც სწავლობენ მოქალაქეთა ჩვევებს იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ, რამდენად ხშირად და რის საფუძველზე უჩნდებათ ეჭვი ახალ ამბებთან დაკავშირებით; როგორ ამოწმებენ ინფორმაციას და რა წყაროებს მიმართავენ კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საქართველოსთვისაც, რადგან ის შესაძლებლობას მისცემს დაინტერესებულ პირებს, არგუმენტირებულად და მონაცემების საფუძველზე იფიქრონ დეზინფორმაციასთან ბრძოლის პროცესში მოქალაქეების გაძლიერების გზებზე.

შედეგები

ანგარიშის ეს ნაწილი აღწერს კვლევის შედეგებს. ის შედგება ქვეთავებისგან, რომლებიც შეეხება მედიის მოხმარების ჩვევებს, მედიის მიმართ ნდობის ფაქტორებს და დეზინფორმაციასთან დაკავშირებულ ზოგად აღქმებს.

10 Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). *Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election*. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480.

11 Ipsos & Centre for International Governance Innovation. (2019). *Fake News is seen as a global epidemic - CIGI-Ipsos Global Survey*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/cigi-fake-news-global-epidemic>

12 OECD. (2024). *OECD Truth Quest Survey: Methodology and Findings*. OECD Digital Economy Papers, 369. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>

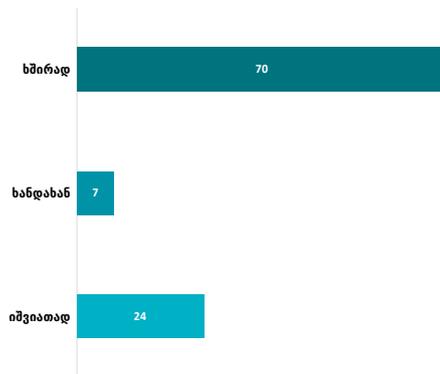
13 იქვე.

14 Altay, S. (2025). *Exposure to Higher Rates of False News Erodes Media Trust: A Panel Study of Misinformation and Media Trust in Chile*. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 353-373. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.238277>

მედიის მოხმარების ჩვევები

ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, ქართული მოსახლეობა სხვადასხვა საშუალებით (მაგ. ბეჭდური მედია, ტელევიზია, რადიო, სოციალური ქსელები) საკმაოდ აქტიურად ადევნებს თვალს ახალ ამბებს ნებისმიერი საკითხის შესახებ (მაგ. სპორტი, ამინდი, პოლიტიკა). გამოკითხულთა 70% ახალ ამბებს ხშირად, 7% ხანდახან, ხოლო 24% იშვიათად ეცნობა. რეგიონული პირისპირ გამოკითხვის შედეგებიც მსგავს ტენდენციას აჩვენებს: რესპონდენტების 66% ახალ ამბებს ხშირად ეცნობა, 12% - ხანდახან, ხოლო 23% - იშვიათად.

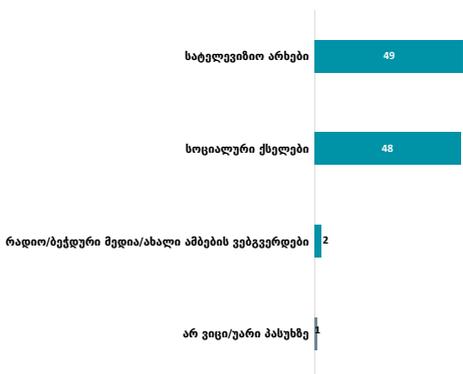
რამდენად ხშირად ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



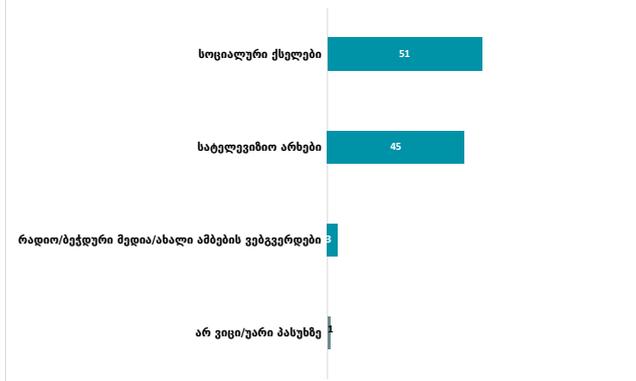
დიაგრამა 1: რამდენად ხშირად ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%)

ახალი ამბების გასაცნობად მოქალაქეები სხვადასხვა საშუალებას იყენებენ. ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, 49% ახალ ამბებს ტელევიზიის, ხოლო 48% სოციალური ქსელების მეშვეობით ეცნობა. მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება რეგიონულ პირისპირ გამოკითხვაშიც, თუმცა აქ სოციალური ქსელები ოდნავ უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს: გამოკითხულთა 45% ინფორმაციის მისაღებად ძირითადად სატელევიზიო არხებს იყენებს, ხოლო 51% - სოციალურ ქსელებს.

ყველაზე ხშირად რა საშუალებით ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



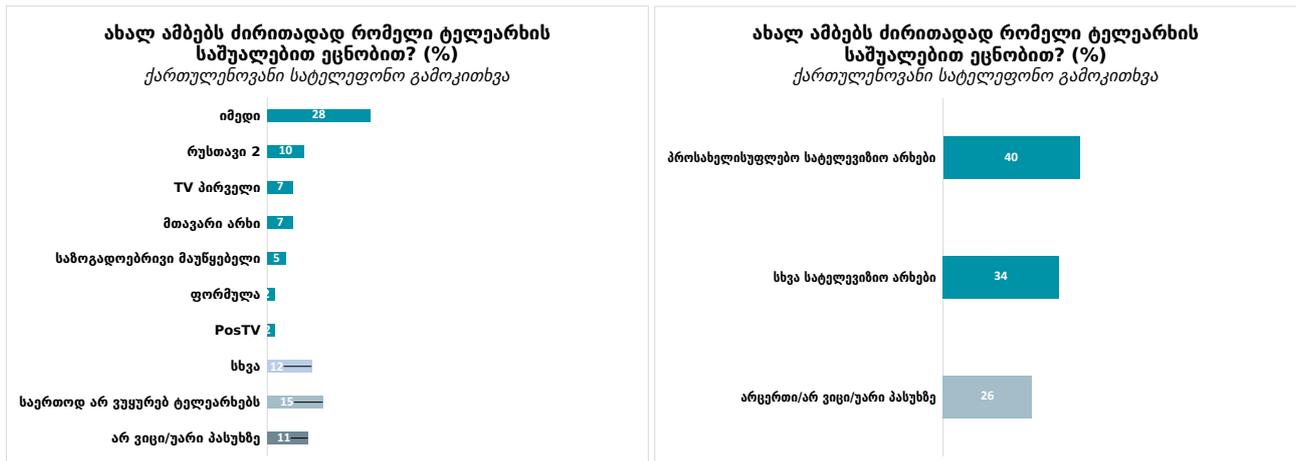
ყველაზე ხშირად რა საშუალებით ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



დიაგრამა 2: ყველაზე ხშირად რა საშუალებით ადევნებთ თვალს ახალ ამბებს? (%)

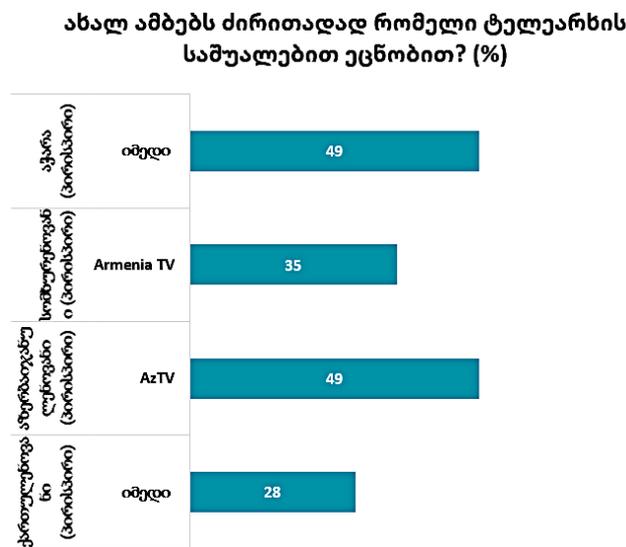
აღსანიშნავია, რომ საკმაოდ მრავალფეროვანია ტელეარხებით ახალი ამბების გაცნობასთან დაკავშირებული ქცევები. ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მიხედვით, 40% უპირატესობას ანიჭებს „ქართული ოცნების“ ხელისუფლებასთან დაკავშირებულ ტელევიზიებს („იმედი“, „რუსთავი 2“, „პოსTV“) და 34% - სხვა ტელევიზიებს, რომელთაგან 7-7%-ით ლიდრობენ „მთავარი არხი“ და „ტვ პირველი“, ხოლო 26% - საერთოდ არ უყურებს არცერთ

სატელევიზიო არხს ან უარს ამბობს ტელეარხების ყურებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გაზიარებაზე.



დიაგრამა 3: ახალ ამბებს რომელი ტელეარხის საშუალებით ეცნობით? (%)

რაც შეეხება რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის შედეგებს, საერთო ჯამში ყველაზე პოპულარული ტელევიზიებია იმედი (29%), AzTV (11%) და რუსთავი 2 (9%). კონკრეტული რეგიონების მიხედვით, აჭარაში ყველაზე პოპულარული ტელევიზია იმედი (49%), სომხურენოვან მოსახლეობაში - Armenia TV (35%), ხოლო აზერბაიჯანულენოვან მოსახლეობაში - AzTV (49%).



დიაგრამა 4: ახალ ამბებს ძირითადად რომელი ტელეარხის საშუალებით ეცნობით?

ვინაიდან მედიის მოხმარების სიხშირე მედიის მიმართ ნდობასა თუ დადებით დამოკიდებულებაზე თავისთავად არ მიუთითებს, კვლევის ფარგლებში მოქალაქეებმა ასევე დამატებით აღწერეს, რა ძირითადი ემოცია დასახელებული ტელეარხით ახალი ამბების გაცნობისას. ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში 26%-მა აღნიშნა, რომ ეს ძირითადი ემოცია არის სევდა. 19%-მა კმაყოფილება დაასახელა, ხოლო 11%-მა - ბრაზი. აღსანიშნავია, რომ ყველაზე პოპულარული ტელეარხის, „იმედის“, მაყურებლებში წამყვანი ემოციებია კმაყოფილება (30%) და ემოციის საერთოდ არქონა (24%). ყველაზე პოპულარული არასახელისუფლებო ტელეარხის, „ტვ პირველის“, მაყურებლებში წამყვანი ემოციებია სევდა (45%) და ბრაზი (23%). საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაყურებლებში კი წამყვანია ემოციის საერთოდ არქონა (35%) და სევდა (26%).

რეგიონული გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, ყველაზე გავრცელებულია ემოციის საერთოდ არქონა (26%), კმაყოფილება (24%) და ბრაზი (19%). აჭარაში ყველაზე გავრცელებულია კმაყოფილება (34%), სომხურენოვან მოსახლეობაში - ბრაზი (33%), ხოლო აზერბაიჯანულში - ემოციის საერთოდ არქონა (44%).

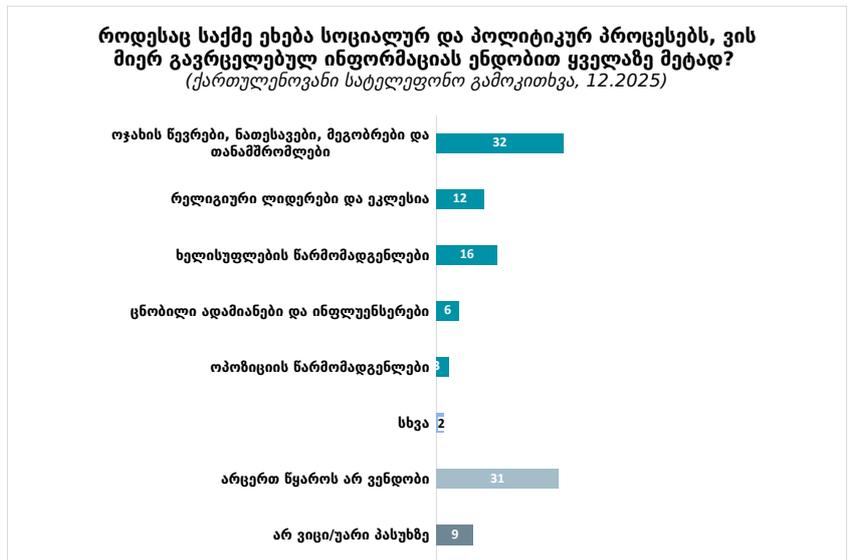
დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობა აქტიურად ადევნებს თვალს ახალ ამბებს. ინფორმაციის მიღების ძირითადი საშუალებებია სოციალური ქსელები და სატელევიზიო არხები. რეგიონულ პირისპირ გამოკითხვაში სოციალური ქსელების პოპულარობა კიდევ უფრო მკვეთრად არის გამოხატული. ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მიხედვით, მოსახლეობა ყველაზე ხშირად უყურებს „იმედს“ (28%). რეგიონული პირისპირ გამოკითხვის მიხედვითაც „იმედი“ ლიდერობს 29%-ით. თუმცა, რეგიონების მიხედვით სურათი განსხვავებულია: სომხურენოვან მოსახლეობაში ლიდერობს Armenia TV (35%), აზერბაიჯანულენოვანებში — AzTV (49%), აჭარაში კი — „იმედი“ (49%).

რაც შეეხება ტელეარხების ყურებასთან დაკავშირებულ ემოციებს, ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში წამყვანია სევდის განცდა (26%). რეგიონულ გამოკითხვაში კი პირველ ადგილზეა ემოციის საერთოდ არქონა (26%). ცალკეული არხების მაყურებელთა ემოციებიც განსხვავებულია: სატელეფონო გამოკითხვით, „იმედის“ მაყურებლებს ყველაზე ხშირად ახასიათებთ კმაყოფილება (30%), მაშინ, როდესაც „ტვ პირველის“ მაყურებლები ძირითადად გრძნობენ სევდას (45%). რეგიონულ გამოკითხვაში ემოციური რეაქციები რეგიონების მიხედვით მერყეობს: აჭარაში ყველაზე გავრცელებულია კმაყოფილება (34%), სომხურენოვან მოსახლეობაში — ბრაზი (33%), ხოლო აზერბაიჯანულენოვან მოსახლეობაში - ემოციის საერთოდ არქონა (44%).

ამრიგად, როგორც სატელეფონო, ისე რეგიონული გამოკითხვის მონაცემები აჩვენებს, რომ მოსახლეობა ფართოდ იყენებს როგორც სატელევიზიო არხებს, ისე სოციალურ ქსელებს ახალი ამბების გასაცნობად, თუმცა მათი პრიორიტეტები და თანმდევი ემოციები ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავებულია.

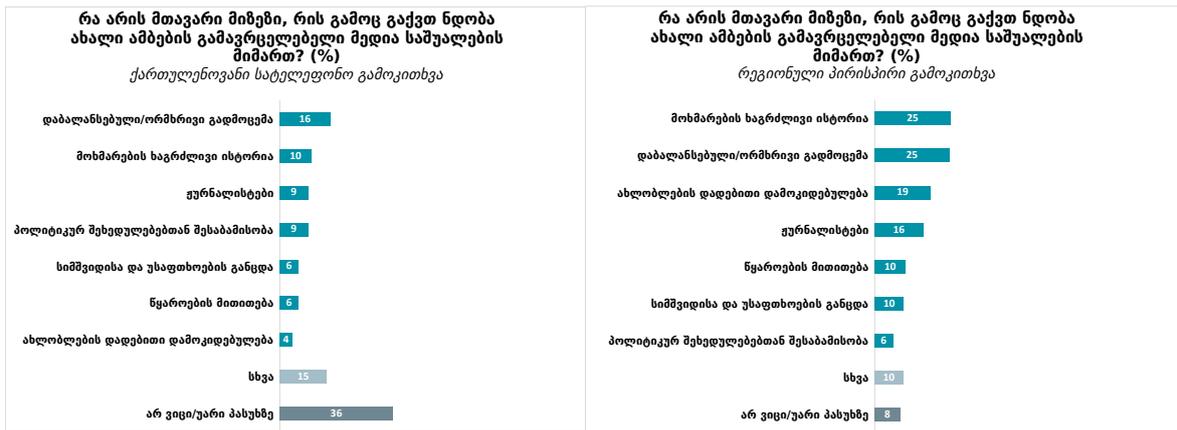
მედიის მიმართ ნდობა

მედიის მოხმარებასთან დაკავშირებული ჩვენების შესწავლის შემდეგ კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი იყო, შეეფასებინა მედიის მიმართ ნდობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები. აღსანიშნავია, რომ 2025 წლის დეკემბრის გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, საქართველოს მოქალაქეებში საკმაოდ გავრცელებულია ზოგადი უნდობლობა ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროს მიმართ. კითხვაზე, თუ სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებთან დაკავშირებით ყველაზე მეტად ვის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას ენდობოდნენ, გამოკითხულთა 31%-მა აღნიშნა, რომ არცერთ წყაროს ენდობოდა, ხოლო სანდო წყაროებად ყველაზე ხშირად დასახელდა - ოჯახის წევრები, ნათესავები, მეგობრები ან თანამშრომლები (27%), ხელისუფლების წარმომადგენლები (16%) და ეკლესია/რელიგიური პირები (12%).



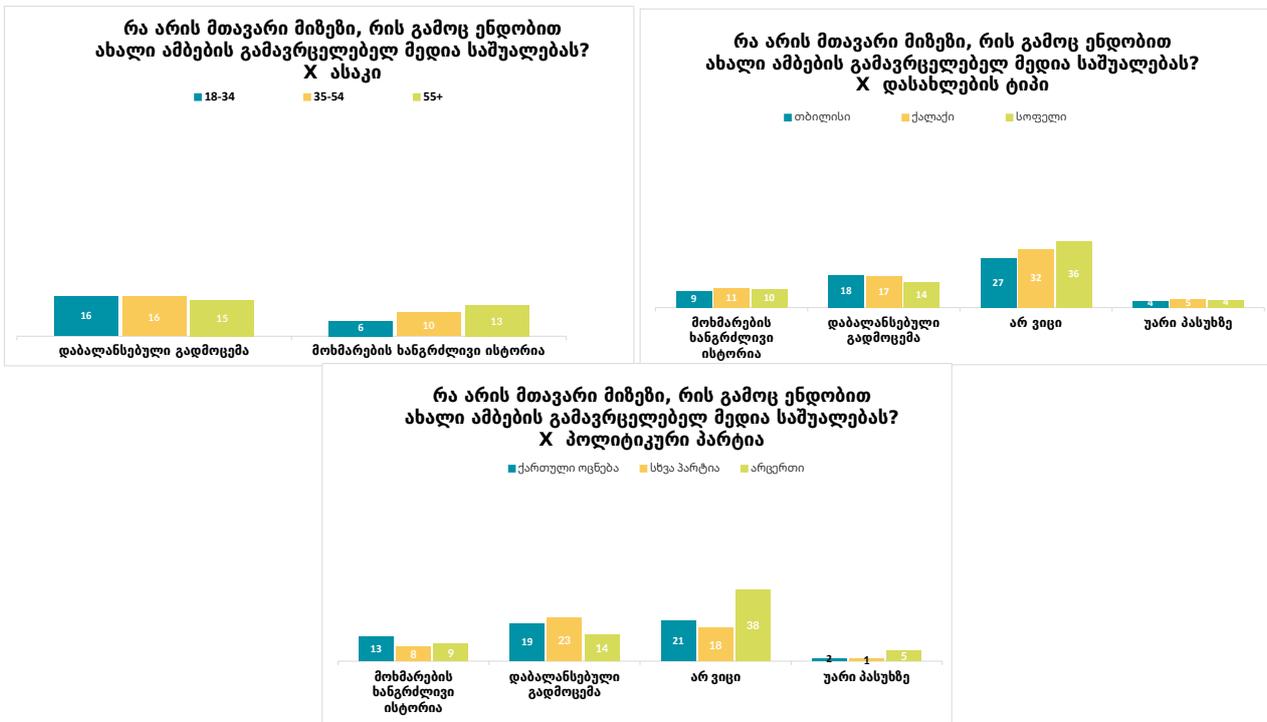
დიაგრამა 5: როდესაც საქმე ეხება სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებს, ვის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას ენდობით ყველაზე მეტად? (%) 2025 წლის დეკემბრის სატელეფონო გამოკითხვა.

რაც შეეხება საინფორმაციო საშუალებებს, მოქალაქეებმა დაასახელეს ის მთავარი მიზეზები, რომლებიც განაპირობებს მათ ნდობას იმ საინფორმაციო საშუალების მიმართ, რომელსაც ყველაზე მეტად ენდობიან. აღსანიშნავია, რომ ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მიხედვით, მოქალაქეთა მესამედზე მეტს (36%) არ აქვს მოსაზრება ამ საკითხთან დაკავშირებით. 16%-ის შემთხვევაში ნდობისთვის მნიშვნელოვანი მთავარი ფაქტორია ახალი ამბების დაბალანსებულად გადმოცემა. მედიის ნდობის განმსაზღვრელი კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი აღმოჩნდა მისი მოხმარების ხანგრძლივი ისტორია (10%). რეგიონული პირისპირი კვლევის შედეგების მიხედვითაც ყველაზე ხშირად დასახელებული ნდობის ფაქტორებია მოხმარების ხანგრძლივი ისტორია (25%) და დაბალანსებული/ორმხრივი გადმოცემა (25%).



დიაგრამა 6: რა არის მთავარი მიზეზი, რის გამოც გაქვთ ნდობა ახალი ამბების გამავრცელებელი მედია საშუალების მიმართ? (%)

როგორც აღინიშნა, ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მიხედვით, ყველაზე ხშირად დასახელებული ნდობის ფაქტორია ახალი ამბების დაბალანსებული გადმოცემა, რაც თანაბრად მნიშვნელოვანია ყველა ასაკობრივ ჯგუფში. ეს ფაქტორი მცირედით უფრო მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ქალებისთვის, თბილისის მაცხოვრებლებისთვის და ოპოზიციური პარტიების მხარდამჭერებისთვის („ქართული ოცნების“ მხარდამჭერთა 19% და სხვა პარტიების მხარდამჭერთა 23%). აქვე აღსანიშნავია, რომ მოხმარების ხანგრძლივი ისტორია ასაკის მატებასთან ერთად უფრო მნიშვნელოვანი ხდება (18-34 წლის ასაკში - 6%, 55+ ასაკში - 13%). „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერებისთვის ეს ფაქტორი შედარებით უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სხვა პარტიების მხარდამჭერებისთვის (13% და 8%).



დიაგრამა 7: რა არის მთავარი მიზეზი, რის გამოც ენდობით ახალი ამბების გამავრცელებელ მედია საშუალებას - ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა (კროსტაბულაცია სქესის, ასაკის, დასახლების ტიპისა და პარტიული კუთვნილების მიხედვით)

ინფორმაციის სანდოობის აღქმაზე შინაარსთან ერთად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომუნიკაციის ფორმა: როგორც ქართულენოვანი სატელეფონო, ისე რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, 62% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ საუბრის სტილი, ემოციები და ხმის ტონი ხშირად ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც თავად გადმოცემული ამბის სისწორე.

სანდოობის აღქმაში ასევე მნიშვნელოვანი კომპონენტია ავტორის როლი. ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა 55% მიიჩნევს, რომ ამბის მთხრობელი ხშირად შინაარსზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ხოლო რეგიონულ გამოკითხვაში ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო მაღალია (64%).

რაც შეეხება მტკიცებულებებთან დაკავშირებულ მოთხოვნებს, აქ საკმაოდ მკვეთრი სხვაობა ვლინდება. ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში მხოლოდ 19% ეთანხმება, რომ სანდო მედიას ყოველთვის არ სჭირდება მტკიცებულებების წარმოდგენა, მაშინ, როდესაც რეგიონულ გამოკითხვაში ეს მოსაზრება თითქმის ნახევარმა (49%) გაიზიარა.

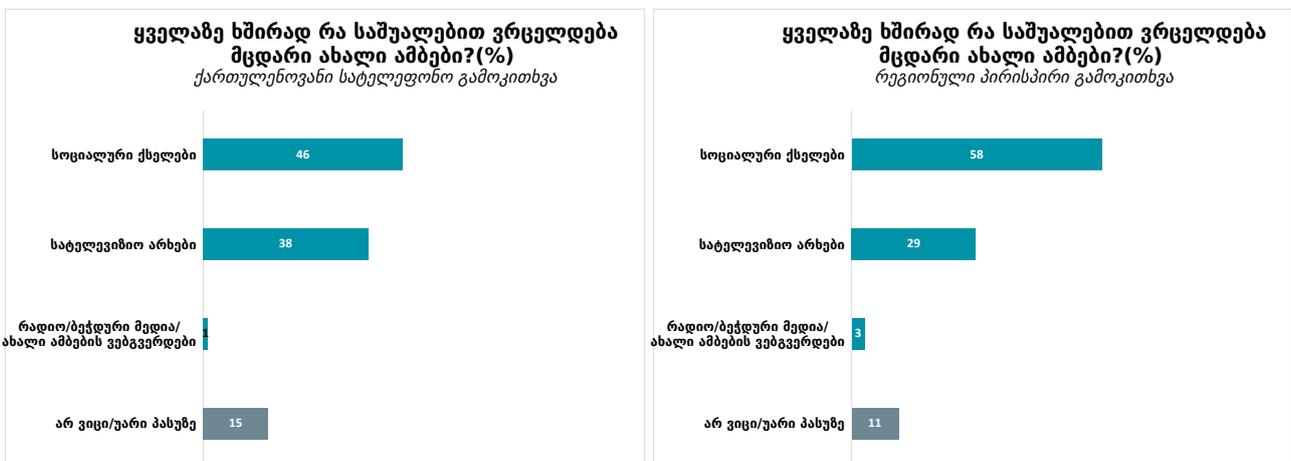
თბილისში ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფების შედეგად ასევე გამოვლინდა, რომ პროსახელისუფლებო მედიას მისი მომხმარებლები ფაქტობრივად უპირობოდ ენდობიან. ამ ჯგუფის წარმომადგენლებმა აღნიშნეს, რომ ინფორმაციის წყაროს შერჩევისა და მისი გრძელვადიანად მოხმარებისთვის უმნიშვნელოვანესია ინფორმაციის გადმოცემის სტილი და ემოციური კომფორტი, რომელსაც ინფორმაციის მიღების დროს განიცდიან (მაგ.: „ბავშვობიდან ვუყურებ და ამიტომ ვენდობი“; „მაგათ რომ ვუყურებ, არ ვნერვიულობ ზედმეტად“). ამისგან განსხვავებით, ოპოზიციური მედიის მომხმარებლებმა ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროდან მოპოვების საჭიროებაზე გაამახვილეს ყურადღება (მაგ.: „სრულად ობიექტური არცერთი არაა, მაგრამ ოპოზიციური არხები უფრო მეტად ცდილობენ, რომ სიმართლე დაგვანახონ“; „ერთს რომ ვუყურებ, შემდეგ მეორესაც ვუყურებ, რომ შევადარო და გადავამოწმო.“)

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მედიის მიმართ ნდობა კომპლექსური ფენომენია, რომელიც სხვადასხვა ფაქტორის ზეგავლენით ყალიბდება. როგორც ქართულენოვანი სატელეფონო, ისე რეგიონულ პირისპირ გამოკითხვებში ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებად

გამოვლინდა დაბალანსებული/ორმხრივი გადმოცემა და მედიის მოხმარების ხანგრძლივი ისტორია. ორივე კვლევის მონაწილეებისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ახალი ამბების გადმოცემის სტილის მნიშვნელობა (62%), თუმცა ავტორის როლი რეგიონულ გამოკითხვაში შედარებით უფრო ძლიერად იკვეთება, ვიდრე ქართულენოვან სატელეფონოში (64% და 55%). მტკიცებულებების მიმართ დაკავშირებული მოთხოვნები ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეებში ბევრად უფრო მკაცრი აღმოჩნდა: მხოლოდ 19% ეთანხმება, რომ სანდო მედიას დამატებითი მტკიცებულებების წარმოდგენის ვალდებულება არ აქვს, რეგიონულში კი - 49%. თბილისში ჩატარებულმა ფოკუს-ჯგუფებმა დამატებით ასევე აჩვენა, რომ პროსახელისუფლებო მედიის მომხმარებლების ნდობას ემოციური კომფორტი და მოხმარების ჩვევები განსაზღვრავს, ხოლო ოპოზიციური მედიის მომხმარებლების ნდობას - წყაროების მრავალფეროვნება და ინფორმაციის გადამოწმების შესაძლებლობა.

ზოგადი აღქმები დებინფორმაციის შესახებ

დებინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებული აღქმების შეფასების მიზნით, რესპონდენტებმა დაასახელეს, მათი აზრით, ყველაზე ხშირად რა საშუალებით ვრცელდება მცდარი ამბები საქართველოში. ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა 46%-მა დებინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროდ სოციალური ქსელები დაასახელა, ხოლო 38%-მა - სატელევიზიო არხები. რეგიონული გამოკითხვის მონაწილეთა 58%-ის აზრითაც მცდარი ახალი ამბები ძირითადად სოციალური ქსელების მეშვეობით ვრცელდება, ხოლო 29%-ის აზრით - სატელევიზიო არხებიდან. სოციალური ქსელების როლს განსაკუთრებით ხშირად გაუსვეს ხაზი რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის აზერბაიჯანულენოვანმა მონაწილეებმა (75%).



დიაგრამა 8: ყველაზე ხშირად, რა საშუალებით ვრცელდება მცდარი ახალი ამბები? (%)

ახალი ამბების გავრცელების წყაროების მიმართ სანდოობის შეფასების მიზნით, ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეები ასევე აფასებდნენ, რამდენად ეთანხმებოდნენ ან არ ეთანხმებოდნენ შემდეგ დებულებებს: 1 „საქართველოში ზოგადად ტყუილი უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე სიმართლე“ და 2. „საქართველოში არსებობს მედია საშუალებები, რომელთა გავრცელებული ამბები დამატებით გადამოწმებას არ საჭიროებს“. გამოკითხულთა უმრავლესობა (83%) სრულად ან ნაწილობრივ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ზოგადად, საქართველოში ტყუილი უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე სიმართლე. გამოკითხულთა მხოლოდ 19% სრულად ან ნაწილობრივ არ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ საქართველოში არსებობს მედია საშუალებები, რომელთა მიერ გავრცელებულ ამბებსაც დამატებითი გადამოწმება არ სჭირდება.

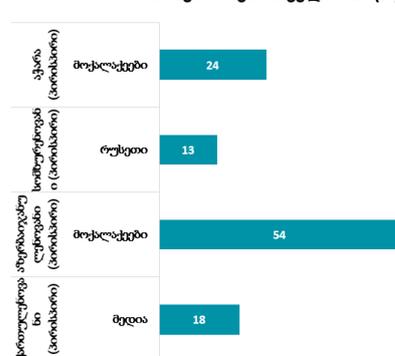
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა თითქმის ნახევარმა (49%) არ იცის ან უარს ამბობს დებინფორმაციის გამავრცელებელი კონკრეტული აქტორების დასახელებაზე. მათ,

ვინც კითხვას უპასუხა, დემინფორმაციის გამავრცელებელ აქტორად ყველაზე ხშირად დაასახელა: მედია (18%), ოპოზიცია (13%), მოქალაქეები (13%) და „ქართული ოცნება“ (11%). არცოდნის მანკვინებელი ასევე მაღალია რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის მონაწილეთა შორის (36%). მათ შორის, ვინც შეძლო კონკრეტული აქტორების დასახელება, ყველაზე ხშირად დაასახელა მოქალაქეები (28%), მედია (17%) და ოპოზიცია (11%). კონკრეტული რეგიონების მიხედვით, აჭარის მოსახლეობაში ყველაზე ხშირად დასახელდა - მედია (24%), აზერბაიჯანულენოვანში - მოქალაქეები (54%), ხოლო სომხურენოვან მოსახლეობაში - რუსეთი (13%).

ყველაზე მეტად ვინ ავრცელებს მცდარ/არასწორ ახალ ამბებს საქართველოში? (%)



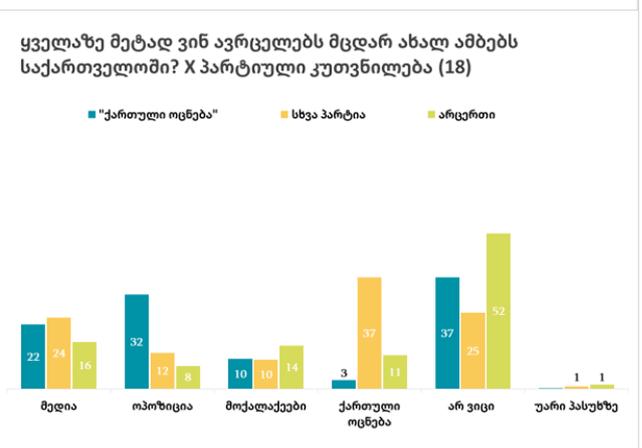
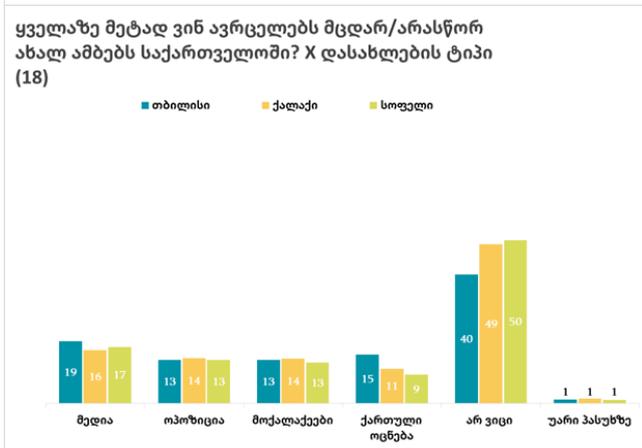
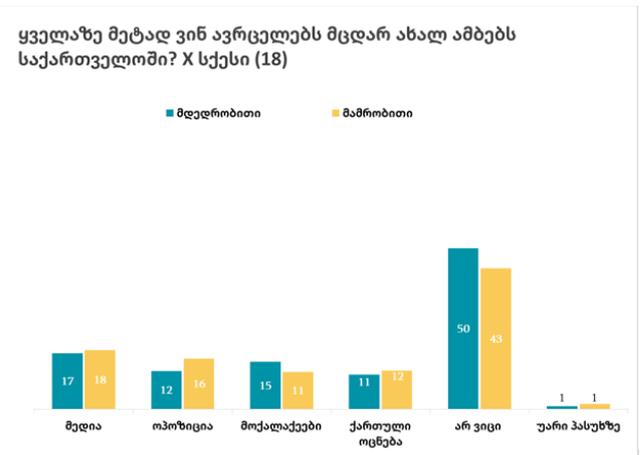
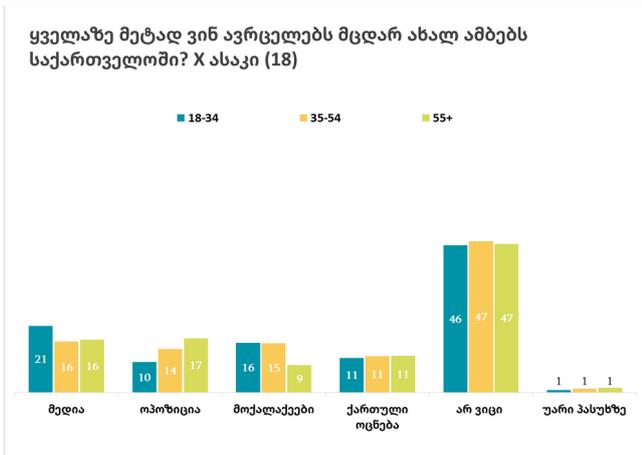
ყველაზე მეტად ვინ ავრცელებს მცდარ/არასწორ ახალ ამბებს საქართველოში? (%)



დიაგრამა 9: ყველაზე მეტად, ვინ ავრცელებს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში? (%)

ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში დემინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებელი აქტორების აღქმა გარკვეულწილად განსხვავდება ასაკის მიხედვით. ყველა ასაკობრივ ჯგუფში მეტნაკლებად თანაბრად რთულია კონკრეტული აქტორის დასახელება. ამის შემდეგ ყველაზე გავრცელებული პასუხია „მედია“, რომელსაც ახალგაზრდები მცირედით უფრო ხშირად ასახელებენ, ვიდრე შუა ხნის და უფროსი ასაკის ადამიანები. ოპოზიციას უფროსი ასაკის ადამიანები უფრო ხშირად მიიჩნევენ მთავარ გამავრცელებლად (17%), ხოლო „მოქალაქეებს“ თანაბრად საფრთხედ აღიქვამენ ახალგაზრდები (16%) და შუა ხნის ადამიანები (15%), თუმცა 55+ ასაკში ეს მანკვინებელი შედარებით დაბალია (9%). სქესის მიხედვით, პასუხი „არ ვიცი“ უფრო ხშირად გვხვდება კაცებში (50%), ვიდრე ქალებში (43%). ოპოზიციის დემინფორმაციის გამავრცელებლად აღქმა ქალებში მეტია (16%), ვიდრე კაცებში - 12%. „მოქალაქეები“ ოდნავ უფრო ხშირად დასახელდა კაცებში (15%), ვიდრე ქალებში (11%). დასახლების ტიპის მიხედვით, „არ ვიცი“ შედარებით იშვიათია თბილისის მაცხოვრებლებში (40%), ვიდრე სხვა ქალაქებში (49%) და სოფლის ტიპის დასახლებებში (50%). „ქართულ ოცნებას“ მთავარ გამავრცელებლად უფრო ხშირად ასახელებენ თბილისში (15%), ვიდრე სხვა ქალაქებში (11%) და სოფლის ტიპის დასახლებებში (9%).

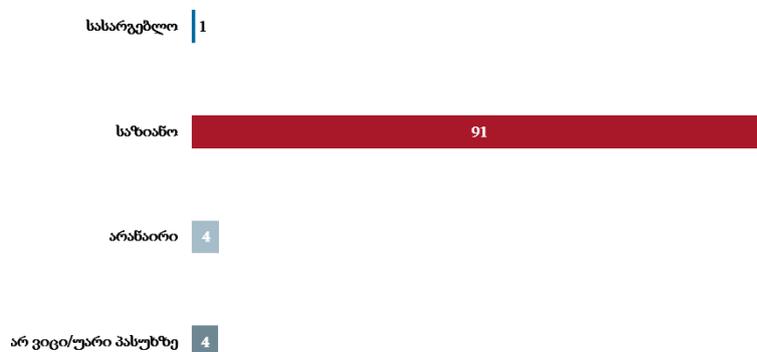
პარტიული კუთვნილების მიხედვით დემინფორმაციის გამავრცელებელი აქტორების აღქმაში მკაფიო განსხვავებები შეინიშნება. „ქართული ოცნების“ მომხრეები ყველაზე ხშირად ასახელებენ ოპოზიციას (32%), მაშინ, როცა ოპოზიციას სხვა პარტიის მხარდამჭერების 17% და უპარტიო მოქალაქეების 8% ასახელებს. ამის საპირისპიროდ, „ქართულ ოცნებას“ ყველაზე ხშირად ასახელებენ სხვა პარტიის მხარდამჭერები (37%), შემდეგ უპარტიო მოქალაქეები (11%) და ბოლოს თავად „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერები (3%). პასუხი „არ ვიცი“ განსაკუთრებით ხშირია უპარტიო მოქალაქეებში (52%), შედარებით ნაკლებად - „ქართული ოცნების“ (37%) და სხვა პარტიის მომხრეებში (25%).



დიაგრამა 10: ყველაზე მეტად ვინ ავრცელებს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში (კროსტაბულაცია სქესის, ასაკის, საცხოვრებელი ადგილისა და პარტიული კუთვნილების მიხედვით)

მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობას უჭირს, განსაზღვროს დებინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებელი ძირითადი აქტორები, ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა 91% ერთსულოვნად მიიჩნევს, რომ მცდარ ახალ ამბებს საზიანო გავლენა აქვს პოლიტიკურ მოვლენებზე.

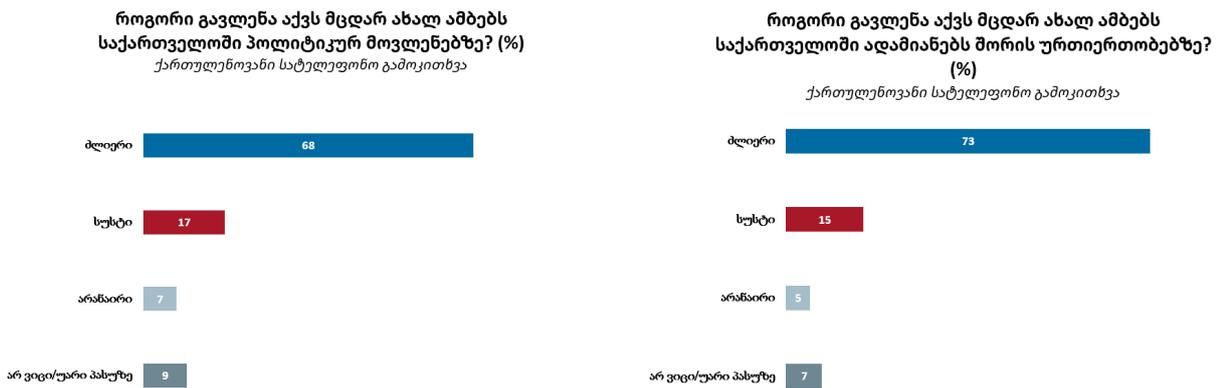
საერთო ჯამში, როგორი გავლენა აქვს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში პოლიტიკურ მოვლენებზე? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



დიაგრამა 11: საერთო ჯამში, როგორი გავლენა აქვს მცდარ ახალ ამბებს საქართველოში პოლიტიკურ მოვლენებზე? (%) (ეს კითხვა არ დასმულა რევიონულ პირისპირ გამოკითხვაში)

ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის ამრით, მცდარ ახალ ამბებს ძლიერი გავლენა აქვს როგორც პოლიტიკურ მოვლენებზე (68%), ისე ადამიანებს შორის ურთიერთობაზე (73%).

რეგიონული პირისპირ გამოკითხვაც მსგავს ტენდენციას მიანიშნებს: გამოკითხულთა 54% მიიჩნევს, რომ პოლიტიკურ მოვლენებზე მცდარი ახალი ამბების გავლენა ძლიერია, ხოლო 59%-ის აზრით, გავლენა ასევე ძლიერია სოციალურ ურთიერთობებზეც.



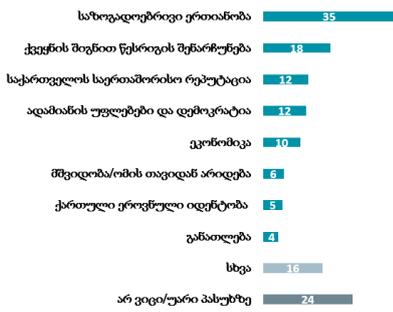
დიაგრამა 12: როგორი გავლენა აქვს ახალ ამბებს საქართველოში პოლიტიკურ მოვლენებსა და ადამიანებს შორის ურთიერთობებზე? (%)

საინტერესოა, უფრო კონკრეტულად რას გულისხმობს მოსახლეობა მცდარი ახალი ამბების უარყოფით გავლენებში. ამ მიზნით რესპონდენტებს დაესვათ კითხვა, მათი აზრით, ყველაზე მეტად, რომელი საკითხები ზიანდება მცდარი ამბების გავრცელებით. ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში მცდარი ახალი ამბების გავრცელებით დაზიანებულ საკითხად ყველაზე ხშირად დასახელდა საზოგადოებრივი ერთიანობა/ადამიანთა შორის ურთიერთობები (35%), რასაც მოსდევს ქვეყნის შიგნით წესრიგის შენარჩუნება (18%), საქართველოს საერთაშორისო რეპუტაცია (12%), ადამიანის უფლებები და დემოკრატია (12%) და ეკონომიკა (10%). აღსანიშნავია, რომ მონაწილეთა თითქმის მეხუთედმა (24%) არ იცის ან არ სურს, დაასახელოს, რა საკითხები ზიანდება ყველაზე მეტად დეზინფორმაციის გავრცელების შედეგად.

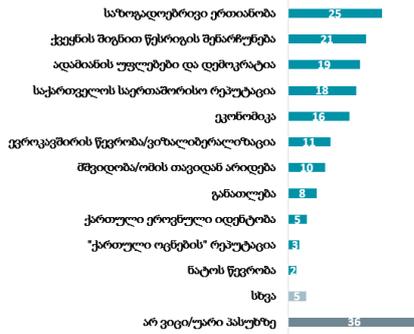
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის მონაწილეებს კიდევ უფრო მეტად გაუჭირდათ კონკრეტული საკითხების დასახელება (36%). მათ შორის, ვინც შეძლო, ყველაზე ხშირად დასახელდა საზოგადოებრივი ერთიანობა/ადამიანთა შორის ურთიერთობები (25%), ქვეყნის შიგნით წესრიგის შენარჩუნება (21%), ადამიანის უფლებები და დემოკრატია (19%), საქართველოს საერთაშორისო რეპუტაცია (18%), ეკონომიკა (16%), ევროკავშირში გაწევრიანება/ვიზალიზაცია (11%)¹⁵ და მშვიდობა/ომის თავიდან არიდება (10%). რაც შეეხება კონკრეტულ რეგიონებს, აჭარაში ყველაზე ხშირად დასახელდა ქვეყნის შიგნით წესრიგის შენარჩუნება (35%), სომხურენოვან მოსახლეობაში - საქართველოს საერთაშორისო რეპუტაცია (29%) და აზერბაიჯანულენოვან მოსახლეობაში - საზოგადოებრივი ერთიანობა/ადამიანთა შორის ურთიერთობები (22%).

15 ეს ვარიანტი შეთავაზებული არ ყოფილა ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში.

ყველაზე მეტად რომელი საკითხები ზიანდება მცდარი/არასწორი ახალი ამბების გავრცელებით?(%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა

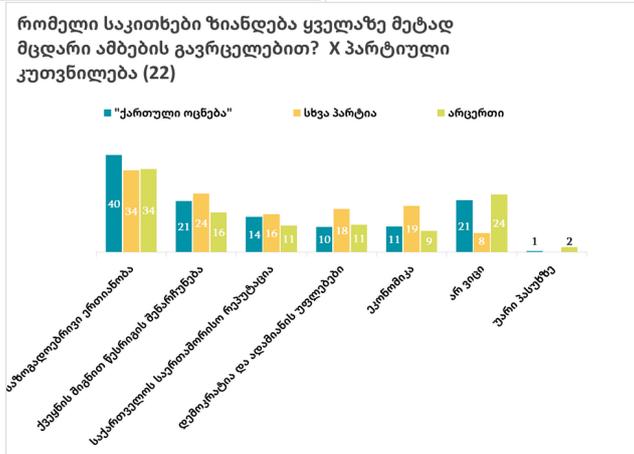
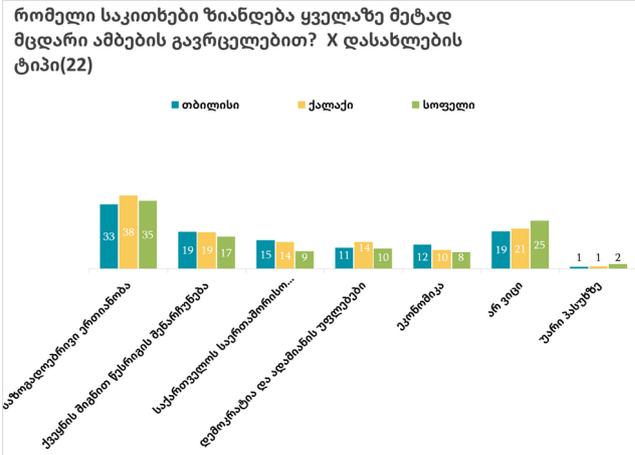
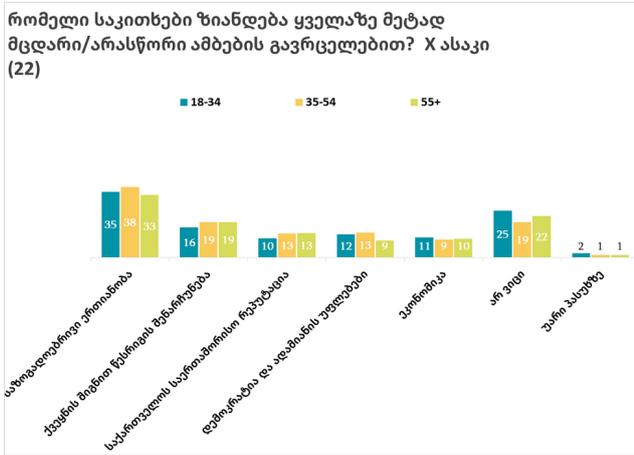


ყველაზე მეტად რომელი საკითხები ზიანდება მცდარი/არასწორი ახალი ამბების გავრცელებით? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



დიაგრამა 13: ყველაზე მეტად რომელი საკითხები ზიანდება მცდარი ახალი ამბების გავრცელებით? (%)

კროსტაბულაციების ანალიზი აჩვენებს, რომ ასაკობრივ ჯგუფებსა და დასახლების ტიპებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები არ შეინიშნება იმასთან დაკავშირებით, თუ ყველაზე მეტად საკითხები ზიანდება მცდარი ახალი ამბების შედეგად. აქვე აღსანიშნავია, რომ არცოდნის წილი მცირედით უფრო მაღალია ახალგაზრდებში (25%, ვიდრე უფროსი ასაკის ჯგუფებში (35-54 - 19%, 55+ - 22%), ასევე სოფლის ტიპის დასახლებების მაცხოვრებლებში (თბილისი - 19%, ქალაქი - 21%, სოფელი - 25%). პარტიული კუთვნილების მიხედვით, "ქართული ოცნების" მხარდამჭერებმა უფრო მეტად გაუსვეს ხაზი საზოგადოებრივ ერთიანობას (40%), ვიდრე სხვა პარტიების მხარდამჭერებმა და უპარტიო ამომრჩევლებმა (34%-34%).



დიაგრამა 14: რომელი საკითხები ზიანდება ყველაზე მეტად მცდარი/არასწორი ამბების გავრცელებით (კროსტაბულაცია ასაკის, დასახლების ტიპისა და პარტიული კუთვნილების მიხედვით)

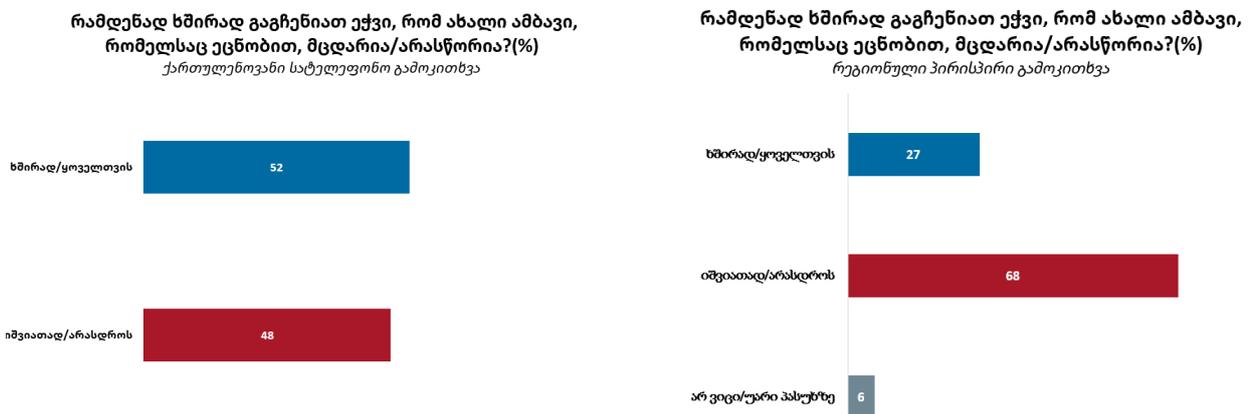
დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ რესპონდენტები დემინფორმაციის გავრცელების მთავარ საშუალებად სოციალურ ქსელებს მიიჩნევენ (ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში - 46%; რეგიონულ პირისპირ გამოკითხვაში - 58%). დემინფორმაციის ზეგავლენის აღქმა ფართოდ და მკვეთრად ნეგატიურია. ამავდროულად, მოსახლეობისთვის გამორჩეულად რთულია დემინფორმაციის გავრცელებაზე პასუხისმგებელი კონკრეტული აქტორების დასახელება (ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში 49% „არ ვიცი“; რეგიონულ პირისპირში - 36%).

ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში ყველაზე ხშირად იდენტიფიცირებული აქტორია მედია (18%), რეგიონული გამოკითხვის მიხედვით, აჭარასა და აზერბაიჯანულენოვანში - მოქალაქეები (24% და 54%), სომხურენოვანში - რუსეთი (13%). დემინფორმაციის შედეგად ყველაზე მეტად დაზიანებულ საკითხებად დასახელდა საზოგადოებრივი ერთიანობა/ადამიანური ურთიერთობები (ქართულენოვან სატელეფონო გამოკითხვაში 35%; რეგიონულ პირისპირში - 25%). ამდენად, ეს სურათი აჩვენებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებაში კონსენსუსია დემინფორმაციის ფართო და ნეგატიური გავლენის შესახებ, მნიშვნელოვნად განსხვავდება მასზე პასუხისმგებელი აქტორებისა და დაზიანებული საკითხების აღქმა.

ინფორმაციის გადამონშებასთან დაკავშირებული ჩვევები

კვლევის ფარგლებში ასევე შეფასდა მოქალაქეების მიერ ფაქტების გადამონშების სიხშირე და შესაბამისი უნარ-ჩვევები. შედეგების მიხედვით, ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა 49%-ს ყოველთვის ან ხშირად უჩნდება ეჭვი, რომ ახალი ამბები მცდარი შეიძლება იყოს, ხოლო 46%-ს ამგვარი ეჭვი იშვიათად ან არასდროს უჩნდება.

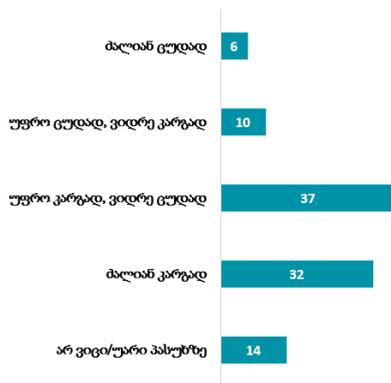
რეგიონული პირისპირ გამოკითხვის მონაწილეთა 27%-ს ასეთი ეჭვი ყოველთვის ან ხშირად უჩნდება, 68%-ს - იშვიათად ან არასდროს. რეგიონების მიხედვით, აჭარის მოსახლეობაში ეჭვი ყოველთვის ან ხშირად უჩნდება მოსახლეობის 31%-ს, იშვიათად ან არასდროს - 63%-ს. სომხურენოვან მოსახლეობაში ეჭვი ყოველთვის ან ხშირად უჩნდება ეჭვი 34%-ს, ხოლო იშვიათად ან არასდროს - 52%-ს, აზერბაიჯანულენოვან მოსახლეობაში ეჭვი ხშირად ან ყოველთვის უჩნდება მხოლოდ 6%-ს, ხოლო იშვიათად ან არასდროს - 92%-ს.



დიაგრამა 15: რამდენად ხშირად გაგჩენიათ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი, რომელსაც ეცნობით, მცდარია/არასწორია? (%)

2025 წლის დეკემბერში ჩატარებულ გამოკითხვაში მონაწილეებს დამატებით დაესვათ კითხვა იმის შესახებ, თუ, საკუთარი შეფასებით, რამდენად კარგად ან ცუდად შეუძლიათ მედიაში გავრცელებული მცდარი ინფორმაციის ნამდვილი ინფორმაციისაგან გამორჩევა. მოქალაქეთა 69% ამ მხრივ საკუთარ უნარებს დადებითად აფასებს, ხოლო მხოლოდ 16% - უარყოფითად.

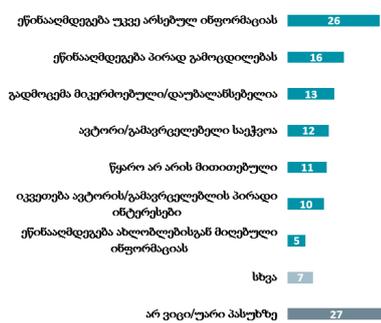
როგორ ფიქრობთ, რამდენად შეგიძლიათ მედიაში გავრცელებული მცდარი ინფორმაციის სწორი ინფორმაციისაგან გარჩევა?
(ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა, 12.2025)



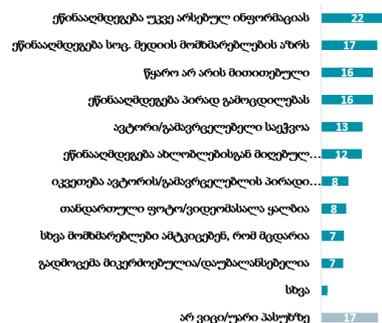
დიაგრამა 16: როგორ ფიქრობთ, რამდენად შეგიძლიათ მედიაში გავრცელებული მცდარი ინფორმაციის სწორი ინფორმაციისაგან გარჩევა? (%) 2025 წლის დეკემბრის სატელეფონო გამოკითხვა.

ინფორმაციის სისწორეში ეჭვი განსხვავებული მიზეზებით შეაქვთ, თუმცა, ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა თითქმის მესამედს (27%) არ აქვს მოსაზრება იმაზე, თუ რა შეიძლება გახდეს ინფორმაციაში ეჭვის შეტანის მიზეზი. 26%-ისთვის ინფორმაცია საეჭვოდ გამოიყურება, თუ ის მანამდე მიღებულ ინფორმაციასთან მოდის წინააღმდეგობაში. 16%-ისთვის ეჭვის საფუძველი ხდება ინფორმაციის შეუსაბამობა პირად გამოცდილებასთან. 13% საეჭვოდ მიიჩნევს დაუბალანსებელ და მიკერძოებულ გადმოცემის მანერას, 12%-ისთვის ეჭვის საფუძველი შეიძლება გახდეს ავტორის ვინაობა, 11%-ისთვის - წყაროს არარსებობა, ხოლო 10%-ისთვის - ავტორის აშკარა განზრახვები და პირადი ინტერესები. რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის მიხედვით, ახალი ამბების სისწორეში ეჭვის შეტანის მთავარი საფუძველია მისი წინააღმდეგობა მანამდე უკვე არსებულ ინფორმაციასთან (22%), წინააღმდეგობა სოციალური მედიის მომხმარებლების აზრთან (17%) ან წყაროს არარსებობა (15%).

ზოგადად, რის მიხედვით გინდებთ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი შეიძლება იყოს მცდარი/არასწორი? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



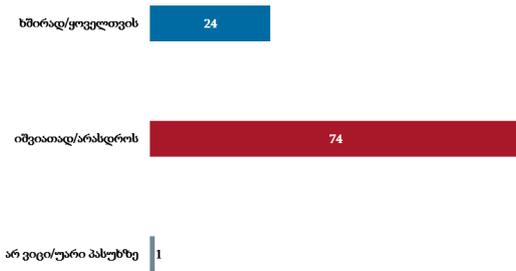
ზოგადად, რის მიხედვით გინდებთ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი შეიძლება იყოს მცდარი/არასწორი? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



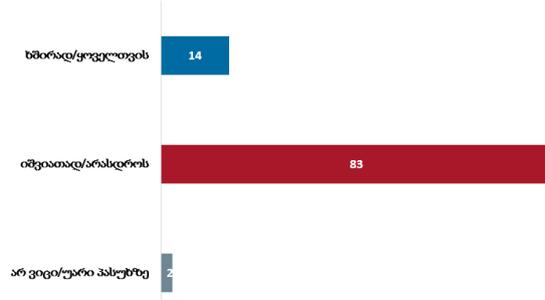
დიაგრამა 17: ზოგადად, რის მიხედვით გინდებთ ეჭვი, რომ ახალი ამბავი შეიძლება იყოს მცდარი/არასწორი? (%) (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით ეჭვი შეაქვთ ახალი ამბის სანდოობაში*)

აღსანიშნავია, რომ ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის იმ მონაწილეთა შორის, რომლებსაც ეჭვი უჩნდება ახალი ამბების სანდოობასთან დაკავშირებით, მის სისწორეს ყოველთვის ან ხშირად მხოლოდ 24% ამოწმებს, ხოლო 74% - იშვიათად ან არასდროს. რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, მათ შორის, ვისაც ეჭვი უჩნდება ახალი ამბების სანდოობასთან დაკავშირებით, ინფორმაციის სისწორეს ხშირად ან ყოველთვის 14% ამოწმებს, ხოლო 83% - იშვიათად ან არასდროს. რეგიონების მიხედვით, აჭარაში ინფორმაციის სისწორეს ხშირად ან ყოველთვის 14% ამოწმებს, სომხურენოვან მოსახლეობაში - 30%, ხოლო აზერბაიჯანულენოვან რეგიონებში - 4%.

რამდენად ხშირად გადაგიმონებიათ მცდარი/არასწორი ახალი ამბების სიზუსტე? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



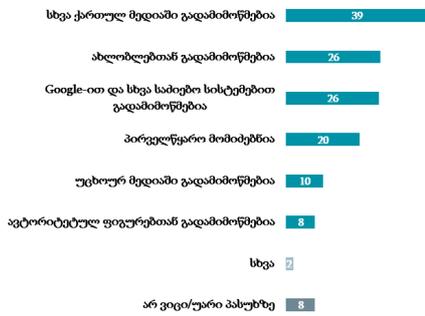
რამდენად ხშირად გადაგიმონებიათ მცდარი/არასწორი ახალი ამბების სიზუსტე? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



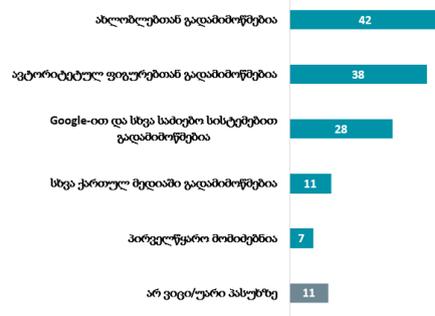
დიაგრამა 18: რამდენად ხშირად გადაგიმონებიათ მცდარი ახალი ამბების სიზუსტე? (%) (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით ეჭვი შეაქვთ ახალი ამბის სანდოობაში*)

მათ შორის, ვინც ინფორმაციას ამონებებს, ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მიხედვით, 39%-ისთვის გადამონებების მთავარი გზა სხვა ქართულ მედიასაშუალებებში ინფორმაციის მოძიებაა. 26% ინფორმაციის სისწორეს ახლობლებთან (მეგობრები, ოჯახის წევრები, ნათესავები) ამონებებს, ასევე 26% - Google-სა და სხვა საძიებო სისტემებში, 20% ინფორმაციის პირველწყაროს მოპოვებას ცდილობს, ხოლო 10% უცხოურ მედიას მიმართავს.

როდესაც გიფიქრიათ, რომ ახალი ამბავი იყო საეჭვო, როგორ გადაგიმონებიათ ის? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



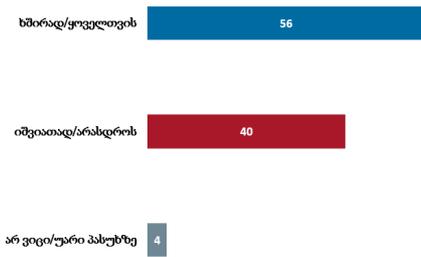
როდესაც გიფიქრიათ, რომ ახალი ამბავი იყო საეჭვო, როგორ გადაგიმონებიათ ის? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



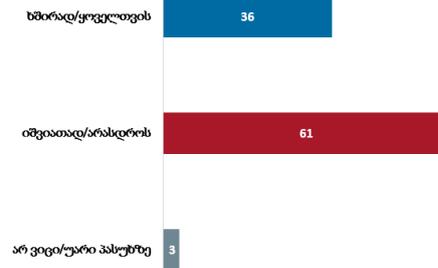
დიაგრამა 19: როდესაც გიფიქრიათ, რომ ახალი ამბავი იყო საეჭვო, როგორ გადაგიმონებიათ ის? (%) (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით ეჭვი შეაქვთ ახალი ამბის სანდოობაში*)

ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მიხედვით, მათ შორის, ვისაც ინფორმაციის სანდოობაში ეჭვი შეჰპარვია და ის გადაუმონებია, 56%-ს ყოველთვის ან ხშირად აღმოუჩენია, რომ ინფორმაცია მართლაც არასწორი იყო. რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის მონაწილეთა შემთხვევაში კი - 36%-ს ჰქონია ასეთი გამოცდილება.

გადამონშების შედეგად რამდენად ხშირად აღმოგიჩენიათ, რომ ახალი ამბავი მართლაც მცდარი/არასწორი იყო? (%)
ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვა



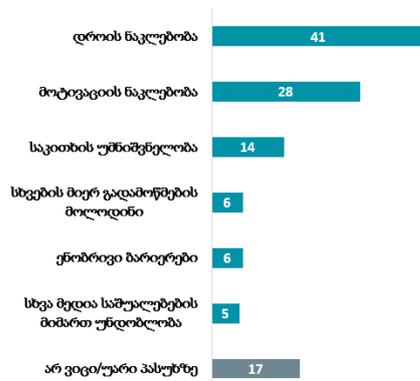
გადამონშების შედეგად რამდენად ხშირად აღმოგიჩენიათ, რომ ახალი ამბავი მართლაც მცდარი/არასწორი იყო? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



დიაგრამა 20: გადამონშების შედეგად, რამდენად ხშირად აღმოგიჩენიათ, რომ ახალი ამბავი მართლაც მცდარი იყო? (%) - (ეს კითხვა დაესვათ იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც რაიმე სიხშირით გადაუმონშებიათ ახალი ამბების სისწორე*)

რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის მონაწილეებს ასევე დამატებით დაესვათ კითხვა იმის შესახებ, თუ რა ფაქტორები უშლიდათ ხელს საეჭვო ახალი ამბების გადამონშებაში. ყველაზე ხშირად დასახელდა ისეთი მიზეზები, როგორებიცაა: დროის ნაკლებობა (41%), მოტივაციის ნაკლებობა (28%) და საკითხის უმნიშვნელობა (14%).

რა არის მთავარი მიზეზი, რომელიც ხელს გიშლით ახალი ამბების ნამდვილობის გადამონშებაში? (%)
რეგიონული პირისპირი გამოკითხვა



დიაგრამა 21: რა არის მთავარი მიზეზი, რომელიც ხელს გიშლით ახალი ამბების ნამდვილობის გადამონშებაში? (%)

ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეებმა ასევე აზრი გამოთქვეს სანდო ინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებით სხვადასხვა აქტორის პასუხისმგებლობაზე. 83% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ მოქალაქის პასუხისმგებლობაა, რომ ამბავი ბრმად არ დაიჭეროს და გადაამონშოს მისი სანდობა. 95% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ მედიის პასუხისმგებლობაა, რომ გაავრცელოს მხოლოდ სანდო და გადამონშებული ამბები, ხოლო 84% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ სახელმწიფოს პასუხისმგებლობაა, უზრუნველყოს სანდო და გადამონშებული ამბების გავრცელება. აღნიშნული მონაცემები აჩვენებს, რომ საერთო ჯამში, საზოგადოებრივი აღქმით, სანდო ინფორმაციის გავრცელება მედიის, მოქალაქეების და სახელმწიფოს ერთობლივი პასუხისმგებლობაა.

2025 წლის დეკემბერში ჩატარებულ გამოკითხვაში ქართულენოვან მოსახლეობას დამატებით დაესვათ კითხვა იმის შესახებ, თუ რომელ დებულებას უფრო მართებულად მიიჩნევდნენ: (1) მთავრობამ უნდა აკონტროლოს მცდარი ინფორმაციის გავრცელება მაშინაც კი, თუ ეს ზღუდავს მოქალაქეების სიტყვის თავისუფლებას; თუ (2) მთავრობამ უნდა დაიცვას მოქალაქეების სიტყვის თავისუფლება მაშინაც კი, თუ ეს იწვევს მცდარი ინფორმაციის გავრცელებას. 38%-მა მხარი დაუჭირა დებულებას, რომ მთავრობამ უნდა აკონტროლოს მცდარი ინფორმაციის გავრცელება

მაშინაც კი, თუ ეს ზღუდავს მოქალაქეების სიტყვის თავისუფლებას, ხოლო 43%-მა მიიჩნია, რომ მთავრობამ უნდა დაიცვას მოქალაქეების სიტყვის თავისუფლება მაშინაც კი, თუ ეს იწვევს მცდარი ინფორმაციის გავრცელებას.

თბილისში ჩატარებულ ფოკუს-გუგუფებში გამოთქმული მოსაზრებების მიხედვით, პროსახელისუფლებო მედიის მაყურებლები ახალ ამბებს საკუთარი ინიციატივით თითქმის არასდროს ამოწმებენ. მონაწილეთაგან მხოლოდ ერთმა აღნიშნა, რომ ინფორმაციის გაზიარებამდე მისი გადამოწმებაა საჭირო. დეზინფორმაციასთან ბრძოლის მექანიზმი მათთვის უმეტესად გულისხმობდა მცდარი ახალი ამბების გავრცელების შეზღუდვას. ისინი მეტწილად ამტკიცებდნენ, რომ მცდარი ახალი ამბების გავრცელებას ხელს ოპოზიციური მედია საშუალებები უწყობდნენ და ნაკლებად ამახვილებდნენ ყურადღებას ინფორმაციის სანდოობის შეფასებისას ინდივიდუალური კრიტიკული მიდგომის მნიშვნელობაზე. ამისგან განსხვავებით, ოპოზიციური მედიის მომხმარებლები უფრო სიღრმისეულად აღწერდნენ ინფორმაციის სანდოობის შეფასების სხვადასხვა სტრატეგიას, დეტალურად ხსნიდნენ ინფორმაციის გადამოწმების სხვადასხვა ფორმას (მაგ. ტროლების და ბოტების ამოცნობა) და ყურადღებას მოქალაქის ინდივიდუალურ პასუხისმგებლობაზე ამახვილებდნენ.

ამდენად, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს (ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეთა 49%-ს და რეგიონული პირისპირ გამოკითხვის მონაწილეთა 27%-ს) ხშირად უჩნდება ეჭვი ახალი ამბების სანდოობასთან დაკავშირებით, ინფორმაციის გადამოწმების რეალური სიხშირე გაცილებით ნაკლებია: მხოლოდ 24% (ქართულენოვანი სატელეფონო) და 14% (რეგიონული პირისპირი) აღნიშნავს, რომ ამას ხშირად ან ყოველთვის აკეთებენ. ეს არათანმიმდევრულობა ეჭვის არსებობასა და რეალურ ქმედებას შორის მიუთითებს, რომ კრიტიკული მიდგომა ავტომატურად არ გარდაიქმნება ავტომატურად გადამოწმების ქმედებად. ამის მიზეზად რეგიონული პირისპირი გამოკითხვის მონაწილეებმა ყველაზე ხშირად დაასახელეს დროის (41%) და მოტივაციის (28%) ნაკლებობა, რაც მიანიშნებს ინფორმაციის გადამოწმების პროცესის ნაკლებად პრიორიტეტულობაზე. ამავდროულად, მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს (27%) უჭირს ახალი ამბების სანდოობაში ეჭვის შეტანის კონკრეტული მიზეზების დასახელება, რაც მიუთითებს მედიანეგირების უნარების გაძლიერების საჭიროებაზე.

გადამოწმების პრაქტიკა მეტწილად ემყარება ინფორმაციის მოძიებას ქართულ მედიასაშუალებებში (39%), საძიებო სისტემების გამოყენებას (26%) და ახლობლების კონსულტაციას (26%), რაც მიუთითებს უცხოურ წყაროებთან ან პირველწყაროებთან შედარებით დაბალ წვდომაზე. ამასთან, გადამოწმების შემდეგ აღმოჩენილი მცდარი ინფორმაციის სიხშირე (56% ქართულენოვან სატელეფონო და 36% რეგიონულ გამოკითხვაში) მიუთითებს დეზინფორმაციის გავრცელების სერიოზულ მასშტაბებზე. ფოკუს-გუგუფების შედეგები კიდევ უფრო გამოკვეთილად აჩვენებს მედია პლურალიზმისა და მოქალაქეობრივი პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას: პროსახელისუფლებო მედიის მომხმარებლები ნაკლებად ჩართულნი არიან გადამოწმების პროცესში და უპირატესობას ანიჭებენ დეზინფორმაციის გავრცელების შეზღუდვას, მაშინ როცა ოპოზიციური მედიის მომხმარებლები ხაზს უსვამენ ინდივიდუალურ პასუხისმგებლობას.

დასკვნა

ეს კვლევა ნათლად ასახავს, როგორ მოიხმარს ქართული საზოგადოება მედიას, როგორ აღიქვამს დეზინფორმაციას და როგორ რეაგირებს დეზინფორმაციასთან დაკავშირებულ საფრთხეებზე. მედიის მზარდი პოლარიზაციისა და მიზანმიმართული პროპაგანდისტული კამპანიების ფონზე, კვლევის შედეგები წარმოაჩენს როგორც მოწყვლადობის, ისე მედეგობის მახასიათებლებს ქართულ საინფორმაციო გარემოში.

საქართველოში მოქალაქეები აქტიურად ადევნებენ თვალს მიმდინარე მოვლენებს, ხოლო ძირითად საინფორმაციო წყაროებად ტელევიზია და სოციალური ქსელები გვევლინება. რეგიონულ გამოკითხვაში სოციალური მედიის როლი კიდევ უფრო თვალსაჩინოა. თუმცა, ინფორმაციის მოხმარება ყოველთვის არ ნიშნავს ნდობას. მოსახლეობის ნაწილი ხელისუფლებასთან დაკავშირებულ არხებს ენდობა, ნაწილი კი – ოპოზიციურ ტელევიზიებს. განსაკუთრებით პროსახელისუფლებო მედიით მოსარგებლეები ნდობას ხშირ შემთხვევაში ამყარებენ ემოციურ კომფორტზე და მედიის ხანგრძლივ მოხმარებაზე, ვიდრე მის შინაარსზე. სომხურ და აზერბაიჯანულენოვან რეგიონებში ინფორმაციის ძირითადი წყაროა უცხოური სატელევიზიო არხები, რაც ავლენს ამ რეგიონებში ენობრივი ბარიერების არსებობას და ქართულენოვანი საინფორმაციო სივრცისგან დაშორებულობას.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ მოქალაქეთა მესამედზე მეტს არ შეუძლია ახსნას, რატომ ენდობა კონკრეტულ მედიას. ეს მიგვანიშნებს საინფორმაციო გარემოში დაბნეულობისა და ინფორმაციის ნაკლებობის არსებობაზე. ნდობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებად დასახელდა ახალი ამბების დაბალანსებულად გადმოცემა და მოხმარების ხანგრძლივი ისტორია. ინფორმაციის სანდოობის შეფასებაზე ძლიერ გავლენას ახდენს გადმოცემის ფორმა და ინფორმაციის გამავრცელებელი პირის ავტორიტეტი. ავტორის როლი და ინფორმაციის გადმოცემის სტილი განსაკუთრებით მკვეთრად იკვეთება რეგიონულ გამოკითხვაში. ასევე, რეგიონული გამოკითხვის მონაწილეთა ნაწილი სანდო მედიას მტკიცებულებების გარეშე უფრო ხშირად ენდობა, ვიდრე ქართულენოვანი სატელეფონო გამოკითხვის მონაწილეები.

დეზინფორმაცია საზოგადოებაში მნიშვნელოვან საფრთხედ აღიქმება. გამოკითხულთა 91% მიიჩნევს, რომ მცდარი ან მანიპულაციური ინფორმაცია ზიანს აყენებს ქვეყანას, განსაკუთრებით კი საზოგადოებრივ თანხმობას და ადამიანებს შორის ნდობას. მიუხედავად ამისა, მოქალაქეთა დიდ ნაწილს უჭირს, დაასახელოს დეზინფორმაციის გამავრცელებელი კონკრეტული აქტორები. დანარჩენები პასუხისმგებლობას უმეტესად ანაწილებენ მედიასა და მოქალაქეებს შორის.

ეს გაურკვევლობა მიუთითებს როგორც საკითხის კომპლექსურ ხასიათზე, ისე ინსტიტუტების მიმართ ნდობის დეფიციტზე. საინტერესოა, რომ აქტორის აღქმა ხშირად პარტიულ კუთვნილებას ემთხვევა: მმართველი პარტიის მხარდამჭერები დეზინფორმაციას ოპოზიციას აბრალებენ, ხოლო ოპოზიციური ამომრჩევლები - ხელისუფლებას. ამგვარი დაყოფა ხაზს უსვამს პოლიტიკურ პოლარიზაციას და მის გავლენას ინფორმაციის აღქმაზე.

კვლევა მიუთითებს სერიოზულ წინააღმდეგობაზე ეჭვის არსებობასა და ფაქტების გადამოწმების რეალურ ქცევებს შორის: მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს ხშირად ან ყოველთვის ეჭვი უჩნდება ინფორმაციის სანდოობასთან დაკავშირებით (49% სატელეფონო, 27% რეგიონული გამოკითხვა), მხოლოდ მცირე ნაწილია დაკავებული სისტემური გადამოწმებით (24% და 14% შესაბამისად). რეგიონული გამოკითხვის მიხედვით, გადამოწმებას ხშირად უშლის ხელს დროისა და მოტივაციის ნაკლებობა. ამასთან, გამოკითხულთა თითქმის ერთი მესამედი საერთოდ ვერ ასახელებს ეჭვის შესაძლო მიზეზებს, რაც მიანიშნებს კრიტიკული ანალიზისა და მედიანტიციონერების უნარების დეფიციტზე.

გადამონშემებისას უმეტესობა სხვა ქართულ მედიას იყენებს, ხოლო უცხოურ წყაროებზე ან პირველწყაროებზე დაყრდნობა იშვიათია, განსაკუთრებით რეგიონებში. გადამონშემების ტენდენცია უფრო მაღალია ახალგაზრდებში, განათლების მაღალი დონის მქონე და თბილისში მცხოვრებ მოქალაქეებში. გადამონშემების შემდეგ აღმოჩენილი მცდარი ინფორმაციის მაღალი მაჩვენებელი (56% სატელეფონო, 36% რეგიონული) მიუთითებს დეზინფორმაციის გავრცელების მასშტაბურობაზეც.

კვლევა ცხადყოფს, რომ საქართველოში საინფორმაციო ეკოსისტემა ქაოტურია, მოქალაქეთა მედიაწიგნიერების უნარ-ჩვევები ფრაგმენტულადაა განვითარებული და მოქალაქეთა ქცევასა და კრიტიკულ განწყობას შორის აშკარა არათანმიმდევრულობა არსებობს. მიუხედავად იმისა, რომ მოქალაქეები უმეტესწილად იაზრებენ მედიის, სახელმწიფოსა და მოქალაქეების როლის მნიშვნელობას სანდო საინფორმაციო გარემოს შექმნაში, მათ დიდი ნაწილის ქცევებში იკვეთება პასიური დამოკიდებულება და დეზინფორმაციის მიმართ მონყვლადობის რისკები.