



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



საქართველოს 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების მედიაში გაშუქების კვლევა

სოციალური მედიის მონიტორინგის შუალედური ანგარიში

15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020



საქართველოს
ჟურნალისტური
ეთიკის ქართია

წინამდებარე ანგარიში მომზადებული და გამოცემულია საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქართის მიერ ევროკავშირისა (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) ხელშეწყობით. ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელია მხოლოდ საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქართია და მისი შინაარსის აღქმა ევროკავშირისა (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) პოზიციად დაუმეგობელია.

სარჩევი

მეთოდოლოგია.....	3
კვლევის მიზანი და საკვლევო შეკითხვები.....	3
დაკვირვების მეთოდი და შერჩევა	3
კვლევის ლიმიტები	4
ტერმინთა განმარტება	4
ძირითადი მიგნებები.....	5
ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტები	6
სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....	9
ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგი	19
პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგი.....	21
ღია ჯგუფების მონიტორინგი	24
სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო უწყებების Facebook გვერდების მონიტორინგი	27
პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების Facebook გვერდების მონიტორინგი	29
დასკვნა.....	35

მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანი და საკვლევ შიკითხვები

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში განხორციელებული სოციალური მედიის მონიტორინგი მიზნად ისახავს, შეისწავლოს, თუ რა სახის ინფორმაციას იღებს ყოველდღიურად ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ სოციალური მედიიდან მომხმარებელი. იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური მედია ფეისბუქია, მონიტორინგი განხორციელდა სწორედ იმაზე, თუ როგორ იყენებენ ამ პლატფორმას ტრადიციული მედია, საარჩევნო სუბიექტები და რა ტიპის ინფორმაცია იღებს ფეისბუქის საშუალებით მომხმარებელი.

შესაბამისად, კვლევა მიზნად ისახავს, რომ პასუხი გასცეს შემდეგ საკვლევ შიკითხვებს:

- რა ტიპის მედიასაშუალებებს აქვთ წვდომა ყველაზე ფართო აუდიტორიებთან Facebook-ის მეშვეობით?
- რა სახის მედიაპროდუქტი აღწევს ყველაზე ფართო აუდიტორიამდე?
- რამდენად სანდოა ის ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე ფართო აუდიტორიაზე ვრცელდება?
- როგორია პროპორციული შეფარდება სოციალურ ქსელში გავრცელებულ მეტ-ნაკლებად სანდო ინფორმაციასა და პრობლემურ მედიაპროდუქტებს შორის?
- როგორ იყენებს ტრადიციული მედია, კერძოდ, ონლაინ და ტელემედია მათ Facebook გვერდებს საარჩევნო პერიოდში ყოველდღიური ინფორმაციის გასავრცელებლად?
- რა სახის ინფორმაცია ვრცელდება ყველაზე პოპულარულ გვერდებსა და ყველაზე მრავალრიცხოვან ჯგუფებში?
- როგორ იყენებენ სოციალურ მედიას სახელმწიფო სტრუქტურები, პოლიტიკური პარტიები და ცალკეული პოლიტიკოსები საარჩევნო პერიოდში ინფორმაციის გასავრცელებლად?

დაკვირვების მეთოდი და შერჩევა

საკვლევ შიკითხვებზე პასუხების დადგენის მიზნით, მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიური დაკვირვება განხორციელდა შემდეგ წყაროებზე:

- 1) 13 ონლაინ მედიასაშუალების Facebook გვერდი;
- 2) 6 სატელევიზიო არხის Facebook გვერდი;
- 3) 60 ღია ჯგუფი;
- 4) 137 პოპულარულ გვერდი;

- 5) პრეზიდენტის, პრემიერ-მინისტრის, პარლამენტის თავმჯდომარის, თბილისის მერის, აჭარის მთავრობის ხელმძღვანელის, აჭარის მთავრობის, 11 სამინისტროსა და 4 მინისტრის Facebook გვერდი;
- 6) 12 პოლიტიკური პარტიისა და 25 პოლიტიკოსის Facebook გვერდი;
- 7) სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ გავრცელებული 20, Facebook-ზე ყველაზე ფართოდ გავრცელებული (ინტერაქციების რაოდენობის მიხედვით) მედიაპროდუქტი.

დაკვირვება ხდებოდა ყოველდღიურად აღნიშნული წყაროების მიერ გაზიარებულ მედიაპროდუქტებზე როგორც რაოდენობრივად, ასევე - თვისებრივად. რაოდენობრივი დაკვირვების დროს ყურადღება გამახვილებული იყო იმაზე, თუ რომელი პოლიტიკური სუბიექტები იყვნენ წარმოდგენილი გაზიარებულ მედიაპროდუქტებში და რა ტონით შუქდებოდნენ ეს სუბიექტები. თვისებრივი დაკვირვების დროს კი ყურადღება ეთმობოდა იმას, თუ რამდენად დაცული იყო ჟურნალისტური სტანდარტები აღნიშნულ მედიაპროდუქტებში. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობოდა იმაზე დაკვირვებას, თუ რომელი მედიასაშუალების მასალებს აქვეყნებდნენ ყველაზე აქტიურად სხვადასხვა წყაროები.

მონაცემთა მოსაპოვებლად გამოყენებული იქნა ანალიტიკური პლატფორმები Crowd Tangle და Buzz Sumo.

კვლევის ლიმიტები

წინამდებარე კვლევაში, საერთაშორისო პრაქტიკის შესაბამისად, მასალების Facebook-ით გავრცელების არეალის შესასწავლად გამოყენებული იქნა ინტერაქციების საერთო რაოდენობა, რომელიც წილად ხვდა ცალკეულ მასალას.

ტერმინთა განმარტება

წყარო - Facebook გვერდი, რომელსაც ვაკვირდებით.

შეიძლება იყოს ცალკეული პიროვნების, პოლიტიკური პარტიის ან სახელმწიფო უწყების, მრავალრიცხოვანი მოწონების მქონე გასართობი ან სხვა სახის გვერდი, ტრადიციული მედიასაშუალების ოფიციალური Facebook გვერდი ან ღია ჯგუფი, რომელზეც ხორციელდება დაკვირვება მონიტორინგის ფარგლებში.

ავტორი - მედიასაშუალება, რომელმაც მოამზადა Facebook-ზე წყაროს მიერ გაზიარებული მედიაპროდუქტი.

მედიაპროდუქტი - წინამდებარე კვლევაში მედიაპროდუქტად მოიაზრება მეტ-ნაკლებად ცნობილ ტრადიციულ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მასალები, რომლებიც გამოქვეყნებულია სტატიის, ვიდეოს ან მულტიმედია პროდუქტის სახით.

სტატუსები, კომენტარები, პოლიტიკოსთა თუ სახელმწიფო უწყებათა მიერ მომზადებული ორიგინალური მასალები, როგორებიც არის პრესრელიზები, ვიდეორგოლები, ინფოგრაფიკები და სხვადასხვა სახის სააგიტაციო მასალები, აღნიშნულ კვლევაში არ მოიაზრება მედიაპროდუქტად და ასეთი მასალების რაოდენობრივი დათვლა არ ხდება.

ტრადიციული მედია - წინამდებარე კვლევაში ტრადიციულ მედიად მოიაზრება ისეთი მედიასაშუალებები, რომლებსაც გააჩნიათ საკუთარი პლატფორმა, როგორც არის ვებგვერდი, გაზეთი, რადიო თუ სატელევიზიო მაუწყებლობა და რომელიც აქვეყნებს მასალებს საკუთარ პლატფორმაზე.

მეტ-ნაკლებად სანდო ინფორმაცია - საზოგადოებისთვის მეტ-ნაკლებად ცნობილ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტი, რომელიც არ შეიცავს ჟურნალისტური სტანდარტების უხეშ დარღვევებს.

პრობლემური მედიაპროდუქტი - მეტ-ნაკლებად ცნობილ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტი, რომელიც შეიცავს ჟურნალისტური სტანდარტების უხეშ დარღვევებს, როგორცაა, მაგალითად, დაუზუსტებელი და დაუბალანსებელი ინფორმაციის გამოქვეყნება, სიძულვილის ენის ტირაჟირება, დეზინფორმაციის მიზანმიმართული გავრცელება და ა.შ.

ინტერაქციების რაოდენობა - სხვადასხვა სახის ინტერაქციათა (როგორცაა, მოწონება, გული და ა.შ.) ჯამური რაოდენობა, რომელიც დაუგროვდა ცალკეულ მედიაპროდუქტს Facebook-ზე.

ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტი - ცალკეული მედიაპროდუქტი, რომელსაც დროის განსაზღვრულ პერიოდში დაუგროვდა ყველაზე მეტი ინტერაქცია Facebook-ზე.

პოპულარული გვერდი - ისეთი Facebook გვერდი, რომელიც არწარმოადგენს ინდივიდუალურ პირთა პერსონალურ პროფილს ან კონკრეტული კომპანიის ან ორგანიზაციის გვერდს და რომელიც მოწონებულია მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მიერ.

ღია ჯგუფი - Facebook-ზე შექმნილი ჯგუფი, რომელშიც გაწევრიანებულია მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა და რომელშიც გაწევრიანებას არ სჭირდება ადმინისტრატორის თანხმობა.

ძირითადი მიგნებები

მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი მიგნებები:

- Facebook-ის მეშვეობით ყველაზე ფართოდ სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდება;
- სატელევიზიო არხების Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული მასალების ანალიზის

შედეგად შეინიშნება კიდევ უფრო მეტი პოლარიზაცია, ვიდრე მათი საეთერო მაუწყებლობისას;

- Facebook-ზე არსებულ პოპულარულ გვერდებზე იშვიათად ზიარდება ისეთი მასალები, რომლებიც ეხება მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების გაშუქებას;
- პოპულარულ გვერდებზე ძალიან იშვიათად გვხვდება განსაკუთრებულად პროლემური მედიაპროდუქტები და ასეთ მასალებს ნაკლებად ეძლევა ფართოდ გავრცელების საშუალება;
- Facebook-ზე არსებულ ღია ჯგუფებში საკმაოდ დიდი სიხშირით ზიარდება მომხმარებელთა მიერ ისეთი მედიაპროდუქტები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად შეეხება პოლიტიკურ საკითხებს;
- ღია ჯგუფებში შეინიშნება პრობლემური ვებგვერდების სიმრავლე, თუმცა მათ მიერ მომზადებული მასალების გავრცელების არეალი მცირეა;
- სახელმწიფოს მეთაურები და სახელმწიფო უწყებები მათ Facebook გვერდებს იყენებენ საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და არა პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციის მიზნით;
- პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების Facebook გვერდებზე ხშირად ხდება პოლიტიკურ ოპონენტთა მიმართ შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალების გამოქვეყნება, თუმცა იშვიათად გამოჩნდება წარმოდგენს ისეთი განსაკუთრებულად პრობლემური მასალების გამოქვეყნების შემთხვევები, რომლებიც შეიცავს სიძულვილის ენას, ძალადობისკენ მოწოდებას ან მიზანმიმართულ დეზინფორმაციას;
- Facebook-ზე უმეტესად ვრცელდება საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ, რეიტინგულ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები და განსაკუთრებულად პრობლემურ მასალებს ნაკლები გავრცელების არეალი აქვს.

ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტები

მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიური დაკვირვება მოხდა Facebook-ის მეშვეობით ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ მედიაპროდუქტებზე. პროგრამა Buzz Sumo-ს მეშვეობით ყოველდღიურად იძებნებოდა 20 ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტი. ამ შემთხვევაში არ გამოიყენებოდა წინასწარ შერჩეულ მედიასაშუალებათა ჩამონათვალი, არამედ იძებნებოდა ნებისმიერი მედიასაშუალების მიერ მომზადებული ნებისმიერი სახის მედიაპროდუქტი, რომელსაც მოცემულ დღეს დაუგროვდა ყველაზე მეტი ინტერაქცია Facebook-ზე. შედეგად, მონიტორინგის პირველ პერიოდში, 15 ივლისიდან 31 აგვისტოს ჩათვლით, დაკვირვება მოხდა ჯამში 960 ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ მასალაზე, ანუ ყოველდღიურად 20 მასალაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, მოხდა მხოლოდ იმ მასალების ანალიზი, რომლებშიც წარმოდგენილი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები.

დაკვირვების შედეგად, გამოვლინდა, რომ Facebook-ზე ყველაზე ფართოდ ტელემედიისა და საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ ონლაინ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდება.

ყოველდღიურად ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტების ავტორები (>1%):

#	მედიასაშუალება	მასალების რაოდენობა	%
1	მთავარი არხი (mtavari.tv)	198	20.9
2	იმედი (imedinews.ge)	117	12.4
3	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (1tv.ge)	102	10.8
4	interpressnews.ge	96	10.1
5	news.on.ge	75	7.9
6	tabula.ge	61	6.4
7	netgazeti.ge	54	5.7
8	radiotavisupleba.ge	41	4.3
9	ფორმულა (formulanews.ge)	24	2.5
10	batumelebi.netgazeti.ge	19	2
11	ambebi.ge	18	1.9
12	რუსთავი 2 (rustavi2.ge)	18	1.9
13	metronome.ge	16	1.7
14	primetime.ge	14	1.5
15	newposts.ge	13	1.4
16	report.ge	11	1.2
17	paraleli.ge	10	1.1

მონიტორინგის პერიოდში ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ მედიაპროდუქტებში თემატურად ჭარბობდა ისეთი მასალები, რომლებიც შეეხებოდა COVID 19-ის პანდემიის შედეგად გამოწვეულ შეზღუდვებსა და სამთავრობო ფინანსურ დახმარებებს. მაგალითად, მონიტორინგის პერიოდში ინტერაქციების ყველაზე მაღალი რაოდენობა დააგროვა მასალებმა: „სწავლა 15 სექტემბერს საკლასო ოთახებში დაიწყება“ (batumelebi.netgazeti.ge, 17 ივლისი, 36 280 ინტერაქცია), „სკოლებში სწავლა 15 სექტემბერს საკლასო ოთახებში დაიწყება“ (radiotavisupleba.ge, 5 აგვისტო, 25 932 ინტერაქცია), „სად და როგორ უნდა დარეგისტრირდეთ ბავშვებისა და მოზარდებისთვის 200-ლარიანი დახმარების მისაღებად“ (imedinews.ge, 14 აგვისტო, 17 682 ინტერაქცია), „სასწავლო წლის დაწყებისას, 17 წლის ჩათვლით მოქალაქეები 200-ლარიან დახმარებას მიიღებენ“ (1tv.ge, 6 აგვისტო, 16 859 ინტერაქცია).

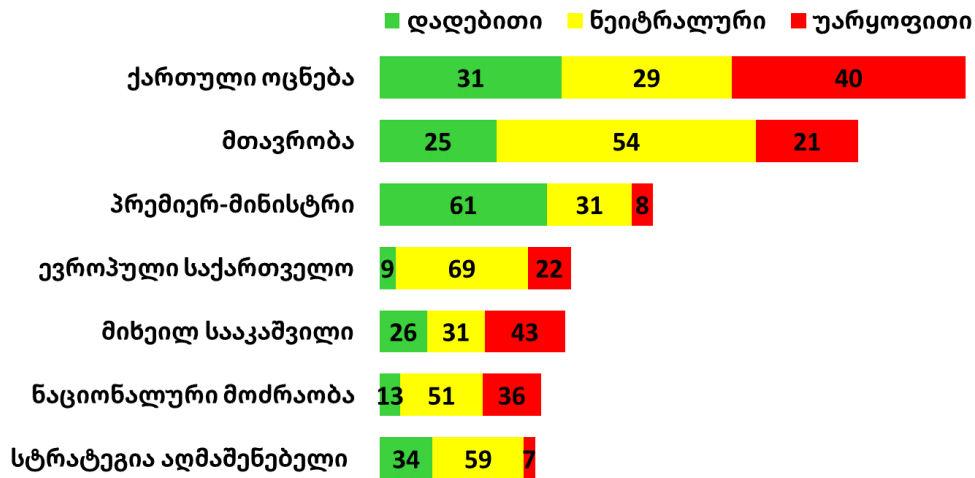
მონიტორინგის პერიოდში ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ მასალებს შორის არ აღმოჩნდა არც ერთი ისეთი მედიაპროდუქტი, როგორსაც ხშირად უწოდებენ ე.წ. ყალბ ახალ ამბებს ან დეზინფორმაციას.

განალიზებული 960 მედიაპროდუქტის მაგალითზე, საერთო ჯამში, ჭარბობდა პრემიერ-მინისტრისა და „სტრატეგია აღმაშენებლის“ დადებითი, ხოლო ოპოზიციური პარტიების „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა“ და „ევროპული საქართველო“, ასევე ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის უარყოფითი გაშუქება. პრემიერ-მინისტრის გაშუქებისას დადებითი ტონის განსაკუთრებულად მაღალი მაჩვენებლები განაპირობა იმ გარემოებამ, რომ მონიტორინგის პერიოდში სამთავრობო ფინანსური დახმარებების შესახებ საზოგადოებას ინფორმაცია ეწოდებოდა პრემიერ-მინისტრის მხრიდან, რაც შესაბამისად აისახა სოციალურ ქსელში მის მიმართ დადებითი მასალების ფართო გავრცელებაში.

რაც შეეხება „სტრატეგია აღმაშენებელს“, ამ ორგანიზაციისა და მისი ლიდერის, გიორგი ვაშაძის პიარ სტრატეგია აგებულია სოციალურ მედიაში მეტ რეპრეზენტაციაზე და ამაზე მეტყველებს ფეისბუქის რეკლამის ბიბლიოთეკის მონაცემიც, რომლის მიხედვით, 4 აგვისტოდან 2 სექტემბრის ჩათვლით პერიოდში გიორგი ვაშაძემ და სტრატეგია აღმაშენებელმა, სხვა პოლიტიკურ სუბიექტებთან შედარებით, ყველაზე მეტი რაოდენობის თანხა დახარჯეს ფეისბუქზე პოლიტიკურ რეკლამაში.

Facebook-ზე ყოველდღიურად 20 ყველაზე ფართოდ გავრცელებული 960 მედიაპროდუქტის საერთო მონაცემები (%)

(15 ივნისი - 31 აგვისტო, 2020)



სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგი

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, Facebook-ის მეშვეობით ყველაზე ფართო გავრცელება სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტს აქვს - მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიურად 20 ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტის ავტორების ჩამონათვალში პირველ სამ ადგილს სწორედ სატელევიზიო არხები იკავებენ.

სატელევიზიო არხების Facebook გვერდებზე დაკვირვების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს იმის დადგენა, თუ რამდენად განსხვავდება ტელევიზიების საეთერო მაუწყებლობა მათ მიერ სოციალური ქსელის მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაციისგან და როგორ იყენებენ ტელევიზიები მათ Facebook გვერდებს ინფორმაციის გასავრცელებლად საარჩევნო პერიოდში. ამ მიზნით, სატელევიზიო არხების Facebook გვერდებზე მონიტორინგის პერიოდში გავრცელებული მასალების ანალიზის შედეგად მიღებული მონაცემები შედარებული იქნა „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის“ მიერ განხორციელებული ტელემედიის მონიტორინგის მონაცემებთან.

მონიტორინგისთვის სატელევიზიო არხები შეირჩა შემდეგი კრიტერიუმებით: 1) არხს უნდა ჰქონდეს საკუთარი ვებგვერდი, რომელსაც აქტიურად იყენებს და რომელზე განთავსებულ მასალებს სისტემატურად აქვეყნებს Facebook გვერდზე; 2) არხის Facebook გვერდს უნდა ჰქონდეს 100 ათასზე მეტი გამომწერი.

აღნიშნული კრიტერიუმების გათვალისწინებით, მონიტორინგის პერიოდში დაკვირვება განხორციელდა 6 ტელევიზიის Facebook გვერდზე:

- რუსთავი 2 (917 000 გამომწერი [follower] Facebook-ზე);
- იმედი (748 000 გამომწერი);
- მთავარი არხი (719 000 გამომწერი);
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (421 000 გამომწერი);
- ფორმულა (371 000 გამომწერი);
- აჭარის ტელევიზია (114 000 გამომწერი).

(გამომწერთა რაოდენობა წარმოდგენილია 6 სექტემბერის მდგომარეობით)

რაოდენობრივი მონიტორინგი ხორციელდებოდა შერჩეული ტელევიზიების Facebook გვერდებზე ყოველდღიურად გამოქვეყნებულ ყველა მასალაზე, გარდა ხანგრძლივი პირდაპირი ჩართვების, საინფორმაციო გამოშვებების სრული ჩანაწერების, თოქ შოუებისა და გასართობი პროგრამებისა. ჩამოთვლილი კატეგორიების მასალებზე ხორციელდებოდა მხოლოდ თვისებრივი დაკვირვება.

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ შერჩეული ტელევიზიები საკმაოდ აქტიურად იყენებენ მათ ვებგვერდებს rustavi2.ge, imedinews.ge, mtavari.tv, 1tv.ge, formulanews.ge, ajaratv.ge. ექვსივე ტელევიზიის Facebook გვერდზე გამოქვეყნებული მასალების 80 პროცენტზე

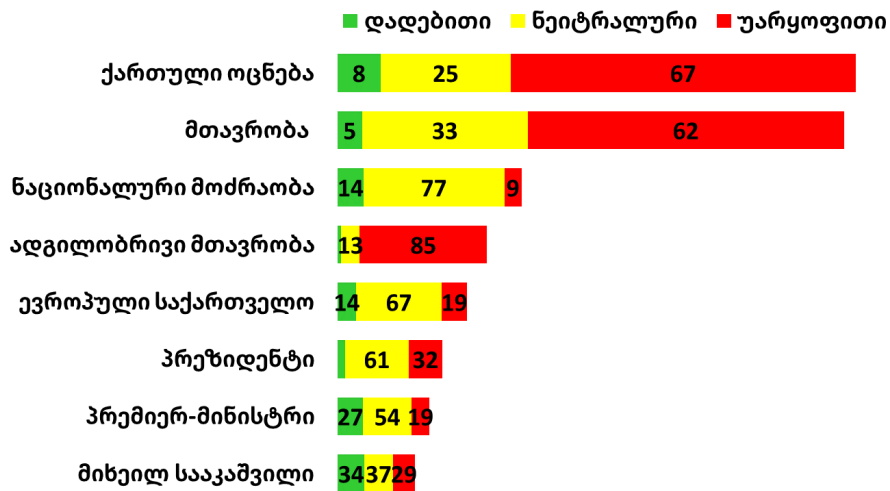
მეტი სწორედ ამ ვებგვერდებზეა განთავსებული და შემდეგ გაზიარებული Facebook-ის მეშვეობით; ნაწილი წარმოდგენილია ბექდური სტატიის სახით, ნაწილს თან ახლავს ვიდეოსიუჟეტიც.

სატელევიზიო არხების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქართული ტელემედიის Facebook გვერდები კიდევ უფრო მეტად პოლარიზებულია, ვიდრე მათი საეთერო მაუწყებლობა.

ორი სატელევიზიო არხის, მთავარი არხისა და ფორმულას მონიტორინგის შედეგად არ გამოვლენილა მკვეთრი განსხვავებები მონიტორინგის სუბიექტების გაშუქების ტონებში მათ Facebook გვერდებსა და საეთერო მაუწყებლობას შორის:

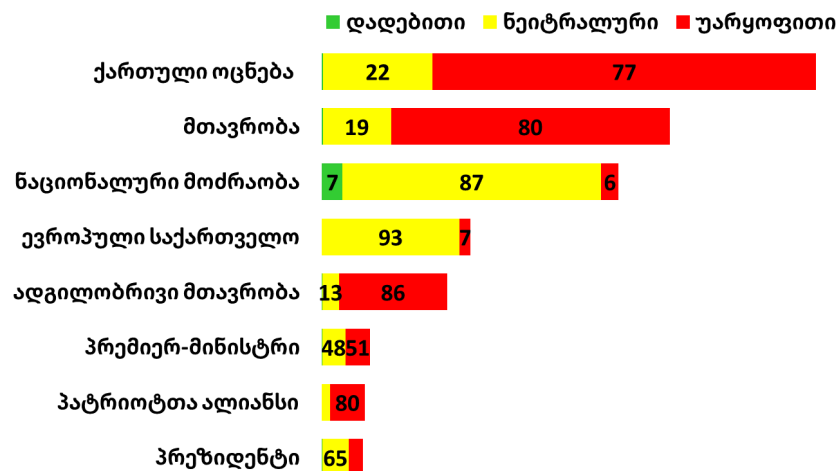
სუბიექტების გაშუქება მთავარი არხის Facebook გვერდზე (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)

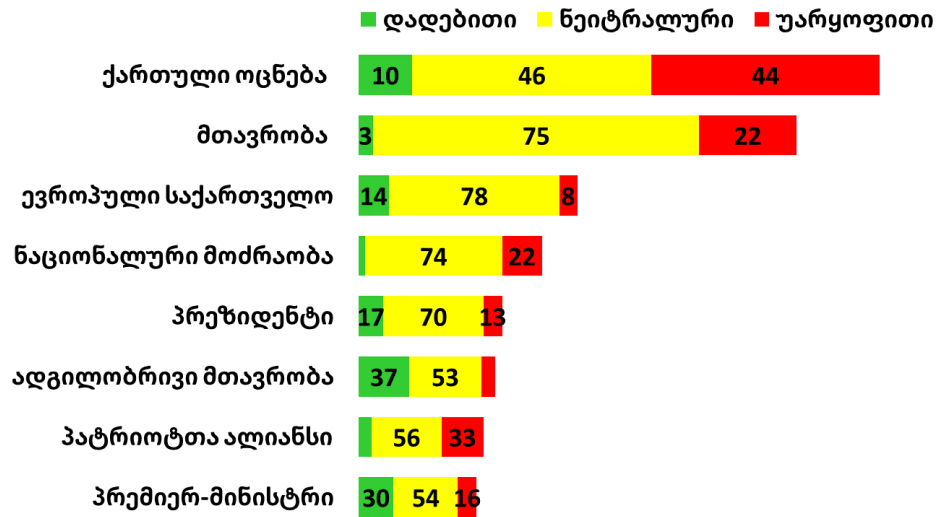


სუბიექტების გაშუქება მთავარი არხის ეთერში (%)

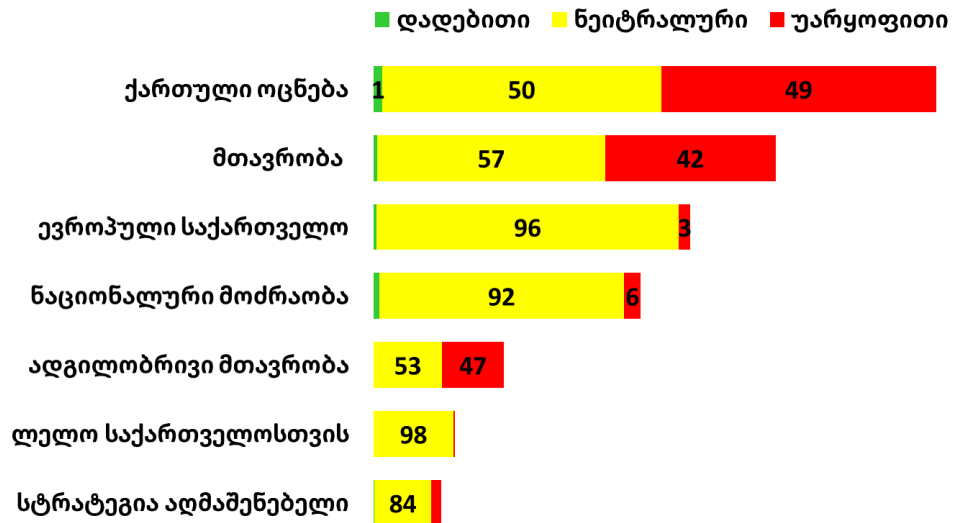
(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



სუბიექტების გაშუქება ფორმულას Facebook გვერდზე (%) (15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



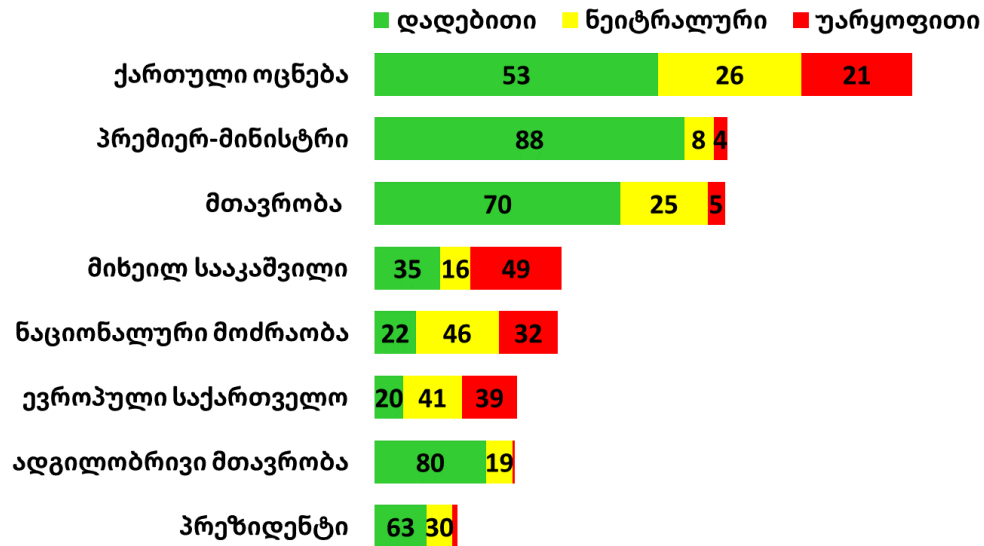
სუბიექტების გაშუქება ფორმულას ეთერში (%) (15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



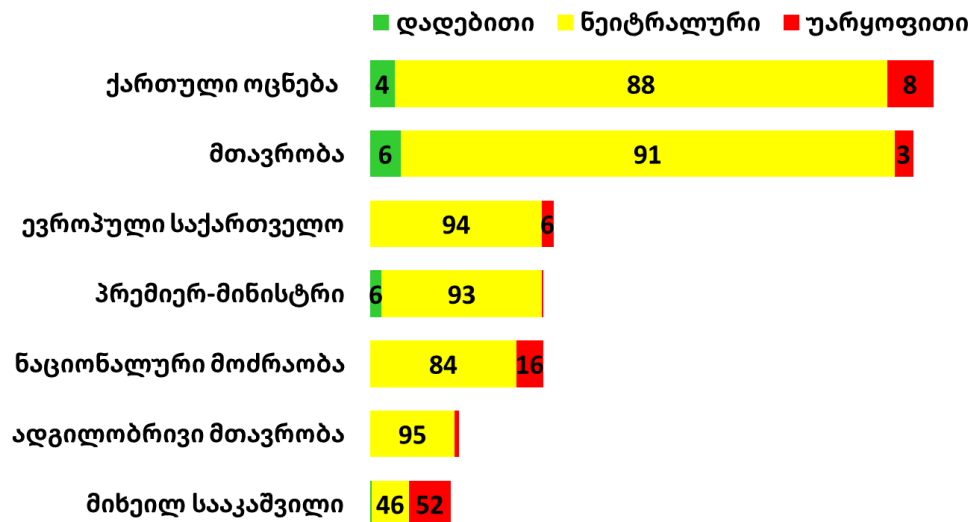
ოთხი სატელევიზიო არხის შემთხვევაში - საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი, აჭარის ტელევიზია, იმედი და რუსთავი 2 - შეინიშნებოდა მკვეთრი განსხვავებები სახელისუფლებო გუნდის დადებითად გაშუქების კუთხით.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი, რომლის Facebook გვერდზე გამოქვეყნებული მასალების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა დადებითი ტონის უკიდურესად მაღალი მაჩვენებლები სამთავრობო გუნდის გაშუქებისას:

სუბიექტების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook გვერდზე (%) (15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



სუბიექტების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის ეთერში (%) (15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)

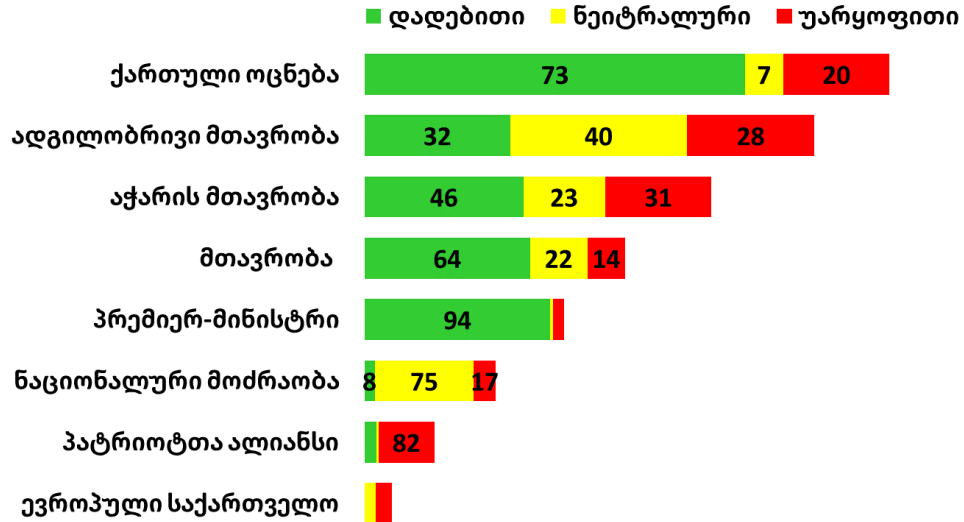


მონიტორინგის პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook გვერდზე ცალსახად შეინიშნებოდა, ერთი მხრივ, მმართველი გუნდის მხოლოდ დადებითად წარმოჩენის, მეორე მხრივ კი, ოპოზიციონერ პოლიტიკოსთა უარყოფითად წარმოჩენის მცდელობა. ამ გარემოებას ადასტურებს დადებითი ტონის უპრეცედენტოდ მაღალი მაჩვენებლები პრემიერ-მინისტრის (88%), ადგილობრივი თვითმმართველობების (80%), მთავრობის (70%), პრეზიდენტისა (63%) და „ქართული ოცნების“ (53%) გაშუქებისას.

მმართველი გუნდის დადებითად გაშუქების კუთხით მკვეთრი განსხვავება გამოვლინდა აჭარის ტელევიზიის საეთერო მაუწყებლობასა და Facebook გვერდზე გაზიარებულ მასალებს შორისაც:

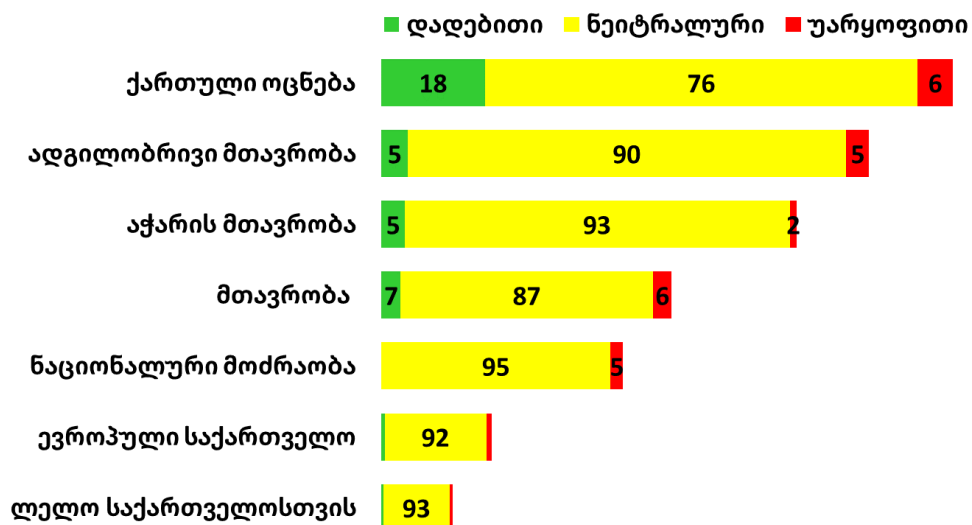
სუბიექტების გაშუქება აჭარის ტელევიზიის Facebook გვერდზე (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



სუბიექტების გაშუქება აჭარის ტელევიზიის ეთერში (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



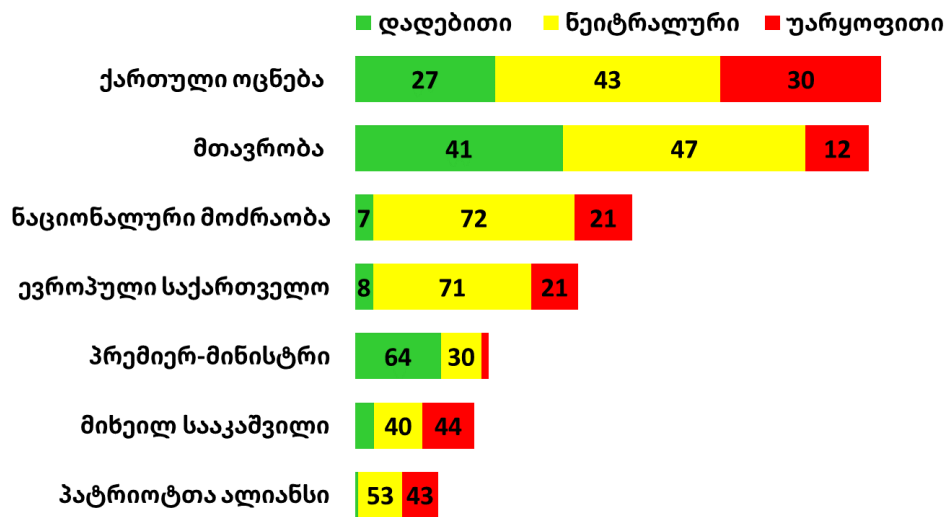
საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის მსგავსად, აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებლის Facebook გვერდზეც გამოვლინდა დადებითი ტონის უკიდურესად მაღალი პროცენტული მაჩვენებლები პრემიერ-მინისტრის (94%), „ქართული ოცნებისა“ (73%) და მთავრობის (64%) გაშუქებისას. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის

პირველი არხის Facebook გვერდისგან განსხვავებით, აჭარის ტელევიზიის Facebook გვერდზე მასალებში შედარებით ნაკლებად შეინიშნებოდა ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენელთა სისტემატური კრიტიკა.

საეთერო მაუწყებლობისგან განსხვავებები ცხადად შეინიშნებოდა რუსთავი 2-ის Facebook გვერდზეც, რომელზეც ასევე ჭარბობდა დადებითი ტონის მაღალი მაღალი მაჩვენებლები მმართველი გუნდის გაშუქებისას:

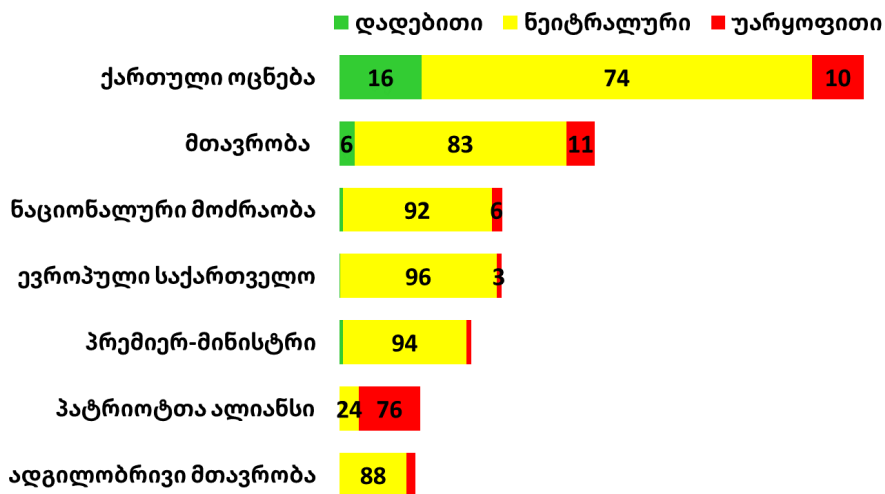
სუბიექტების გაშუქება რუსთავი 2-ის Facebook გვერდზე (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



სუბიექტების გაშუქება რუსთავი 2-ის ეთერში (%)

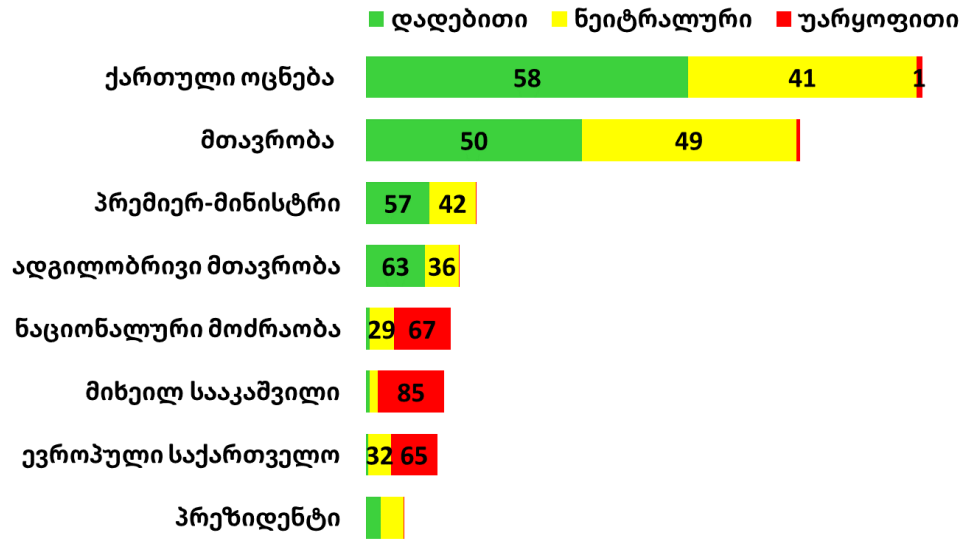
(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



საეთერო მაუწყებლობასთან შედარებით, გაზრდილია მმართველი გუნდის დადებითი გაშუქების მაჩვენებლები ტელეკომპანია იმედის Facebook გვერდზეც:

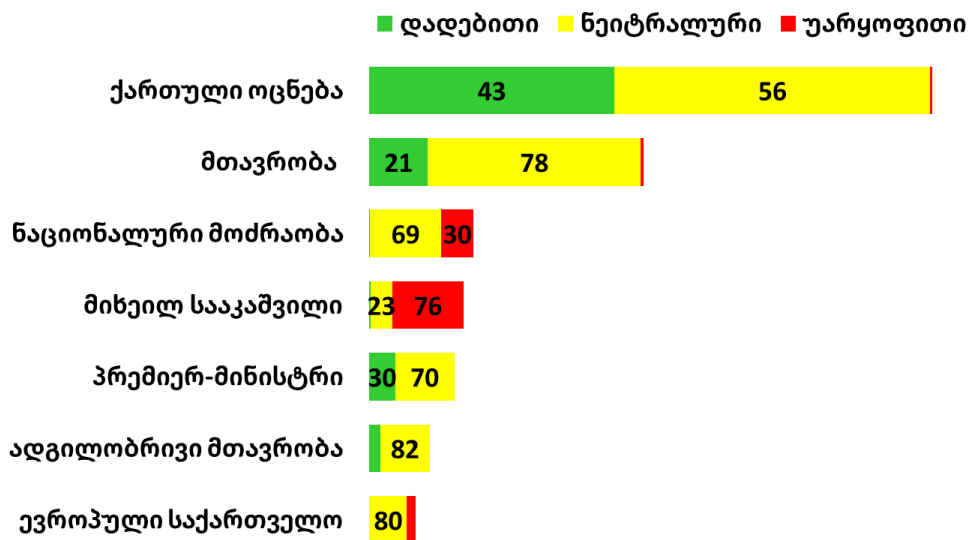
სუბიექტების გაშუქება იმედის Facebook გვერდზე (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



სუბიექტების გაშუქება იმედის ეთერში (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)

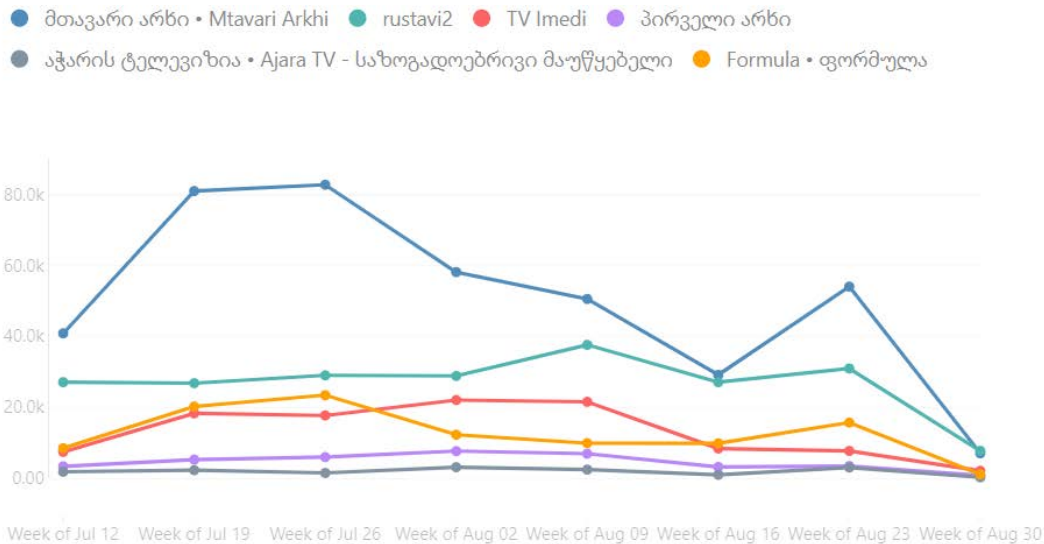


მონიტორინგისთვის შერჩეულ ტელევიზიებში სხვადასხვა სახის მასალებს უგროვდებოდა მაღალი ინტერაქციების მაჩვენებლები მომხმარებელთა მიერ. მაგალითად, იმედისა და პირველი არხის Facebook გვერდებზე ინტერაქციების ყველაზე დიდი რაოდენობა უგროვდებოდა ისეთ სიუჟეტებსა და სტატიებს, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო ინფორმაცია COVID 19 პანდემიით გამოწვეული ფინანსური კრიზისის აღმოფხვრის მიზნით გაწეული სამთავრობო ფინანსური დახმარებების შესახებ. მთავარ არხსა და ფორმულაზე ინტერაქციების მაღალი რაოდენობა უგროვდებოდა ისეთ მასალებს, რომლებიც ეძღვნებოდა სხვადასხვა გახმაურებულ კრიმინალურ შემთხვევას.

ქართული ტელევიზიების Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მათ Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებულ მასალებში შეინიშნება კიდევ

უფრო მეტი პოლარიზაცია, ვიდრე მათ საეთერო მაუწყებლობაში. მონიტორინგისთვის შერჩეული ტელევიზიების უმეტესობაში შეინიშნებოდა მკვეთრი განსახვავებები ეთერში გასული მთავარი საინფორმაციო გამოშვებებისა და Facebook გვერდებზე გაზიარებული მასალების ანალიზის შედეგად მიღებულ მონაცემებს შორის. განსხვავება კი უმეტესად გამოიხატებოდა სამთავრობო გუნდის უკიდურესად დადებით გაშუქებაში ფეისბუქის საშუალებით. განსაკუთრებით აღსანიშნავია საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი, რომელიც საეთერო მაუწყებლობისას მეტად ცდილობს ბალანსის დაცვას საარჩევნო პერიოდში პოლიტიკოსთა გაშუქებისას, თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, ამ არხის Facebook გვერდი არა მიმდინარე მოვლენების შესახებ ობიექტური და მიუკერძოებელი ინფორმაციის გავრცელებაზე, არამედ მმართველი გუნდის მიმართ დადებითი განწყობების შექმნა-გამძლიერებაზე არის ორიენტირებული.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქართული სატელევიზიო არხების გავლენა და გავრცელების ფართო არეალი სოციალურ ქსელში. მონიტორინგისთვის შერჩეული ტელევიზიების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტების მომხმარებელთა მიერ გაზიარების სტატისტიკური ანალიზის შედეგად გამოვლინდა საკმაოდ მაღალი ციფრები:



ALL POSTS > COMBINED TOTAL SHARES > 07/15/20 - 08/31/20

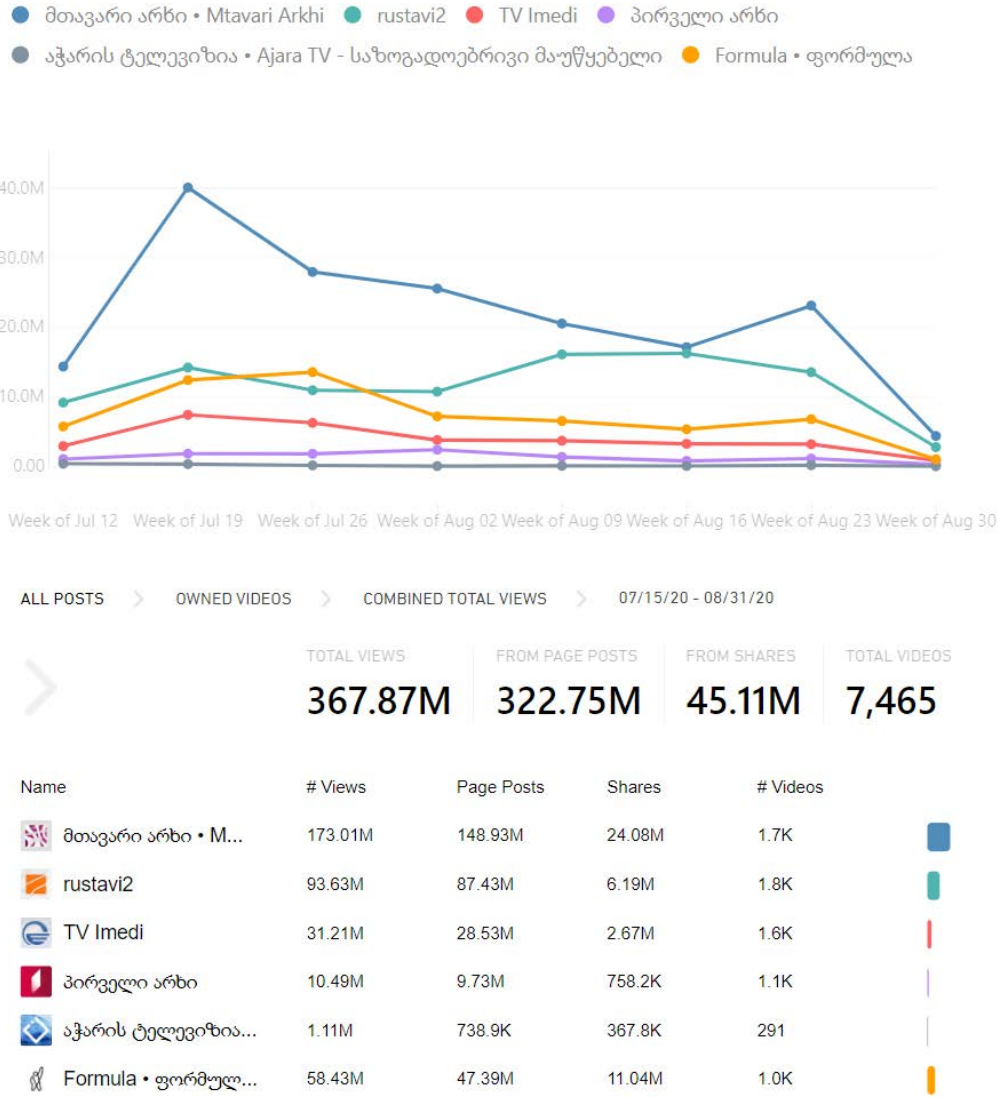
TOTAL SHARES	AVG. WEEKLY SHARES	WEEKLY SHARES RATE
880.0K	18.3K	0.01%

Name	Total	Reactions	Comments	Shares
მთავარი არხი • M...	4.52M	3.32M	796.7K	404.2K
rustavi2	1.63M	1.24M	175.8K	215.7K
TV Imedi	1.24M	966.8K	166.8K	105.7K
პირველი არხი	348.8K	269.3K	42.4K	37.1K
აჭარის ტელევიზია...	82.5K	57.3K	9.3K	15.9K
Formula • ფორმულა...	988.4K	758.3K	128.7K	101.4K

(წყარო: Crowd Tangle)

მონაცემების მიხედვით, მონიტორინგის პერიოდში, შერჩეული ექვსი ტელევიზიიდან ყველაზე ხშირად მთავარი არხის მასალები ზიარდებოდა მომხმარებელთა მიერ. არხის Facebook გვერდზე გამოქვეყნებული მასალები მომხმარებელთა მიერ მონიტორინგის ექვსკვირიან პერიოდში 404 ათასჯერ იყო გაზიარებული.

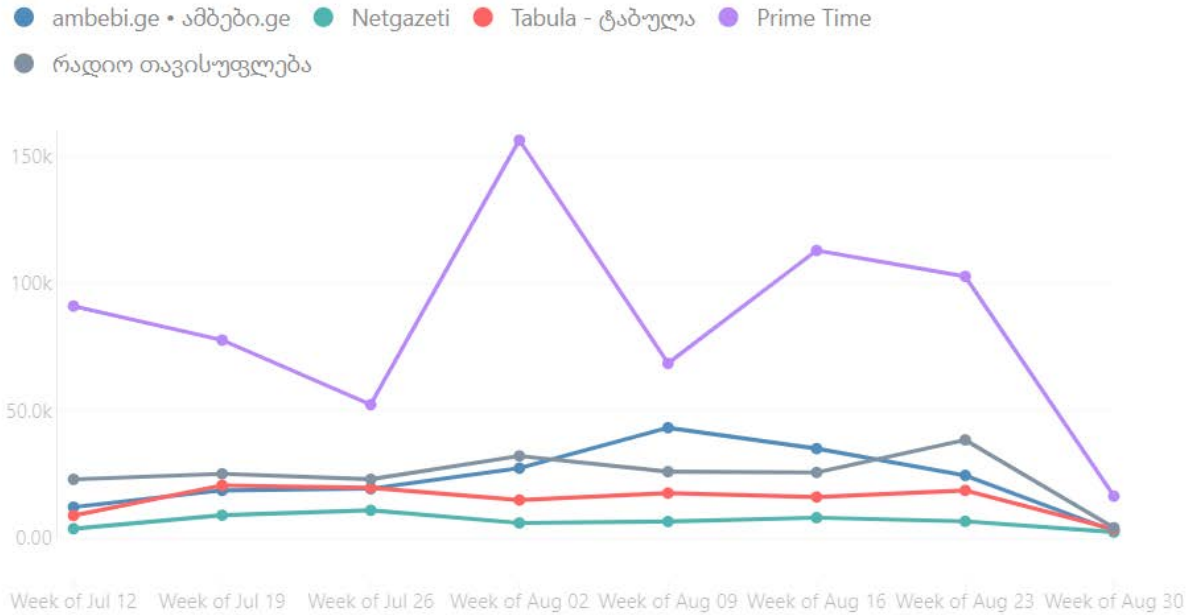
საკმაოდ მაღალი ციფრები გამოვლინდა შერჩეულ ტელევიზიათა Facebook გვერდებზე განთავსებული ვიდეოსიუჟეტების მომხმარებელთა მიერ ნახვის ანალიზისას:



(წყარო: Crowd Tangle)

მონაცემების მიხედვით, მონიტორინგის ექვსკვირიან პერიოდში შერჩეული სატელევიზიო არხების Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებული ვიდეოფაილების მომხმარებელთა მიერ ნახვის საერთო ჯამი 367 მილიონს აჭარბებს. ამ მონაცემებშიც პირველ ადგილს მთავარი არხი იკავებს. ამ არხის მიერ მონიტორინგის პერიოდში გაზიარებული ვიდეომასალები 173 მილიონჯერ იქნა ნანახი მომხმარებელთა მიერ.

შედარებისთვის, მონიტორინგისთვის შერჩეული ონლაინ მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტების Facebook-ის მეშვეობით გავრცელების არეალი გაცილებით მცირეა. ონლაინ მედიის მონიტორინგისთვის შერჩეული რეიტინგული მედიასაშუალებებიდან, შემდეგ ხუთ ვებსაიტს დაუგროვდა მომხმარებელთა მიერ მათ Facebook გვერდებზე გამოქვეყნებულ მასალათა გაზიარების რაოდენობა:



ALL POSTS > COMBINED TOTAL INTERACTIONS > 07/15/20 - 08/31/20

TOTAL INTERACTIONS	AVG. WEEKLY INTERACTIONS	WEEKLY INTERACTION RATE
1.24M	31.0K	0.03%

Name	Total	Reactions	Comments	Shares
ambebi.ge • ამბე...	184.8K	139.8K	32.1K	12.9K
Netgazeti	54.2K	34.4K	5.1K	14.7K
Tabula - ტაბულა	121.4K	85.6K	21.8K	14.0K
Prime Time	679.4K	538.6K	84.9K	55.8K
რადიო თავისუფლებ...	199.3K	144.4K	33.1K	21.7K

(წყარო: Crowd Tangle)

მონაცემების მიხედვით, მონიტორინგის პერიოდში მომხმარებელთა მიერ მასალების გაზიარების ყველაზე მაღალი რაოდენობა, 55.8 ათასი, primetime.ge-ს დაუგროვდა.

აღნიშნულ სტატისტიკურ მონაცემთა შედარებით, კიდევ უფრო ცხადი ხდება Facebook-ზე სატელევიზო არხების უდიდესი გავლენა ინფორმაციის გავრცელების კუთხით.

ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგის პერიოდში დაკვირვება მოხდა ონლაინ მედიასაშუალებებზეც. დაკვირვების მიზანს წარმოადგენდა იმის შესწავლა, თურამდენად განსხვავებულ ინფორმაციას აწვდიდნენ მომხმარებელს ონლაინ მედიასაშუალებები ვებგვერდისა და ფეისბუქის საშუალებით.

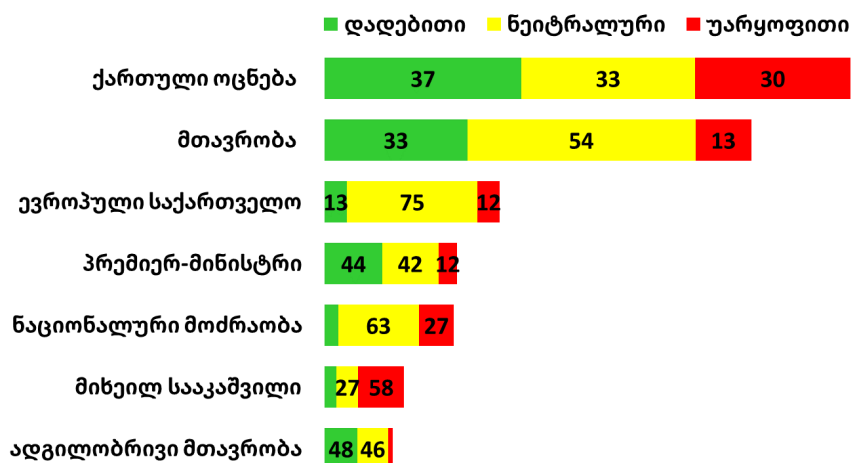
ამ მიზნით ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდებზე მონიტორინგის პერიოდში გავრცელებული მასალების ანალიზის შედეგად მიღებული მონაცემები შედარებული იქნა „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის“ მიერ განხორციელებული ონლაინ მედიის მონიტორინგის მონაცემებთან.

მონიტორინგის ფარგლებში დაკვირვება მოხდა 13 ონლაინ მედიასაშუალებაზე: ambebi.ge, interpressnews.ge, kvira.ge, mpn.ge, netgazeti.ge, news.on.ge, primetime.ge, publika.ge, radiotavisupleba.ge, reginfo.ge, sknews.ge, sputnik-georgia.com, tabula.ge.

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ 13 შერჩეული მედიასაშუალებიდან 11 Facebook გვერდებზე ათავსებდა ყველა მასალას, რომლებსაც აქვეყნებდა ვებგვერდებზე. შესაბამისად, 13-დან 11 ონლაინ მედიასაშუალების შემთხვევაში Facebook-ის მეშვეობით მათ მიერ გავრცელებული მასალები აბსოლუტურად იდენტური აღმოჩნდა იმ მასალებისა, რომლებსაც შერჩეული მედიასაშუალებები საკუთარ ვებგვერდებზე აქვეყნებდნენ.

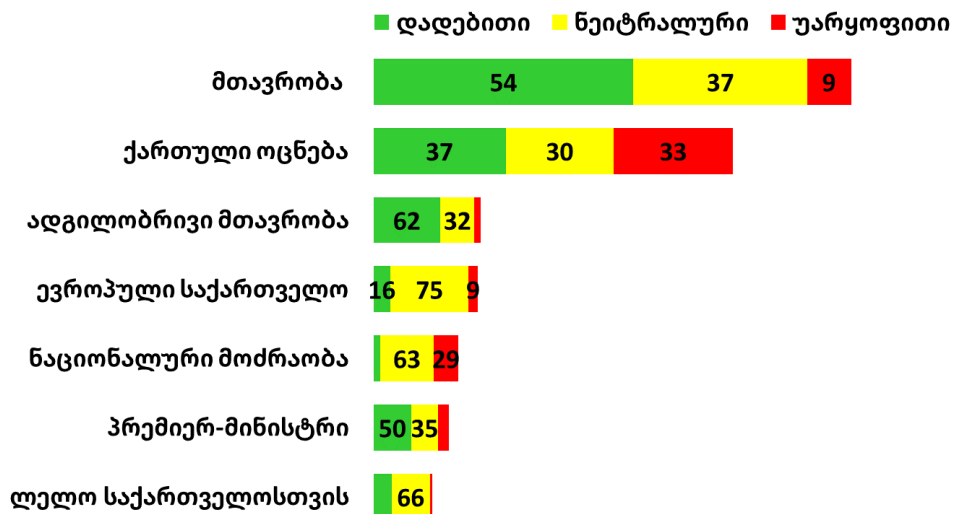
დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა მხოლოდ ორი ონლაინ მედიასაშუალება, interpressnews.ge და ambebi.ge, რომლებიც Facebook გვერდებზე აქვეყნებდნენ არა ყველა მასალას, არამედ მათ ვებგვერდებზე გამოქვეყნებული მასალების მხოლოდ ნაწილს. ამ ორი ონლაინ მედიასაშუალების Facebook გვერდზე ყოველდღიურად გამოქვეყნებული მედიაპროდუქტის ანალიზის შედეგად კი დადგინდა, რომ მცირე განსხვავებების მიუხედავად, არ შეინიშნებოდა მკვეთრი განსხვავება მათი Facebook გვერდების მეშვეობით გავრცელებული მასალებისა და ვებგვერდზე გამოქვეყნებული მასალების ანალიზის შედეგად მიღებულ მონაცემებს შორის:

სუბიექტების გაშუქება interpressnews.ge-ს Facebook გვერდზე (%) (15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



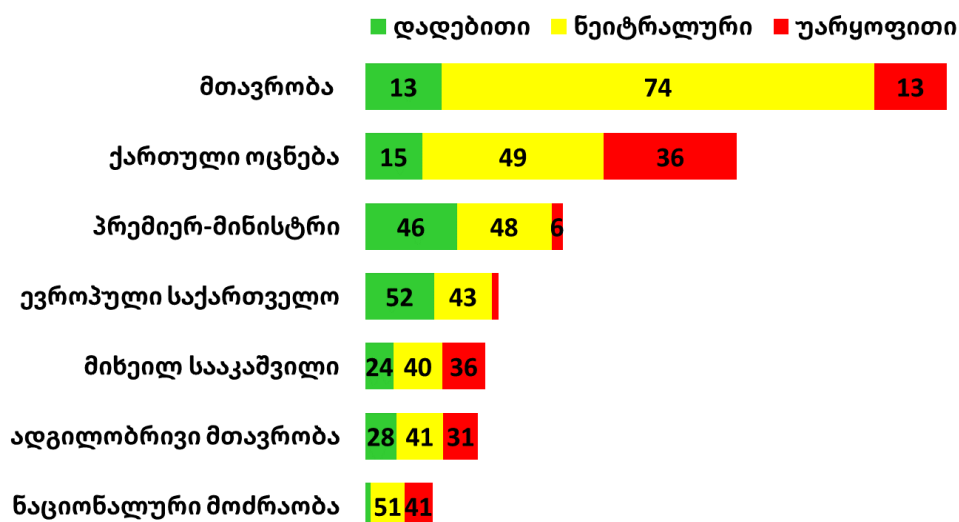
სუბიექტების გაშუქება interpressnews.ge-ს ვებგვერდზე (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)

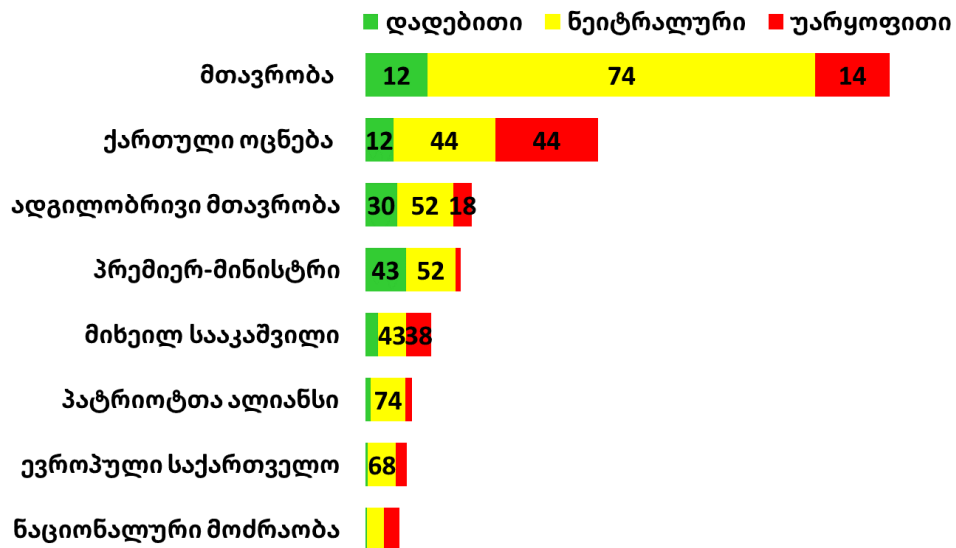


სუბიექტების გაშუქება ambebi.ge-ს Facebook გვერდზე (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



სუბიექტების გაშუქება ambebi.ge-ს ვებგვერდზე (%) (15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მონიტორინგისთვის შერჩეული ცამეტივე მედიასაშუალება Facebook-ის მეშვეობით ავრცელებდა ზუსტად ისეთი სახის მასალებს, როგორსაც საკუთარი ვებგვერდების საშუალებით.

(ონლაინ მედიასაშუალებების დაწვრილებითი ანალიზი შეგიძლიათ იხილოთ „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის“ მიერ განხორციელებული ონლაინ მედიის მონიტორინგის ანგარიშში)

პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგის ფარგლებში დაკვირვება მოხდა ისეთ Facebook გვერდებზე, რომლებიც არ წარმოადგენენ კონკრეტულ პირთა, გაერთიანებათა, ორგანიზაციათა თუ კომერციულ კომპანიათა გვერდებს და რომლებიც მოწონებულია მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მიერ.

პოპულარულ გვერდებზე დაკვირვების მთავარი მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რა სახის მედიაპროდუქტი ვრცელდება ასეთი გვერდების საშუალებით საარჩევნო პერიოდში. ყურადღება ეთმობოდა ანალიზს, თუ რომელი მედიასაშუალების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა ასეთი გვერდების მეშვეობით ყველაზე ხშირად, რომელ

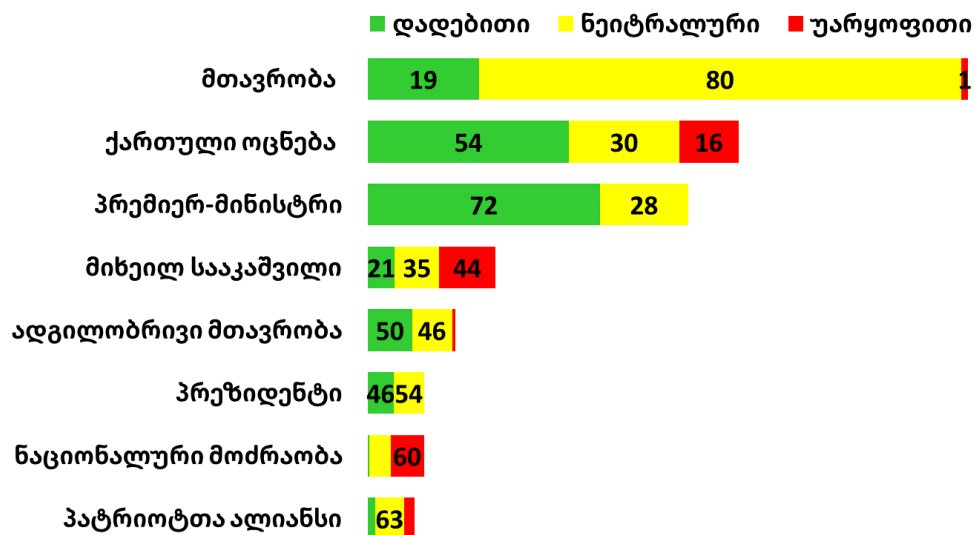
პოლიტიკოსსა თუ პოლიტიკურ პარტიას ეხებოდა ეს მასალები და რამდენად სანდო იყო ის ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე პოპულარულ Facebook გვერდებზე ზიარდებოდა.

დაკვირვებისთვის შეირჩა გვერდები, რომლებსაც 40 ათასზე მეტი მოწონება აქვთ Facebook-ზე. ანალიტიკური პლატფორმების Crowd Tangle და Buzz Sumo-ს მეშვეობით მოიძებნა 137 ასეთი გვერდი. მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიური დაკვირვება განხორციელდა ამ გვერდების მიერ გაზიარებულ ყველა მედიაპროდუქტზე.

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ Facebook-ზე მრავალრიცხოვანი მოწონების მქონე გვერდები ძალიან იშვიათად აზიარებენ პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებულ მედიაპროდუქტებს. შერჩეული 137 გვერდიდან 109-ს არ გაუზიარებია არც ერთი ისეთი მედიაპროდუქტი, რომელიც შეეხებოდა პოლიტიკოსებს, სახლემწიფო უწყებებს, ქვეყნის მეთაურებსა თუ არჩევნებთან ან პოლიტიკასთან დაკავშირებულ საკითხებს. ასეთ გვერდებზე განსაკუთრებული სიხშირით ზიარდებოდა იუმორისტული ხასიათისა და რელიგიური შინაარსის მასალები. ინტერაქციების ყველაზე მეტი რაოდენობაც ასეთი ტიპის მასალებს უგროვდებოდა.

გამოვლინდა მხოლოდ ერთი Facebook გვერდი, სახელად „Gogaggg“, რომელიც ინტენსიურად აშუქებდა პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებულ მედიაპროდუქტებს. აღსანიშნავია, რომ ამავდროულად Gogaggg-ს აქვს ყველაზე მეტი მოწონება მონიტორინგისთვის შერჩეულ პოპულარულ გვერდებს შორის - 608 ათასი. დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ ამ გვერდზე ზიარდებოდა მხოლოდ ორი მედიასაშუალების, საინფორმაციო სააგენტო pia.ge-სა და digest.pia.ge-ს სტატიები. მონიტორინგის პერიოდში Gogaggg-ზე გამოქვეყნდა ამ ორი სააგენტოს 129 სტატია, რომლებშიც წარმოდგენილნი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები. სტატიების ანალიზისას გამოვლინდა, ერთი მხრივ, დადებითი ტონის მაღალი მაჩვენებლები სამთავრობო გუნდის, ხოლო, მეორე მხრივ, უარყოფითი ტონის მაღალი მაჩვენებლები ოპოზიციური პარტიების გაშუქებისას:

სუბიექტების გაშუქება Facebook გვერდზე Gogaggg ტონის მიხედვით (%)
(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



მონიტორინგის პერიოდში სხვა დანარჩენ პოპულარულ გვერდებზე ჯამურად სულ 107 მედიაპროდუქტი გაზიარდა. მათი ავტორების ათეული კი შემდეგია:

#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა
1	მთავარი არხი	23
2	imedinevs.ge	7
3	mshoblebi.ge	7
4	alt-info.com	6
5	bm.ge	4
6	1tv.ge	4
7	metronome.ge	3
8	publika.ge	3
9	interpressnews.ge	3
10	formulanews.ge	3

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, მონიტორინგის პერიოდში პოპულარული Facebook გვერდების მიერაც ყველაზე ხშირად რეიტინგული სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებული მასალები ზიარდებოდა.

გაზიარებულ მედიაპროდუქტებს შორის იშვიათად გვხვდებოდა ისეთი პრობლემული მასალები, როგორებიც არის, სიძულვილის ენის, ძალადობისკენ მოწოდების ან დეზინფორმაციის შემცველი მასალები.

მონიტორინგისთვის შერჩეულ მხოლოდ ორ პოპულარულ გვერდზე გვხვდებოდა პრობლემური მასალების გაზიარების შემთხვევები - „Alt-info - ალტ-ინფო“ და „ალტ-კლუბი“. ორივე გვერდი აზიარებდა ვებგვერდ alt-info.com-ის მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებსა და საკუთარ, ორიგინალურ მასალებს. ასევე, პირდაპირი ჩართვების (live stream) საშუალებით გადასცემენ სადისკუსიო-ანალიტიკურ გადაცემას „დღის ამბები“. ამ ორი გვერდის მიერ გაზიარებული მასალები უმეტესად იდენტურია და წარმოადგენს თანამედროვე დასავლური ღირებულებების დისკრედიტაციის მცდელობას, NATO-სა და ევროკავშირის ზონაში არსებული სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების ცალმხრივ და ტენდენციურ ანალიზსა და ამ გაერთიანებებში შემავალ სახელმწიფოთა ურთიერთდაპირისპირებების გადაჭარბებულად წარმოჩენის მცდელობებს, ასევე ლიბერალიზმის კრიტიკას და ა.შ. ამ ორ გვერდზე უმეტესად წარმოდგენილია როგორც მმართველი, ასევე ოპოზიციური პარტიების, როგორც ლიბერალური პოლიტიკის გამტარებლების კრიტიკა. გადაცემა „დღის ამბებში“ წარმოდგენილი მსჯელობები ხშირად შეიცავს ანტიდასავლურ, პროპაგანდისტულ გზავნილებს.

პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ ასეთ გვერდებზე საკმაოდ იშვიათად ვრცელდება არჩევნებთან თუ პოლიტიკურ საკითხებთან

დაკავშირებული მედიაპროდუქტები. გაზიარებული მასალების ანალიზის შესაბამისად, პოპულარული გვერდების მიერაც ყველაზე ხშირად რეიტინგული სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდება. განსაკუთრებულად პრობლემური მედიაპროდუქტების პოპულარულ გვერდებზე გაზიარება იშვიათ გამონაკლისს წარმოადგენს. გამოვლინდა სულ ორი პოპულარული გვერდი, რომლებიც ასეთ მასალებს აზიარებდნენ; თუმცა, აღსანიშნავია, რომ სხვა პოპულარულ გვერდებთან შედარებით, ამ ორ გვერდს გამომწერთა საკმაოდ მცირე რაოდენობა, 43 000 და 57 000, ჰყავთ, მათ მიერ გაზიარებულ მედიაპროდუქტს კი ინტერაქციების საკმაოდ დაბალი მაჩვენებლები.

ღია ჯგუფების მონიტორინგი

მონიტორინგის პერიოდში Facebook-ზე არსებულ ღია ჯგუფებზე მოხდა დაკვირვება. დაკვირვების მთავარი მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რა სახის მედიაპროდუქტი ვრცელდება მრავალრიცხოვანი Facebook ჯგუფების საშუალებით საარჩევნო პერიოდში. ყურადღება ეთმობოდა ანალიზს, თუ რომელი მედიასაშუალების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა ღია ჯგუფების მეშვეობით ყველაზე ხშირად, რომელ პოლიტიკოსსა თუ პოლიტიკურ პარტიას ეხებოდა ეს მასალები და რამდენად სანდო იყო ის ინფორმაცია, რომელიც Facebook-ზე არსებულ ღია ჯგუფებში ზიარდებოდა.

დაკვირვებისთვის შეირჩა ღია ჯგუფები, რომლებშიც გაწევრიანებულია 100 ათასზე მეტი მომხმარებელი. ანალიტიკური პლატფორმების Crowd Tangle და Buzz Sumo-ს მეშვეობით მოიძებნა 60 ასეთი ღია ჯგუფი. დაკვირვება განხორციელდა ამ ჯგუფებში გაზიარებულ ყველა მედიაპროდუქტზე.

Facebook-ზე არსებული პოპულარული გვერდებისგან განსხვავებით, ღია ჯგუფებში საკმაოდ ბევრი მედიაპროდუქტი ზიარდებოდა წევრების მიერ ყოველდღიურად. მონიტორინგის პირველ პერიოდში შერჩეულ ღია ჯგუფებში 2227 ისეთი მედიაპროდუქტი გაზიარდა, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო პოლიტიკოსთა თუ სახელმწიფო სტრუქტურათა საქმიანობა და პირდაპირ ან ირიბად უკავშირდებოდა საარჩევნო საკითხებს. შერჩეული ღია ჯგუფების ნახევარზე მეტში საკმაოდ აქტიურად, ხშირ შემთხვევებში, ყოველდღიურად, ზიარდებოდა ასეთი მედიაპროდუქტები ჯგუფის სხვადასხვა წევრის მიერ.

ღია ჯგუფებში გაზიარებული მედიაპროდუქტების ავტორების ათეული:

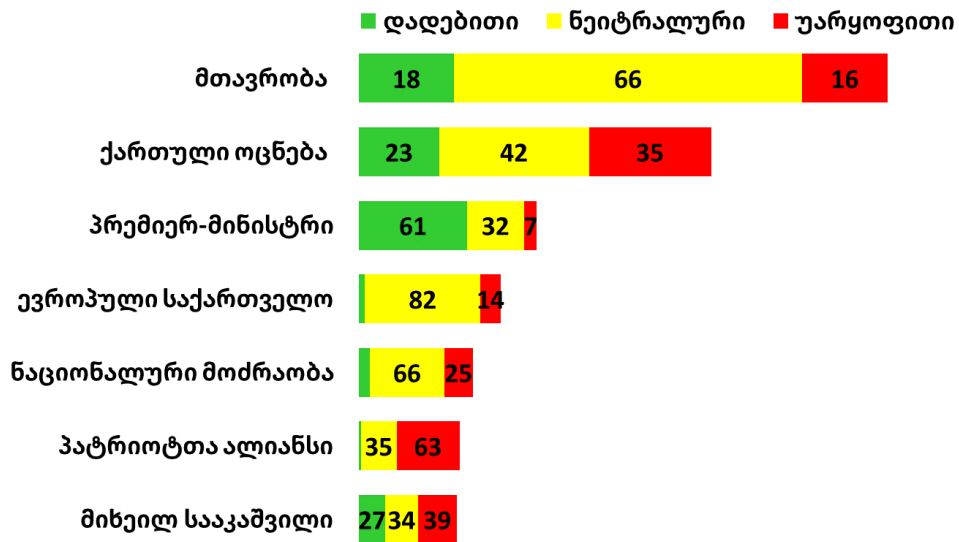
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა	%
1	accentnews.ge	312	14
2	news.on.ge	213	9.6
3	formulanews.ge	178	8

4	tabula.ge	141	6.3
5	heretifm.com	131	5.9
6	report.ge	129	5.8
7	netgazeti.ge	103	4.6
8	sportliga.ge	92	4.1
9	cyc.ge	67	3
10	avianews.ge	64	2.9

მონიტორინგის პერიოდში ღია ჯგუფებში გაზიარებული ყველა მედიაპროდუქტის ანალიზის საერთო მონაცემების მიხედვით, გამოვლინდა დადებითი ტონის მაღალი მაჩვენებელი პრემიერ-მინისტრის, უარყოფითი ტონის მაღალი მაჩვენებელი კი „პატრიოტთა ალიანსის“ გაშუქებისას. სხვა სუბიექტების გაშუქებისას კი მონაცემები საკმაოდ დაბალანსებული იყო:

სუბიექტების გაშუქება ღია Facebook ჯგუფებში (%)

(15 ივლისი - 31 აგვისტო, 2020)



პრემიერ-მინისტრის დადებითად წარმომჩენ მედიაპროდუქტთა სიმრავლე განაპირობა იმ გარემოებამ, რომ მონიტორინგის პერიოდში ღია ჯგუფებში აქტიურად ზიარდებოდა ისეთი მასალები, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო პრემიერ-მინისტრის განცხადებები სამთავრობო ფინანსური დახმარების პაკეტთან დაკავშირებით. სწორედ ასეთ მედიაპროდუქტებს ერგო ინტერაქციების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელები ღია ჯგუფებში.

Facebook-ზე არსებული პოპულარული გვერდებისგან განსხვავებით, ღია ჯგუფებში ყველაზე ხშირად ზიარდებოდა არა სატელევიზიო არხების, არამედ ონლაინ მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები. ყველაზე ხშირად გაზიარებული ავტორების ათეულშიც ძირითადად საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი, რეიტინგული ონლაინ

მედიასაშუალებები მოხვდა, თუმცა ღია ჯგუფებში ხშირად შუქდებოდა ნაკლებად ცნობილ და რიგ შემთხვევებში საექვო ონლაინ მედიასაშუალებების მასალებიც. აღსანიშნავია სამი ვებგვერდი, რომელთა მასალები საკმაოდ ხშირად ზიარდებოდა ღია ჯგუფებში - ntv.ge, sport.ntv.ge და videosport.ntv.ge. ამ მასალებში წარმოდგენილია ძირითადად პოლიტიკოსთა და ექსპერტთა განცხადებები და შეფასებები ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ. დადებითი ან უარყოფით განწყობები ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის მიმართ ამ ვებგვერდებზე არ შეინიშნება და არც განსაკუთრებულად პროლემური სტატიები ქვეყნდება. უცნაურია თუ რატომ აქვს სპორტული ვებგვერდის მსგავსი დასახელება ისეთ ვებგვერდებს, რომლებიც სისტემატურად აშუქებენ პოლიტიკურ საკითხებს. ღია ჯგუფებში ზიარდებოდა სხვა ისეთი ვებგვერდებიც, რომელთა სახელწოდებები ჰგავდა სპორტული ვებგვერდების სახელწოდებებს, თუმცა სპორტულის ნაცვლად აშუქებდა პოლიტიკურ საკითხებს. ასეთი ვებგვერდების ნაწილი კი ხშირად აქვეყნებდა ისეთ პრობლემურ მედიაპროდუქტებს, რომლებიც შეიცავდა დეზინფორმაციას. რიგ შემთხვევებში რთული ხდებოდა დადგენა გავრცელებული მასალები წარმოადგენდა დეზინფორმაციას, თუ ხუმრობას. მაგალითად, sport90.ge-ზე და sportliga.ge-ზე გამოქვეყნდა სტატია [„საქართველოში ქალიშვილიობის დაკარგვა 30 წლამდე სავალდებულო ხდება“](#) რომელსაც ერთვოდა მმართველი პარტიის წარმომადგენლის ფოტო და იქმნებოდა შთაბეჭდილება, რომ აღნიშნული ინფორმაცია სიმართლეს შეესაბამება. sportvideo.ge-მ კი გამოაქვეყნა სტატია სათაურით „უდიდესი ტრაგედია ივანიშვილების ოჯახში, რომელიც ახლახანს გავრცელდა“, სტატია კი შეეხება იმ საკითხს, რომ, Bloomberg-ის მონაცემების მიხედვით, ბიძინა ივანიშვილის ქონება 80 მილიონი აშშ დოლარით შემცირდა. მართებული იქნება თუ აღნიშნული სახის სტატიები მიიჩნევა მიზანმიმართულ დეზინფორმაციად და ფაქტების გაყალბებად, ვინაიდან ამ ტიპის ვებგვერდებზე შუქდება არა იუმორისტული, არამედ მნიშვნელოვანი პოლიტიკური საკითხები. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ Facebook-ზე არსებულ ღია ჯგუფებში შეინიშნება ისეთ ავტორთა მედიაპროდუქტების გაზიარების სიხშირე, რომლებიც ცალსახად საექვო და პრობლემურია.

ღია ჯგუფების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ასეთ ჯგუფებში დიდი სიხშირით ზიარდება პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებული მედიაპროდუქტები. გაზიარებული მასალების უმეტესობა წარმოადგენს საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი და რეიტინგული ვებგვერდების მედიაპროდუქტებს, თუმცა ხშირად ჩნდება ცალსახად საექვო ვებგვერდებიც. აღსანიშნავია, რომ ასეთ საექვო და პრობლემურ მასალებს არ უგროვდება ინტერაქციათა დიდი რაოდენობა და შესაბამისად, მათი Facebook-ის მემვეობით გავრცელების არეალი მცირეა, თუმცა განსაკუთრებულ დაკვირვებას საჭიროებს ისეთი პრობლემური ვებგვერდების მატება, რომლების დასახელება ჰგავს სპორტული ვებგვერდების დასახელებებს, თუმცა მათი უმრავლესობა მხოლოდ პოლიტიკურ საკითხებს აშუქებს. მათ მიერ გავრცელებული ცალსახა დეზინფორმაციისა და გაყალბებული ამბების გაშუქების მიზნებიც ბუნდოვანია, რადგან ამ ვებგვერდების დიდ უმრავლესობაში არ შეინიშნება დადებითი ან უარყოფითი განწყობები რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიმართ.

სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო უწყებების Facebook გვერდების მონიტორინგი

დაკვირვება ხდებოდა იმაზე, თუ როგორ იყენებდნენ პოლიტიკოსები და სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები სოციალ მედიას ინფორმაციის გასავრცელებლად საარჩევნო პერიოდში. ამ მიზნით, ყოველდღიური დაკვირვება განხორციელდა სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო უწყებათა Facebook გვერდებზე.

მონიტორინგისთვის შეირჩა შემდეგ პირთა და უწყებათა ოფიციალური Facebook გვერდები:

- პრეზიდენტი;
- პრემიერ-მინისტრი;
- პარლამენტის თავმჯდომარე;
- 11 სამინისტრო;
- 4 მინისტრი, რომლებსაც მონიტორინგის დაწყების პერიოდში ჰქონდათ დადასტურებული Facebook გვერდი (დავით ზალკალიანი, ივანე მაჭავარიანი, მიხეილ ჩხენკელი, ირაკლი ღარიბაშვილი);
- გვერდი „საქართველოს მთავრობა“;
- თბილისის მერია;
- თბილისის მერი;
- აჭარის მთავრობა;
- აჭარის მთავრობის ხელმძღვანელი.

მონიტორინგის პერიოდში დაკვირვება ხდებოდა ჩამოთვლილ პირთა და სტრუქტურათა Facebook გვერდებზე გაზიარებულ ყველა მასალაზე. ტრადიციული მედიის მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტზე ხორციელდებოდა რაოდენობრივი ანალიზი, ხოლო ამ გვერდებზე გაზიარებულ პოსტებზე, ორიგინალურად მომზადებულ ვიდეომასალებზე და ფოტორეპორტაჟებზე ხდებოდა თვისებრივი დაკვირვება.

დაკვირვების მთავარ მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, სახელმწიფოს მეთაურები და სახელმწიფო უწყებები საარჩევნო პერიოდში იყენებენ მათ Facebook გვერდებს საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად თუ პარტიული აგიტაციისა და პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციის მიზნით. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებული იყო იმაზე, თუ შეიცავდა მათ მიერ გაზიარებული ინფორმაცია შეურაცხმყოფელ ან დისკრიმინაციულ ტერმინოლოგიასა თუ შინაარსს.

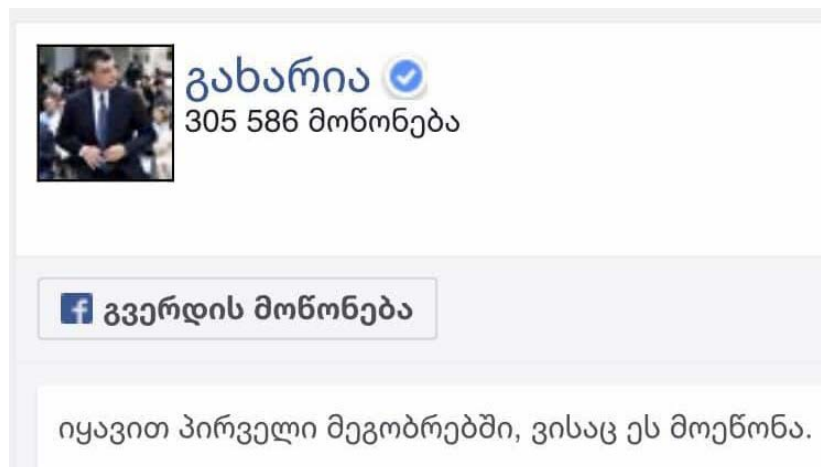
დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ მონიტორინგის პერიოდში აღნიშნული სუბიექტები მათ Facebook გვერდებს იყენებდნენ უმეტესად საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად.

არ შეგვხვედრია შემთხვევები, რომ სახელმწიფოს მეთაურთა ან სახელმწიფო სტრუქტურათა მიერ სოციალური ქსელით გავრცელებულ ინფორმაციაში წარმოდგენილი ყოფილიყო პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციის მცდელობა.

სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო სტრუქტურათა Facebook გვერდებზე უმეტესად ორიგინალურად მომზადებული მასალები ზიარდებოდა და ნაკლები სიხშირით გვხვდებოდა ტრადიციული მედიის მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტის გაზიარების შემთხვევები. მათ Facebook გვერდებზე გაზიარებული მედიაპროდუქტი უმეტესად წარმოადგენდა სახელმწიფო უწყებების წარმომადგენელთა სხვადასხვა ტელევიზიის თოქ-შოუებში მონაწილეობის ჩანაწერებსა და ამ სტრუქტურების საქმიანობის შესახებ ტრადიციული მედიის მიერ მომზადებულ სიუჟეტებს. მათ Facebook გვერდებზე მონიტორინგის პერიოდში გაზიარდა შემდეგი მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მასალები:

#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა
1	იმედი	68
2	მაესტრო	20
3	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	7
4	Post TV	5
5	რუსთავი 2	3
6	აჭარის ტელევიზია	2
7	Palitra News	1

მონიტორინგის პერიოდში გამოვლინდა ერთი პრობლემური შემთხვევა, როდესაც პრემიერ-მინისტრის პირადი Facebook გვერდი წარმოდგენილი იყო სამთავრობო ფინანსური დახმარების მიზნით შექმნილ ვებგვერდზე. COVID 19 პანდემიის შედეგად გამოწვეული ფინანსური კრიზისის აღმოფხვრის მიზნით გათვალისწინებული სამთავრობო ფინანსური დახმარების ფარგლებში 2020 წლის 15 აგვისტოს ამუშავდა სპეციალური სამთავრობო ვებგვერდი, რომელზეც 17 წლამდე ბავშვების მშობლებს შეეძლოთ ბავშვთა რეგისტრაცია, რის შემდეგ მათ ანგარიშზე ჩაერიცხებოდათ თითო ბავშვისთვის განკუთვნილი 200-ლარიანი დახმარება სახელმწიფოს მხრიდან. ამ ვებგვერდზე რეგისტრაციისას კი ეკრანზე ჩანდა პრემიერ-მინისტრ გიორგი გახარიას პირადი Facebook გვერდი, თანდართული მოწონების ფუნქციით.



აღსანიშნავია, რომ ვებგვერდის ამუშავების დღიდან, 15 სექტემბრიდან, მონიტორინგის პირველი საანგარიშო პერიოდის დასრულებამდე, 6 სექტემბრამდე, პრემიერ-მინისტრ გახარბას პირადი გვერდის მომწონებელთა რაოდენობა 295 ათასიდან 309 ათასამდე გაიზარდა.

პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების Facebook გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგის პერიოდში განხორციელდა ყოველდღიური დაკვირვება პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა Facebook გვერდებზე. დაკვირვების მთავარი მიზანია იმის დადგენა, თუ როგორ იყენებენ ქართველი პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები სოციალურ ქსელს ინფორმაციის გასავრცელებლად საარჩევნო პერიოდში. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია დაკვირვებაზე, შეიცავს თუ არა მათ მიერ Facebook-ის მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაცია სიძულვილის ენას, ძალადობისკენ მოწოდებას ან რაიმე სახის დისკრიმინაციას ოპონენტთა მიმართ.

მონიტორინგის პერიოდში დაკვირვება ხდებოდა შერჩეულ პოლიტიკურ პარტიათა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა მიერ მათ Facebook გვერდებზე ყოველდღიურად გამოქვეყნებულ ყველა სახის მასალაზე. მედიაპროდუქტების გაზიარების შემთხვევაში ხდებოდა ამ მედიაპროდუქტების რაოდენობრივი ანალიზი. სხვა სახის მონაცემებზე, როგორებიც არის, მაგალითად, პოსტები, ინფოგრაფიკები, საარჩევნო ვიდეორგოლები თუ ნებისმიერი სხვა სახის მასალა, ხდებოდა თვისებრივი დაკვირვება.

მონიტორინგისთვის შეირჩა შემდეგი 12 პარტიის Facebook გვერდი:

- ქართული ოცნება (154 000 გამომწერი [follower] Facebook-ზე)
- გირჩი (154 000 გამომწერი)
- ლეიბორისტული პარტია (117 000 გამომწერი)
- ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (102 000 გამომწერი)
- ლელო საქართველოსთვის (89 000 გამომწერი)
- თავისუფალი დემოკრატები (68 000 გამომწერი)
- სტრატეგია აღმაშენებელი (67 000 გამომწერი)
- ევროპული საქართველო (55 000 გამომწერი)
- პატრიოტთა ალიანსი (39 000 გამომწერი)

- რესპუბლიკური პარტია (11 000 გამომწერი)
- ქართული მარში (5000 გამომწერი)
- დემოკრატიული მოძრაობა - ერთიანი საქართველო (1400 გამომწერი)

მონიტორინგისთვის ცალკეულ პოლიტიკოსთა შერჩევისას გამოყენებული იქნა შემდეგი კრიტერიუმები:

- ა) საპარლამენტო პარტიების შემთხვევაში შერჩეული იქნა ერთზე მეტი პოლიტიკოსი პარტიიდან (პოლიტიკური საბჭოს წევრები ან მაღალი პარტიული თანამდებობის მქონე პოლიტიკოსები, რომლებიც საზოგადოებისთვის კარგად არიან ცნობილი და რომლებსაც აქვთ დადასტურებული Facebook გვერდი);
- ბ) არასაპარლამენტო პარტიების შემთხვევაში მონიტორინგისთვის შეირჩნენ მხოლოდ პარტიის თავმჯდომარეები.

შედეგად, მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიური დაკვირვება განხორციელდა შემდეგი 25 პოლიტიკოსის Facebook გვერდებზე:

ქართული ოცნება: ირაკლი კობახიძე, მამუკა მდინარაძე, გიორგი ვოლსკი, სოზარ სუბარი, ირაკლი ნაკაშიძე;

ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა: რომან გოცირიძე, თინათინ ბოკუჩავა, სალომე სამადაშვილი, გრიგოლ ვაშაძე, ნიკა მელია;

ევროპული საქართველო: დავით ბაქრაძე, გიგი უგულავა, ელენე ხოშტარია, გიორგი კანდელაკი;

პატრიოტთა ალიანსი: ირმა ინაშვილი, ადა მარშანია;

არასაპარლამენტო პარტიების თავმჯდომარეები: მამუკა ხაზარაძე, ზურაბ ჯაფარიძე, გიორგი ვაშაძე, ხათუნა სამნიძე, ნინო ბურჯანაძე, შალვა შავგულიძე, შალვა ნათელაშვილი, სანდრო ბრეგაძე;

გამონაკლისის სახით, უპარტიო პოლიტიკოსი: მიხეილ სააკაშვილი.

შერჩეულ პოლიტიკოსთა გვერდებზე დაკვირვება ხდებოდა მხოლოდ საჯაროდ გაზიარებულ მასალებზე.

(შენიშვნა: მონიტორინგის პირველი პერიოდის დასასრულს თავისუფალი დემოკრატების თავმჯდომარემ, შალვა შავგულიძემ, დატოვა პარტია და შესაბამისად, მონიტორინგის შემდგომ პერიოდებში მის Facebook გვერდზე დაკვირვება აღარ განხორციელდება. ევროპული საქართველოს პოლიტიკური საბჭოს თავმჯდომარეს, გიგა ბოკერიას კი, მონიტორინგის დაწყების პერიოდში არ ჰქონდა დადასტურებული Facebook გვერდი და ამიტომ მის Facebook გვერდზე დაკვირვება მონიტორინგის შემდგომ პერიოდებში განხორციელდება).

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ შერჩეული პოლიტიკური პარტიები და ცალკეული პოლიტიკოსები ძალიან იშვიათად ავრცელებენ მათი Facebook გვერდების მეშვეობით ახალი ამბების ტიპის მედიაპროდუქტებს. მათ გვერდებზე გაზიარებული მედიაპროდუქტები თითქმის ყოველთვის წარმოადგენს სხვადასხვა სახის ინტერვიუებსა და ამონარიდებს

სატელევიზიო თოქ-შოუებიდან, რომლებშიც სტუმრად არიან მიწვეულნი პარტიის წევრები.

საპარლამენტო პარტიებისა და მათი წევრების Facebook გვერდებზე გავრცელებული მედიაპროდუქტები კი შემდეგ მედიასაშუალებებს ეკუთვნოდა:

ქართული ოცნება		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	იმედი	28
2	რუსთავი 2	17
3	მაესტრო	12
4	Post TV	12
5	Palitra News	11
6	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	2
7	interpessnews.ge	1
8	gazetiajara.ge	1

ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	მთავარი არხი	59
2	ტვ პირველი	54
3	Palitra News	36
4	ფორმულა	30
5	რუსთავი 2	22
6	კავკასია	13
7	interpessnews.ge	1
8	qronikaplus.ge	1
9	amerikishma.com	1
10	რადიო Georgian Times	1

ევროპული საქართველო		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	ტვ პირველი	22
2	ფორმულა	17
3	tabula.ge	15
4	მთავარი არხი	10
5	რუსთავი 2	6
6	interpressnews.ge	5
7	Palitra News	3
8	bm.ge	2
9	ambrolauriskhma.ge	2
10	ტვ ოდიში	2
11	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	1
12	კავკასია	1
13	radiotavisupleba.ge	1
14	netgazeti.ge	1
15	news.on.ge	1
16	publika.ge	1
17	amerikiskhma.com	1

პატრიოტთა ალიანსი		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	tinp.ge	17
2	მედიაკავშირი ობიექტივი	14
3	ტვ პირველი	2
4	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	2
5	საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეორე არხი	1
6	მაესტრო	1
7	რუსთავი 2	1
8	Post TV	1
9	mpn.ge	1
10	xnews.ge	1

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, მონიტორინგის პერიოდში პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა Facebook გვერდების მეშვეობითაც ყველაზე ხშირად რეიტინგული სატელევიზიო არხების მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა.

მედიაპროდუქტის გარდა, დაკვირვება ხდებოდა პარტიათა და პოლიტიკოსთა მიერ მათ Facebook გვერდებზე გავრცელებულ ყველა სახის მასალაზე, იმის დასადგენად, თუ რა სახით იყო წარმოდგენილი პოლიტიკური დაპირისპირება მათ Facebook გვერდებზე და თუ შეიცავდა მათ მიერ გაზიარებული მასალები სიძულვილის ენას ან რაიმე სახის მძიმე დისკრედიტაციას პოლიტიკურ ოპონენტთა მიერ. დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური პარტიები სისტემატურად იყენდნენ სოციალურ მედიას საკუთარი საარჩევნო აგიტაციისა და ოპონენტთა კრიტიკისთვის, ისეთი უმძიმესი დარღვევები, როგორებიც არის სიძულვილის ენის გამოყენება ოპონენტთა მიმართ ან ძალადობისკენ მოწოდება პრაქტიკულად არ გვხვდებოდა პარტიების Facebook გვერდებზე. ხშირად ზიარდებოდა ოპონენტთა მიმართ მეტ-ნაკლებად შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალები; მაგალითად, „ევროპული საქართველო“ აქვეყნებდა ვიდეოფაილებს სათაურით „ქოცების ტოპ 50 „მიჯირყვნა“ ევსაქებისგან“, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო „ევროპული საქართველოს“ წევრთა მწვავე კითხვები და კომენტარები მმართველი პარტიის წარმომადგენელთა მიმართ საპარლამენტო სესიების დროს. „ქართულმა ოცნებამ“ კი Facebook გვერდზე გამოაქვეყნა ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის მიმართ დამცინავი სტატუსი წარწერით „Miha hamodiii“. მსგავსი სახის დამცინავი და შეურაცხმყოფელი მასალები ხშირად ზიარდებოდა სხვადასხვა პარტიის Facebook გვერდებზე, თუმცა, კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური პარტიების გვერდებზე არ შეგვხვდებოდა სიძულვილის ენის, ძალადობისკენ მოწოდების ან გენდერული თუ სხვა ნიშნით დისკრიმინაციის შემთხვევები. ასეთი შემთხვევები მეტად გვხვდებოდა ცალკეულ პოლიტიკოსთა გვერდებზე. მაგალითად, მონიტორინგის პერიოდში შეგვხვდა ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის მიერ იუსტიციის მინისტრ თეა წულუკიანის მიმართ გენდერული ნიშნით დისკრიმინაციის შემცველი სტატუსის გამოქვეყნება, რომელშიც ექს-პრეზიდენტი მინისტრს „მახინჯს“ უწოდებდა:



სიძულვილის ენისა და უმძიმესი შეურაცხყოფელი ტერმინოლოგიის შემცველი განცხადებები სისტემატურად ზიარდებოდა „ქართული მარშის“ ლიდერ სანდრო ბრეგამის მიერ, მის Facebook გვერდზე. სანდრო ბრეგამე სოციალურ ქსელის მეშვეობით აზიარებდა მის სტატუესებსა და ჩანაწერებს (ე.წ. „ლაივებს“), რომლებშიც სისტემატურად გვხვდებოდა უკიდურესად მძიმე შეურაცხყოფელი ტერმინოლოგიისა და სიძულვილის ენის გამოყენება. მაგალითად, მის ფრაზებში: „ამ ფაფახიან პიდარასტს მინდა ვუთხრა - შე ფეკალური მასის ჭიავ, ან ენა დაადუმე ან მე დაგადუმებ!!!“; „ქართულმა ოცნებამ ლგბტ-აქტივისტი, მამათმავლობის მეხოტბე, ლგბტ სამკლავურის გამმართლებელი ლევან კობიაშვილი დასახელა დეპუტატობის კანდიდატად... კობიაშვილო, ჯოჯხეთს ელოდე!!!“.

გადაუმწომებელი და დაუდასტურებელი ინფორმაცია, ანტი დასავლური და საკმაოდ ხშირად ანტი თუქრული განცხადებები გვხვდებოდა „პატრიოტთა ალიანსის“ წევრთა მიერ გაზარებულ მასალებში. მაგალითად, მათ Facebook გვერდზე გამოქვეყნდა tinp.ge-ის მიერ მომზადებული სტატია, რომელშიც წარმოდგენილ იყო „პატრიოტთა ალიანსის“ ერთ-ერთი ლიდერის, დავით თარხან-მოურავის განცხადებები, რომლებიც შეიცავდა ნატოს წინააღმდეგ გზავნილებს; მაგალითად, ფრაზებში: „...მაგრამ ჩრდილო-ატლანტიკურ ალიანსში გაწევრიანებულია შავი ზღვის აუზის ქვეყნები. ყველა ეს ქვეყანა ერთმანეთთან ან ჩვენთან არის დაპირისპირებული“; „თურქეთი და ირანი ერთმანეთის ისტორიული მტერია, ორივე კი ჩვენი მტერი“ („დღეს ერთადერთი გამოსავალია, რომ საქართველომ მიუმხრომლობის პოლიტიკა აწარმოოს - დავით თარხან-მოურავი“, tinp.ge, 11 აგვისტო, 2020).

მონიტორინგის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პოლიტიკურ პარტიათა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა Facebook გვერდებზე ხშირად გვხვდება ოპონენტთა მიმართ გარკვეულწილად შეურაცხყოფელი და დამცინავი მასალების გაზიარება, თუმცა, უმეტეს შემთხვევებში, ეს მასალები მეტ-ნაკლებად ჯდება პოლიტიკური ოპონირების ეთიკის ჩარჩოებში და მხოლოდ გამონაკლისის სახით გვხვდება სიძულვილის ენის, ძალადობისკენ მოწოდებისა და ანტიდასავლური გზავნილების გავრცელების შემთხვევები. სიძულვილის ენა სისტემატურად გვხვდებოდა „ქართული მარშის“ ლიდერის, სანდრო ბრეგამის, Facebook გვერდზე, ანტიდასავლური გზავნილების გავრცელების შემთხვევები კი „პატრიოტთა ალიანსის“ მიერ გაზიარებულ მასალებში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ცალკეული გამონაკლისების გარდა, პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსთა მიერ არ გვხვდებოდა სოციალური ქსელის მეშვეობით საეჭვო მედიასაშუალებებისა და მიზანმიმართული დეზინფორმაციის გავრცელების შემთხვევები. ასეთი გამონაკლისები გვხვდებოდა მხოლოდ „პატრიოტთა ალიანსისა“ და „ქართული მარშის“ Facebook გვერდებზე. სხვა დანარჩენი პოლიტიკური პარტიები უმეტესად მხოლოდ საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი, რეიტინგული მედიასაშუალებების მედიაპროდუქტებს აზიარებდნენ მათ Facebook გვერდებზე.

დასკვნა

Facebook-ის მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველოს შემთხვევაში, მომხმარებლებს შორის ნაკლები გავლენა და გავრცელების არეალი აქვს ისეთ პრობლემურ მედიაპროდუქტებს, როგორც ხშირად უწოდებენ მიზანმიმართულ დეზინფორმაციასა და ე.წ. ყალბ ახალ ამბებს.

Facebook-ზე ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტები საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი, რეიტინგული მედიასაშუალებების მიერაა მომზადებული. მკაფიოდ გამოიკვეთა სოციალურ მედიაში სატელევიზიო მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტების განსაკუთრებულად ფართოდ გავრცელება. თავად ამ არხების ნაწილი კი, როგორც ჩანს, მეტად ცდილობს პოლიტიკური საკითხების გაშუქებისას ბალანსის დაცვას საეთერო მაუწყებლობისას, ხოლო Facebook-ის მეშვეობით კი მეტად დაუბალანსებელ ინფორმაციას ავრცელებს.

არჩევნებში პირდაპირ თუ ირიბად ჩართული პირები, პოლიტიკოსები და სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები, ხშირად იყენებენ მათ Facebook გვერდებს პოლიტიკურ ოპონენტთა შეურაცხყოფის მიზნით. თუმცა, განსაკუთრებულად პრობლემული მასალების გაზიარება, როგორც არის სიძულვილის ენის შემცველი განცხადებებისა და მიზანმიმართული დეზინფორმაციის გავრცელება, მცირე გამონაკლისს წარმოადგენს.

Facebook-ზე არსებულ პოპულარულ ჯგუფებსა და მრავალრიცხოვან ღია ჯგუფებში უმეტესად საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი, რეიტინგული მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდება. რიგ შემთხვევებში, განსაკუთრებით ღია ჯგუფების მონიტორინგისას, შეინიშნებოდა საექვო და პრობლემურ ონლაინ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული პრობლემური მასალების გაზიარების შემთხვევებიც. თუმცა, დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ ასეთ პრობლემურ მედიასაშუალებებსა და მათ პროდუქტებს ნაკლები გავრცელება აქვთ მომხმარებლებს შორის Facebook-ის მეშვეობით.

