



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



საქართველოს 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების მედიაში გაშუქების კვლევა

სოციალური ქსელის მონიტორინგის წინსაარჩევნო ანგარიში

1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი, 2020



საქართველოს
ჟურნალისტური
ეთიკის ქარტია

წინამდებარე ანგარიში მომზადებული და გამოცემულია საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მიერ ევროკავშირისა (EU) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) ხელშეწყობით. ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელია მხოლოდ საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია 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.....	6
ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტები	7
სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....	9
ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგი	17
პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგი.....	21
ღია ჯგუფების მონიტორინგი	23
სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო უწყებების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....	26
პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....	28
დასკვნა.....	33

მეთოდოლოგია

კვლევის მიზანი და საკვლევი შეკითხვები

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში განხორციელებული სოციალური მედიის მონიტორინგი მიზნად ისახავს, შეისწავლოს, თუ რა სახის მედიაპროდუქტს ეცნობა 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 ინფორმაციას იღებს ფეისბუქის საშუალებით მომხმარებელი.

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

- რა სახის მედიაპროდუქტი ზიარდება ფეისბუქში ყველაზე ხშირად და იწვევს მეტ ინტერაქციას აუდიტორიის მხრიდან?
- რამდენად სანდოა ეს ინფორმაცია?
- როგორია პროპორციული შეფარდება სოციალურ მედიაში 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 მეტი მოწონების მქონე 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 შეკითხვებზე 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 წარმოდგენილნი 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 მასალების Facebook-ით გავრცელების არეალის შესასწავლად გამოყენებული იქნა ინტერაქციების საერთო რაოდენობა, რომელიც წილად ხვდა ცალკეულ მასალას.

ღია ჯგუფებისა და გვერდების მონიტორინგის დროს დაკვირვება ხდებოდა მხოლოდ მედიაპროდუქტზე, რომლებიც ამ ჯგუფებსა და გვერდებზე ვრცელდებოდა.

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 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, როგორიც 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 არ წარმოადგენს 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:

- მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც Facebook-ის მეშვეობით ინტერაქციების მიხედვით ყველაზე ფართოდ სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა;
- საეთერო მაუწყებლობის მსგავსად, სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციაშიც შეინიშნება პოლიტიკური პოლარიზაცია;
- Facebook-ზე არსებულ პოპულარულ გვერდებზე იშვიათად ზიარდება ისეთი მედიაპროდუქტები, რომლებიც ეხება მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების გაშუქებას;
- პოპულარულ გვერდებზე ძალიან იშვიათად გვხვდება განსაკუთრებულად პრობლემური მედიაპროდუქტები და ასეთ მასალებს ინტერაქციების ძალიან დაბალი რაოდენობა უგროვდება;
- მონიტორინგის პირველ პერიოდში გამოვლენილი ორი პრობლემური გვერდი, „ალტ-ინფო“ და „ალტ-კლუბი“, 23 ოქტომბერს Facebook-მა გააუქმა და ეს გვერდები სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება;
- 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 მიერ მომზადებული მასალების გაზიარების შემთხვევები, თუმცა ამ მასალებს მომხმარებელთა ინტერაქციების ძალიან დაბალი რაოდენობა უგროვდება;
- სახელმწიფოს მეთაურები და სახელმწიფო უწყებები მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც მათ Facebook გვერდებს იყენებდნენ საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და არა პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციის მიზნით;
- მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების Facebook გვერდებზე ხდებოდა პოლიტიკურ ოპონენტთა მიმართ შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალების გამოქვეყნება, თუმცა იშვიათად გამოწვევას წარმოადგენდა 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 ინტერაქცია უგროვდება მომხმარებელთა მხრიდან.

ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტები

მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიური დაკვირვება მოხდა Facebook-ის მეშვეობით ინტერაქციების მიხედვით 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 მეორე პერიოდში, 1 სექტემბერიდან 15 ოქტომბრის ჩათვლით, დაკვირვება მოხდა ჯამში 900 ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მასალაზე, ანუ ყოველდღიურად 20 მასალაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, მოხდა მხოლოდ იმ მასალების ანალიზი, რომლებშიც წარმოდგენილი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები.

მონიტორინგის სუბიექტებს წარმოადგენენ კვალიფიციური და არაკვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტები, პარტიები და პოლიტიკოსები, რომლებიც 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილეობენ. მონიტორინგის სუბიექტები ასევე არიან: მთავრობა (ცენტრალური, ადგილობრივი, აჭარის), პრემიერ-მინისტრი და პრეზიდენტი.

კვლევისას ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რა სიხშირითა და ტონით შუქდება ესა თუ ის სუბიექტი წარმოდგენილ მედიაპროდუქტში. გაშუქებას დადებითი ან უარყოფითი ტონი ენიჭება თუ: 1) არის სუბიექტის მიმართ დადებითი ან უარყოფითი შეფასებები ჟურნალისტის ან რესპონდენტის მხრიდან; 2) თუ თავად საკითხი ქმნის დადებით ან უარყოფით განწყობას გაშუქებული სუბიექტის მიმართ.

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

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

#	მედიასაშუალება	მასალების რაოდენობა	%
1	მთავარი არხი (mtavari.tv)	224	26.7
2	იმედი (imedinews.ge)	124	14.8
3	interpressnews.ge	108	12.9
4	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (1tv.ge)	81	9.6
5	news.on.ge	57	6.8
6	radiotavisupleba.ge	45	5.4

7	tabula.ge	42	5
8	primetime.ge	25	3
9	metronome.ge	25	3
10	netgazeti.ge	25	3
11	რუსთავი 2 (rustavi2.ge)	18	2.1
12	ambebi.ge	14	1.7
13	kvira.ge	9	1.1

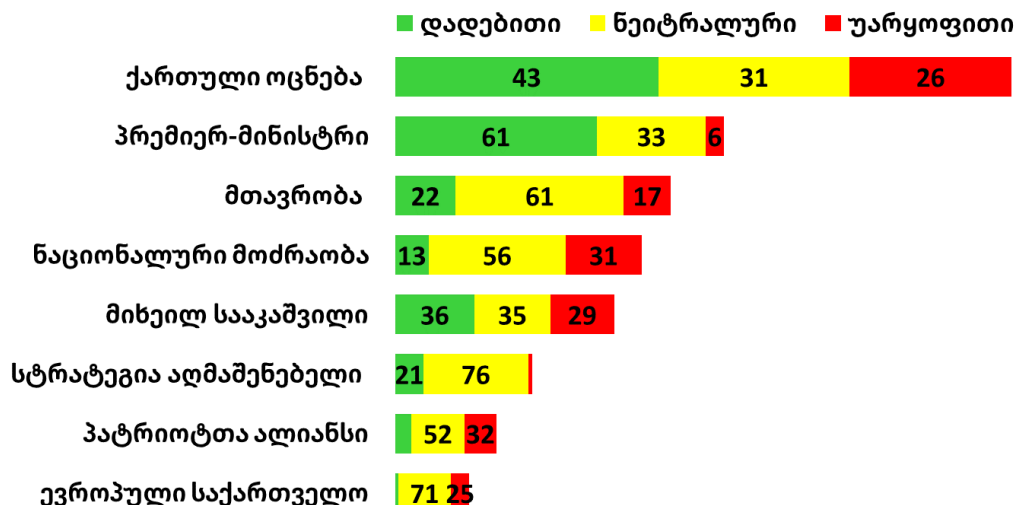
მონიტორინგის პირველი პერიოდისგან განსხვავებით, მეორე პერიოდში ყველაზე ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტებში თემატურად ჭარბობდა ისეთი მასალები, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდება არჩევნებს. მაგალითად: „ქართულმა ოცნებამ“ პრემიერ-მინისტრობის კანდიდატად გიორგი გახარია დაასახელა“ (imedinews.ge, 10 სექტემბერი, 13 500 ინტერაქცია); „მიხეილ სააკაშვილი გაერთიანებულმა ოპოზიციამ პრემიერობის კანდიდატად წარადგინა“ (mtavari.tv, 7 სექტემბერი, 13 000 ინტერაქცია).

მონიტორინგის პერიოდში ფეისბუქში ყველაზე მაღალი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტებს შორის არ აღმოჩნდა არც ერთი ისეთი მასალა, როგორსაც ხშირად უწოდებენ ე.წ. ყალბ ახალ ამბებს ან ცალსახა დეზინფორმაციას.

გაანალიზებული 900 მედიაპროდუქტის მაგალითზე, საერთო ჯამში, მონიტორინგის მეორე პერიოდში კვლავ ჭარბობდა დადებითი ტონის მაჩვენებლები პრემიერ-მინისტრის გაშუქებისას. მონიტორინგის პირველ პერიოდთან შედარებით, მცირედით გაზრდილია დადებითი ტონის მაჩვენებლები „ქართული ოცნებისა“ და ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის გაშუქებისას.

Facebook-ზე ყოველდღიურად 20 ყველაზე ფართოდ გავრცელებული 900 მედიაპროდუქტის საერთო მონაცემები (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



ინტერაქციების მიხედვით ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ, ისევე, როგორც მონიტორინგის პირველ პერიოდში, მეორე პერიოდშიც Facebook-ზე ყველაზე ფართო გავრცელება ჰქონდა რეიტინგულ, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს. ექვსკვირიან პერიოდში, ყველაზე მეტი რაოდენობის ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტებს შორის პრაქტიკულად არ გვხვდებოდა განსაკუთრებულად პრობლემური ან ნაკლებად ცნობილ, საეჭვო მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები.

სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგი

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, Facebook-ის მეშვეობით ფართო გავრცელება სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტს აქვს - მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიურად 20 ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტის ავტორების ჩამონათვალის პირველ ოთხეულში სამი სწორედ ტელევიზიაა.

სატელევიზიო არხების Facebook გვერდებზე დაკვირვების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს იმის დადგენა, თუ როგორ იყენებენ ქართული ტელევიზიები სოციალურ მედიას ინფორმაციის გასავრცელებლად საარჩევნო პერიოდში. ასევე, დაკვირვება, თუ რამდენად განსხვავდება პოლიტიკასთან და არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების ტენდენციები მათი Facebook გვერდების მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციასა და საეთერო მაუწყებლობისას მათ მთავარ საინფორმაციო პროგრამებს შორის. 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, სადაც წარმოდგენილია ქართული ტელეარხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებზე დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემები.

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 (944 000 გამომწერი [follower] Facebook-ზე);
- იმედი (768 000 გამომწერი);

- მთავარი არხი (761 000 გამომწერი);
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (430 000 გამომწერი);
- ფორმულა (404 000 გამომწერი);
- აჭარის ტელევიზია (118 000 გამომწერი).

(გამომწერთა რაოდენობა წარმოდგენილია 22 ოქტომბრის მდგომარეობით)

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

რაოდენობრივი კვლევისას ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რა სიხშირითა და ტონით შუქდება ესა თუ ის სუბიექტი შერჩეულ მედიასაშუალებაში. გაშუქებას დადებითი ან უარყოფითი ტონი ენიჭება თუ: 1) არის სუბიექტის მიმართ დადებითი ან უარყოფითი შეფასებები ჟურნალისტის ან რესპონდენტის მხრიდან; 2) თუ თავად საკითხი ქმნის დადებით ან უარყოფით განწყობას გაშუქებული სუბიექტის მიმართ. თვისებრივი დაკვირვებისას ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რამდენად იცავს შერჩეული მედიასაშუალება ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტებს, როგორცაა: ფაქტის სიზუსტე, წყაროების მრავალფეროვნება, დაბალანსებული გაშუქება, ნებისმიერი ნიშნით დისკრიმინაციის წახალისება, გენდერული სტერეოტიპების ტირაჟირება, რაიმე სახის მანიპულაცია და ა.შ.

მონიტორინგის სუბიექტებს წარმოადგენენ კვალიფიციური და არაკვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტები, პარტიები და პოლიტიკოსები, რომლებიც 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილეობენ. მონიტორინგის სუბიექტები ასევე არიან: მთავრობა (ცენტრალური, ადგილობრივი, აჭარის), პრემიერ-მინისტრი და პრეზიდენტი.

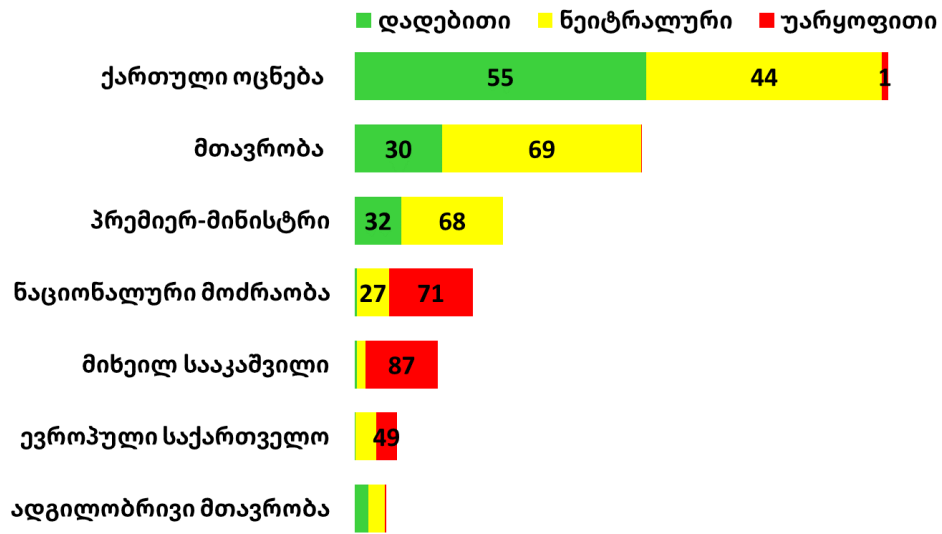
დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ შერჩეული ტელევიზიები სოციალურ მედიაში საკმაოდ აქტიურად იყენებენ მათ ვებგვერდებს: rustavi2.ge, imedinews.ge, mtavari.tv, 1tv.ge, formulanews.ge, ajaratv.ge. მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც ექვსივე ტელევიზიის Facebook გვერდზე გამოქვეყნებული მასალების 80 პროცენტზე მეტი სწორედ ამ ვებგვერდებზეა განთავსებული და შემდეგ გაზიარებული Facebook-ის მეშვეობით; ნაწილი წარმოდგენილია ბეჭდური სტატიის სახით, ნაწილს თან ახლავს ვიდეოსიუჟეტიც.

სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ არჩევნებთან დაკავშირებული ამბების გაშუქების ტენდენციები ისეთივეა, როგორც საეთერო მაუწყებლობის შემთხვევაში. აღსანიშნავია, რომ “საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია” ახორციელებდა სატელევიზიო არხების მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების მედიამონიტორინგს. იგივე არხების Facebook გვერდების შემთხვევაში კი დაკვირვება ხორციელდება მთელი დღის მანძილზე გაზიარებულ მასალებზე. შესაბამისად, მონიტორინგის სუბიექტების გაშუქების ტონის მაჩვენებლებში ცალკეული ტელევიზიების შემთხვევაში შედარებით განსხვავებული მონაცემები ფიქსირდება.

ტელეკომპანია “იმედისა” და “მთავარი არხის” შემთხვევაში, თუკი ერთმანეთს შევადარებთ მათ მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებსა და ფეისბუქის გვერდებზე მთელი დღის მანძილზე გავრცელებული მასალების ანალიზის შედეგებს, არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების ტონი მსგავსია. “იმედის” შემთხვევაში ცალსახად შეინიშნება უაღრესად დადებითი განწყობა სახელისუფლებო გუნდის, ხოლო უკიდურესად უარყოფითი განწყობა ოპოზიციონერ პოლიტიკოსთა მიმართ. “მთავარი არხის” შემთხვევაში კი პირიქით - დადებითი განწყობა ოპოზიციონერ პოლიტიკოსთა მიმართ, ხოლო უკიდურესად უარყოფითი განწყობა მმართველი გუნდის გაშუქებისას.

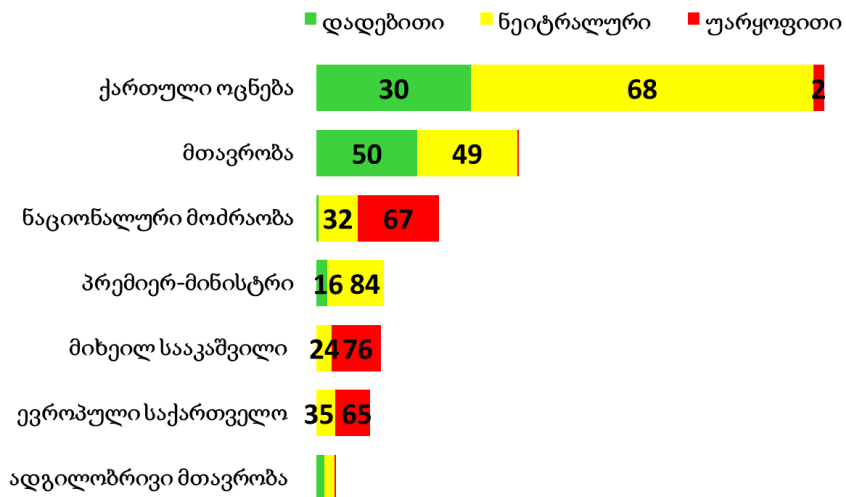
სუბიექტების გაშუქება იმედის Facebook გვერდზე (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



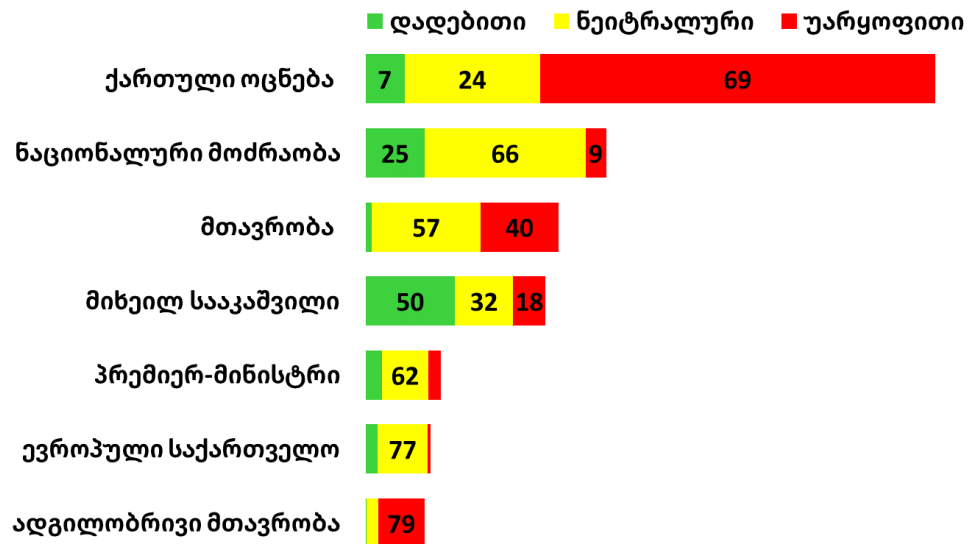
სუბიექტების გაშუქება იმედის ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

01 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი



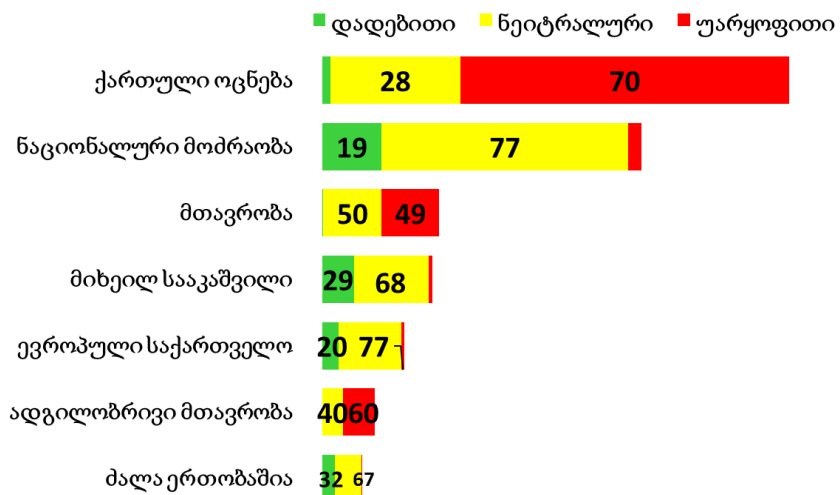
სუბიექტების გაშუქება მთავარი არხის Facebook გვერდზე (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



სუბიექტების გაშუქება მთავარი არხის ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

01 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი, 2020

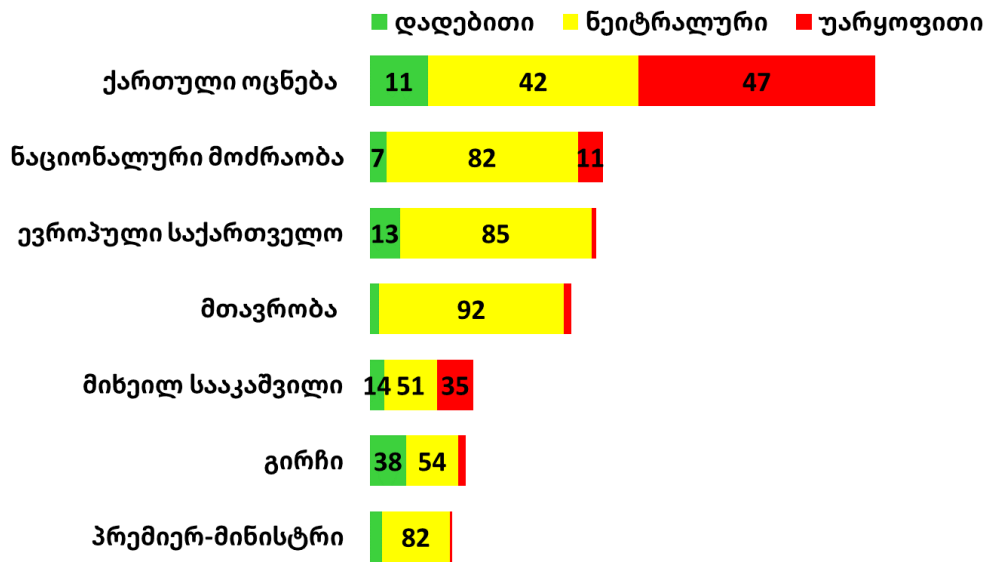


ტელეკომპანია “ფორმულას” შემთხვევაში, დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ მათი Facebook გვერდის მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაცია მეტად დაბალანსებულია, ვიდრე მათი საეთერო მაუწყებლობისას, მთავარ საინფორმაციო პროგრამაში გაშუქებული ინფორმაცია. Facebook გვერდზეც შეინიშნება მეტად უარყოფითი განწყობა მმართველი პარტიის მიმართ, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი დაკვირვების შედეგად,

თუმცა საეთერო მაუწყებლობასთან შედარებით დაბალია უარყოფითი ტონის მაჩვენებლები „ქართული ოცნებისა“ და განსაკუთრებით, მთავრობის გაშუქებისას. დაკვირვების შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ “ფორმულა” Facebook გვერდის მეშვეობით უფრო მეტად დაბალანსებულად აშუქებს საარჩევნო სუბიექტების საქმიანობას.

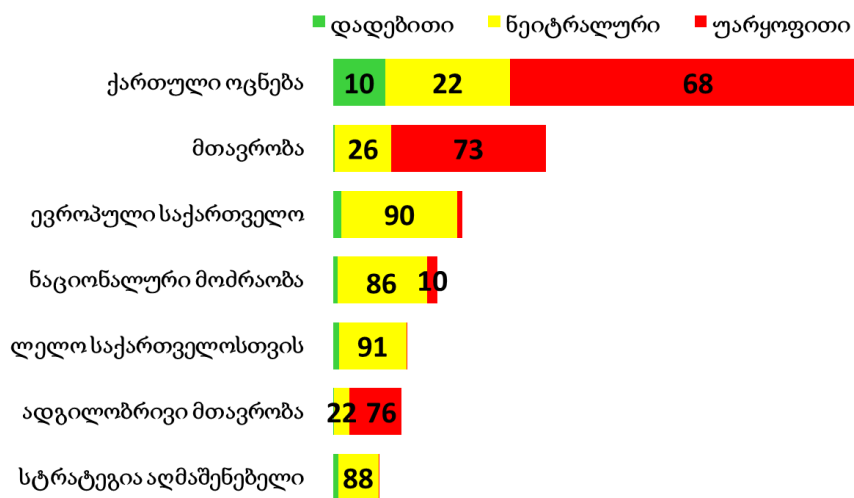
სუბიექტების გაშუქება ფორმულას Facebook გვერდზე (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



სუბიექტების გაშუქება ფორმულას ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

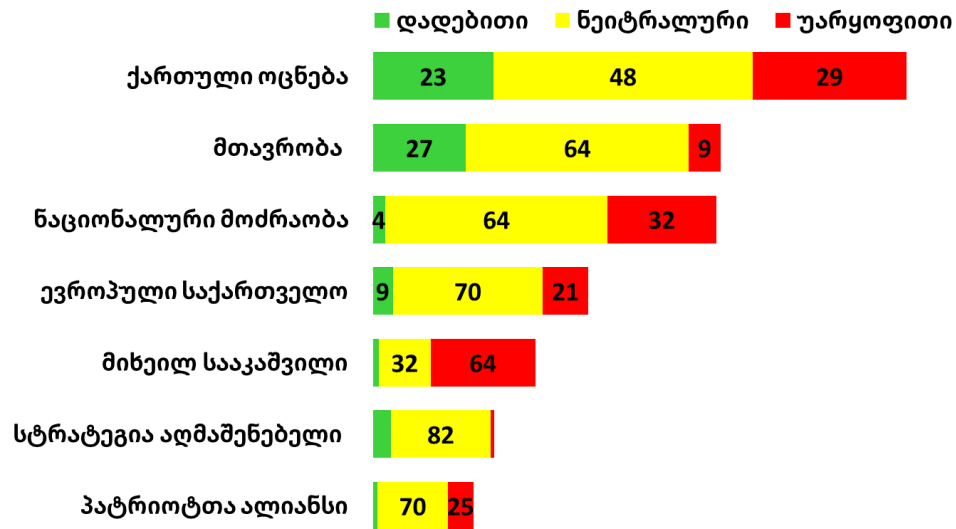
01 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი, 2020



მონიტორინგის პირველ პერიოდთან შედარებით “რუსთავი 2”-ის Facebook გვერდზე დაკვირვებისას კიდევ უფრო გაზრდილია უარყოფითი ტონის მაჩვენებლები „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა“ (პირველ პერიოდში 21%, მეორე პერიოდში 32%) და ექსპრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის (პირველ პერიოდში 44%, მეორე პერიოდში 64%) გაშუქებისას. თვისებრივი განსხვავებები არ შეინიშნება არხის Facebook გვერდის მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციასა და საეთერო მაუწყებლობის (მთავარი საინფორმაციო გამოშვების) ანალიზის შედეგად მიღებულ შედეგებს შორის.

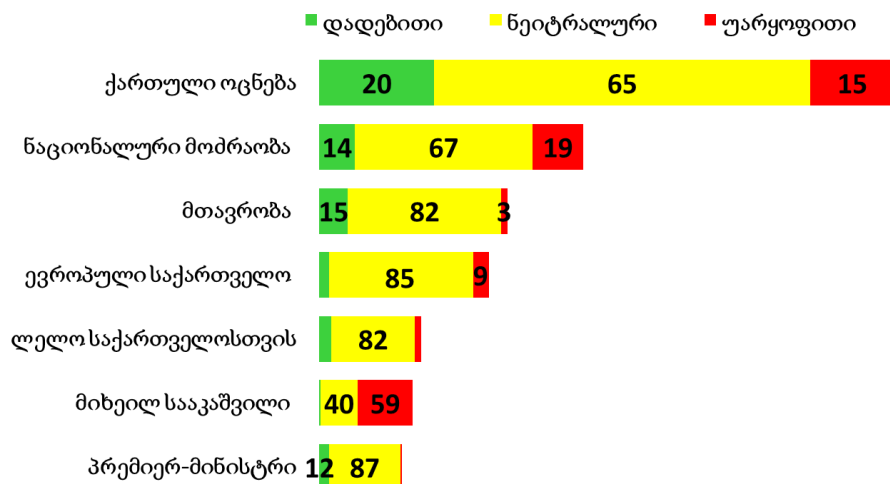
სუბიექტების გაშუქება რუსთავი 2-ის Facebook გვერდზე (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



სუბიექტების გაშუქება რუსთავი 2-ის ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

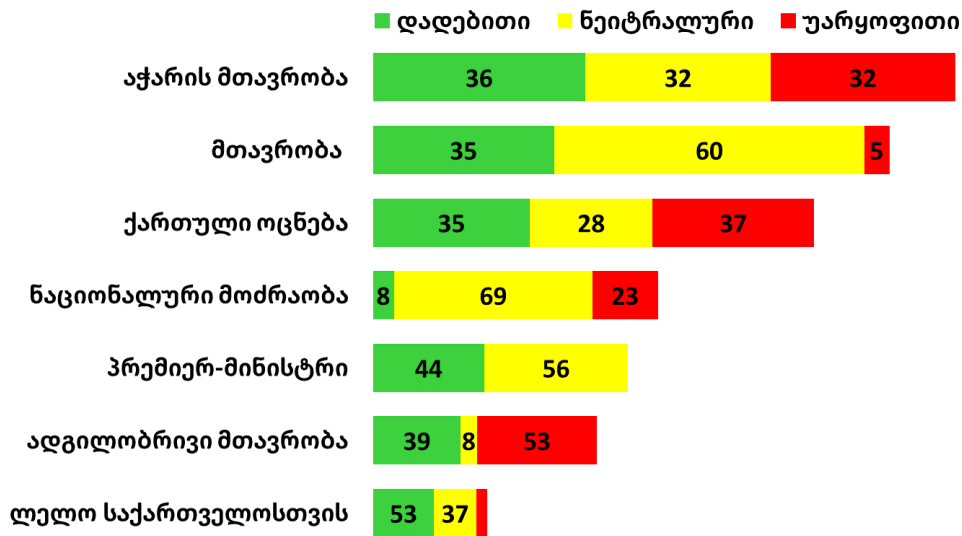
01 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი, 2020



მონიტორინგის პირველ პერიოდთან შედარებით მკვეთრად დაბალანსებულია სუბიექტთა გაშუქება აჭარის ტელევიზიის Facebook გვერდის მეშვეობით გავრცელებულ მედიაპროდუქტებში. მართალია კვლავ ჭარბობს დადებითი ტონის მაჩვენებლები მთავრობისა და პრემიერ-მინისტრის გაშუქებისას, თუმცა, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი დაკვირვება მიუთითებს იმაზე, რომ მონიტორინგის პირველ პერიოდთან შედარებით, მეორე პერიოდში აჭარის ტელევიზიის მიერ ფეისბუკით გავრცელებული ინფორმაცია იყო მეტად დაბალანსებული.

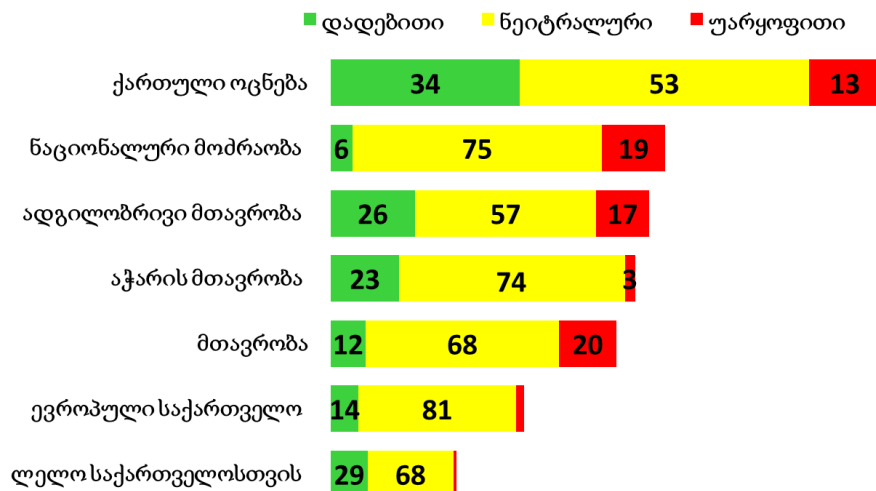
სუბიექტების გაშუქება აჭარის ტელევიზიის Facebook გვერდზე (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



სუბიექტების გაშუქება აჭარის ტელევიზიის ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

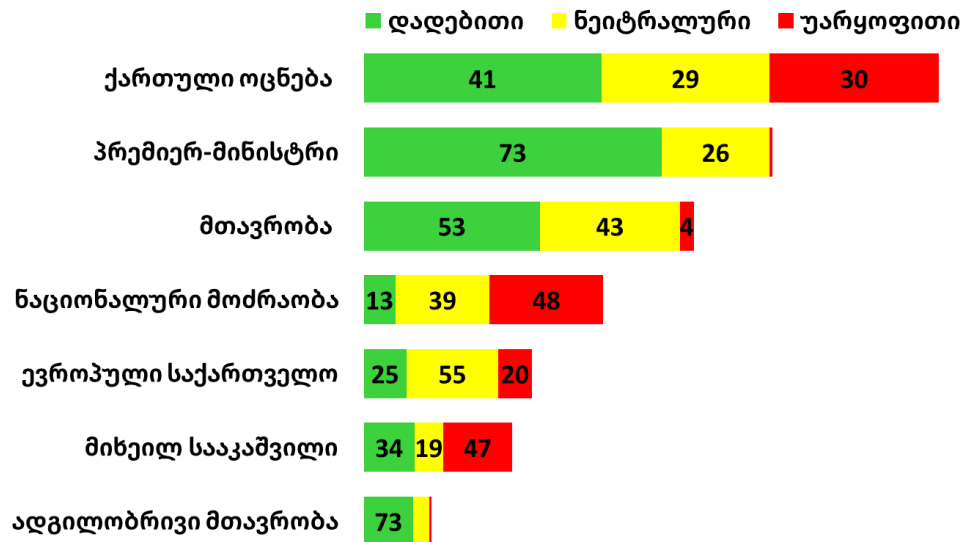
01 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი, 2020

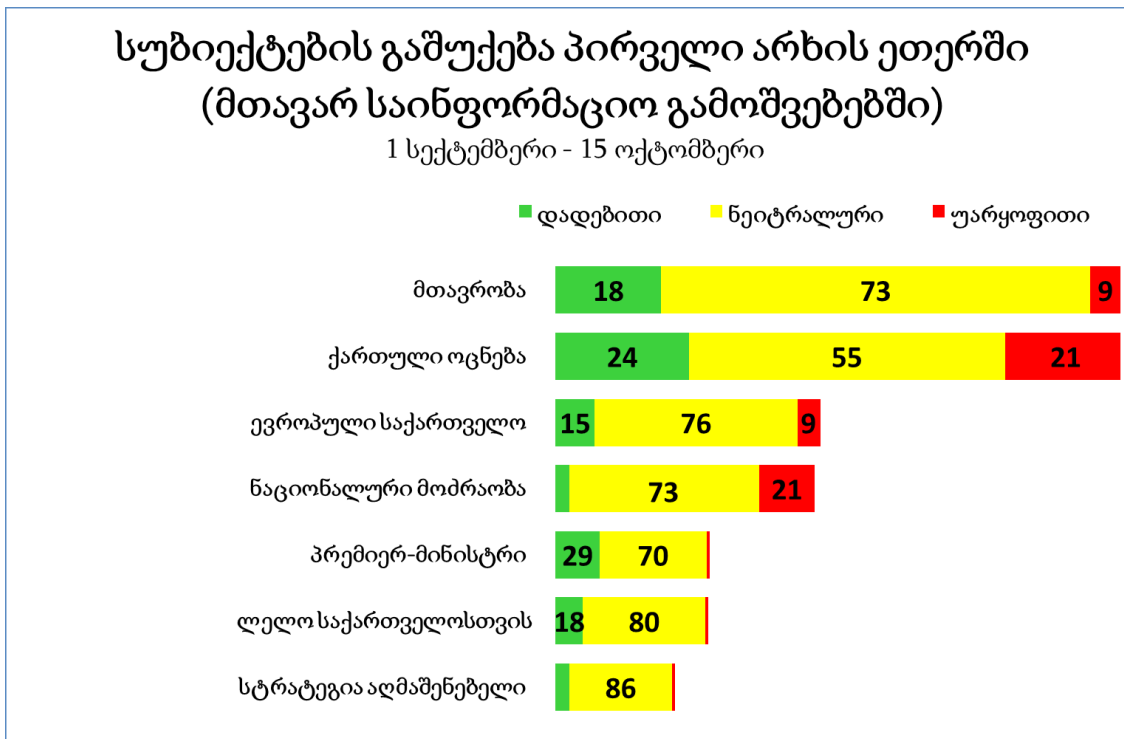


საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის მთავარი საინფორმაციო გამოშვებისა და ამავე არხის ფეისბუკ გვერდზე გავრცელებული მასალების მონიტორინგის შედეგად აღმოჩნდა, რომ არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების ტონი მკვეთრად განსხვავდება. რაოდენობრივი დაკვირვებისას, პირველი არხის ფეისბუკის გვერდზე დადებითი ტონის უკიდურესად მაღალი პროცენტული მაჩვენებლები გამოვლინდა პრემიერ-მინისტრის, ადგილობრივი მთავრობის, ცენტრალური მთავრობისა და მმართველი პარტიის გაშუქებისას. უარყოფითი ტონის ყველაზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებელი კი მიხეილ სააკაშვილსა და „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას“ ერგო.

საანგარიშო პერიოდში პირველი არხის Facebook გვერდზე განსაკუთრებული სიხშირით შუქდებოდა მმართველი გუნდის წარმომადგენელთა განცხადებები, მათი ყოველდღიური საქმიანობა და ისეთი საკითხები, რომლებიც მათ დადებითი კუთხით წარმოაჩენს. მაგალითად, 7 ოქტომბერს პირველი არხის Facebook გვერდზე გაზიარდა 34 მედიაპროდუქტი, რომლებშიც წარმოდგენილნი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები და აქედან 26 მმართველი გუნდის წარმომადგენელთა დადებითად ან ნეიტრალურად გაშუქებას ეთმობოდა. 8 ოქტომბერს კი, პირველი არხის Facebook გვერდზე გაზიარდა 23 მედიაპროდუქტი, რომლებშიც წარმოდგენილნი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები და აქედან 20 მმართველი გუნდის წევრთა დადებითად ან ნეიტრალურად გაშუქებას ეთმობოდა.

სუბიექტების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook გვერდზე (%) (1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)





ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგის პერიოდში დაკვირვება მოხდა ონლაინ მედიასაშუალებებზეც. დაკვირვების მიზანს წარმოადგენდა იმის შესწავლა, თუ რამდენად 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 მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც 13 შერჩეული მედიასაშუალებიდან 11 Facebook გვერდებზე ათავსებდა ყველა მასალას,

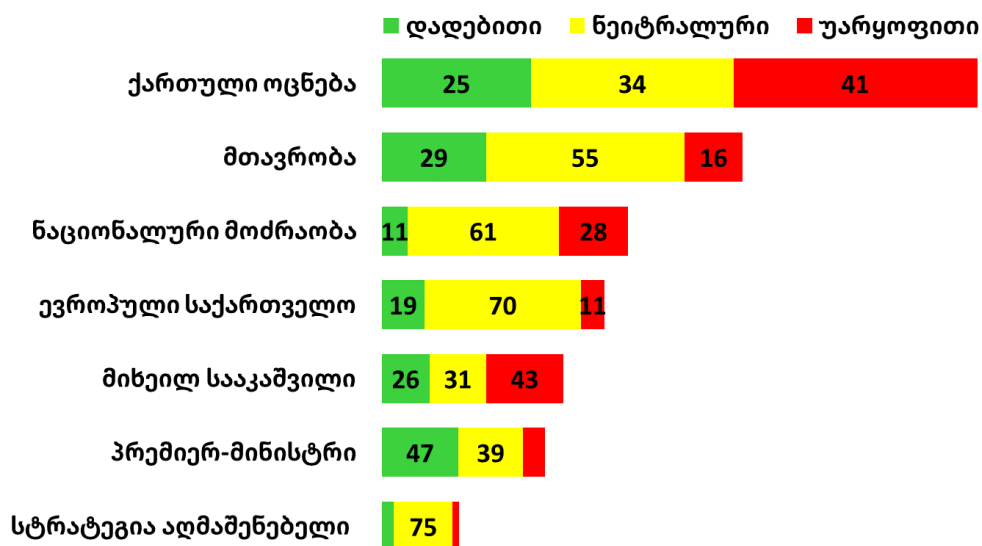
რომლებსაც აქვეყნებდა ვებგვერდებზე. შესაბამისად, 13-დან 11 ონლაინ მედიასაშუალებების შემთხვევაში Facebook-ის მეშვეობით მათ მიერ გავრცელებული მასალები აბსოლუტურად იდენტური აღმოჩნდა იმ მასალებისა, რომლებსაც შერჩეული მედიასაშუალებები საკუთარ ვებგვერდებზე აქვეყნებდნენ.

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 მედიასაშუალებების 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.

ანალიზისას ყველაზე თვალსაჩინო სხვაობა interpressnews.ge-ს შემთხვევაში წარმოადგენდა იმ გარემოებას, რომ მათი Facebook გვერდის მეშვეობით გავრცელებულ სტატიებში დადებითი ტონის ნაკლები პროცენტული მაჩვენებლები გამოვლინდა „ქართული ოცნებისა“ და განსაკუთრებით მთავრობის გაშუქებისას. აღნიშნული გარემოება განაპირობა იმან, რომ interpressnews.ge-ს ვებგვერდზე გამოქვეყნებული სტატიების დიდი ნაწილი დაფინანსებულია მმართველი გუნდის მიერ და შესაბამისად, მეტია მათი გაშუქებისას დადებითი ტონის პროცენტული მაჩვენებლები. Facebook გვერდზე გაზიარებულ სტატიებში კი სარეკლამო სტატიები გაცილებით ნაკლები სიხშირით გვხვდება და შესაბამისად, ნაკლებია დადებითი ტონის მაჩვენებლები მმართველი გუნდის გაშუქებისას.

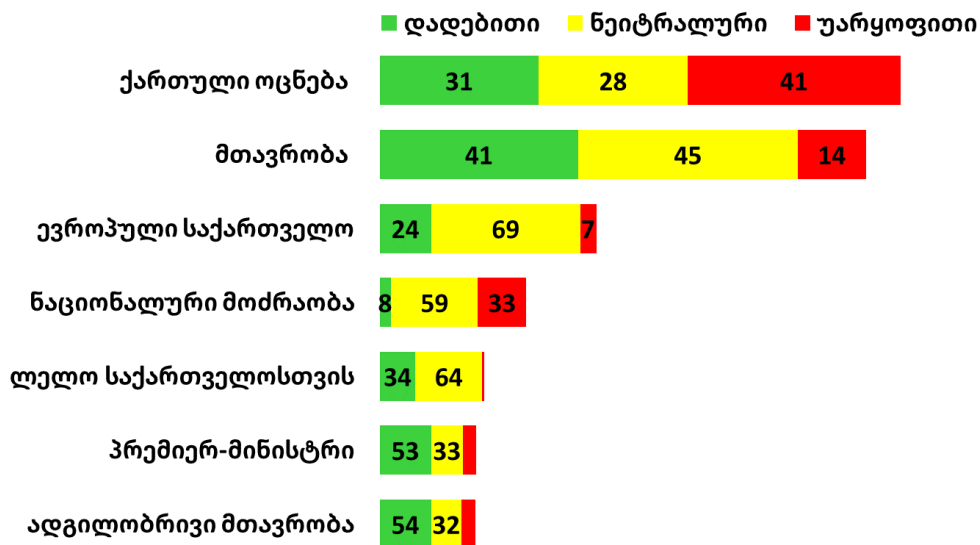
სუბიექტების გაშუქება interpressnews.ge-ს Facebook გვერდზე (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)

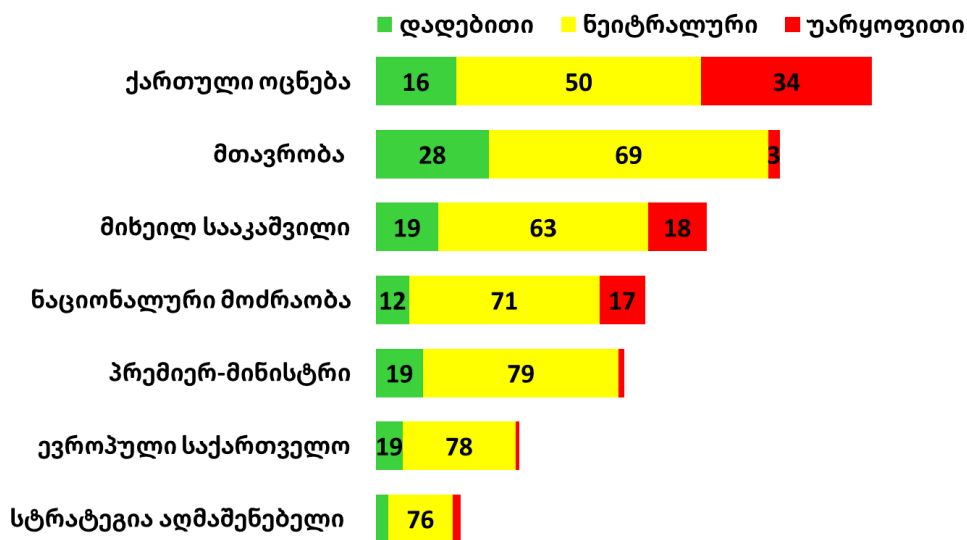


სუბიექტების გაშუქება interpressnews.ge-ს ვებგვერდზე

1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი

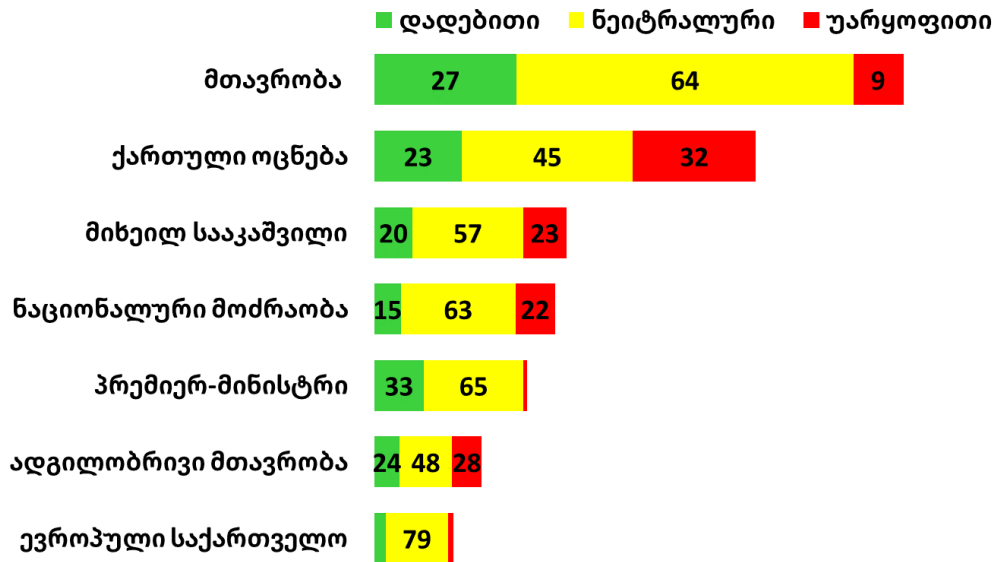


სუბიექტების გაშუქება ambebi.ge-ს Facebook გვერდზე (%)



სუბიექტების გაშუქება ambebi.ge-ს ვებგვერდზე

1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი



ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მონიტორინგისთვის შერჩეული სამეტივე მედიასაშუალება Facebook-ის მეშვეობით ავრცელებდა ზუსტად ისეთი სახის მასალებს, როგორსაც საკუთარი ვებგვერდების საშუალებით. მართალია მცირე ცვლილებები შეინიშნებოდა interpersnews.ge-ს შემთხვევაში, თუმცა აღნიშნული ცვლილებები თვისებრივად არ ცვლის გაშუქების ტენდენციებს.

(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.

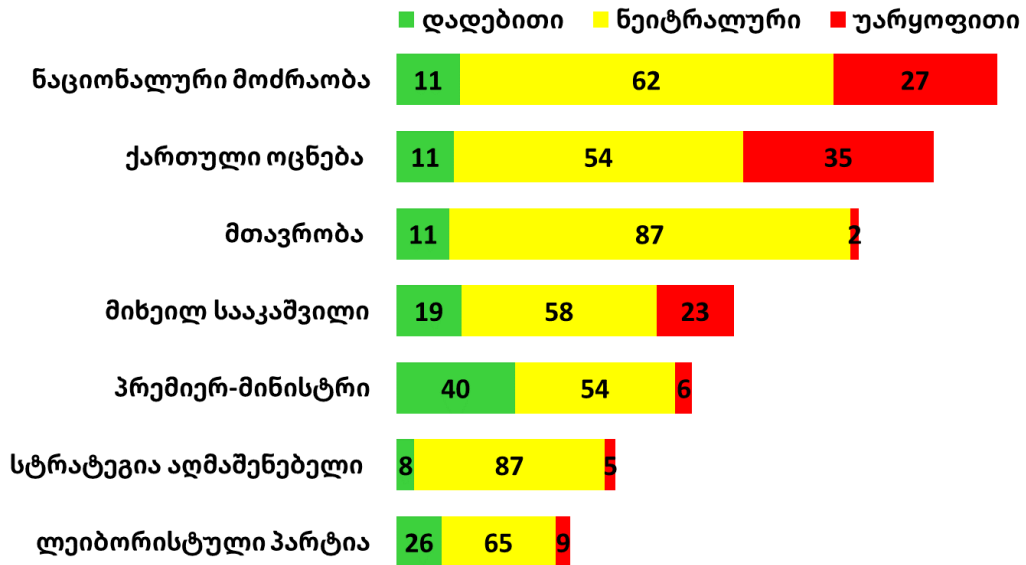
დაკვირვებისთვის შეირჩა გვერდები, რომლებსაც 40 ათასზე მეტი მოწონება აქვთ Facebook-ზე. ანალიტიკური პლატფორმების Crowd Tangle და Buzz Sumo-ს მეშვეობით მოიძებნა 137 ასეთი გვერდი. მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიური დაკვირვება განხორციელდა ამ გვერდების მიერ გაზიარებულ ყველა მედიაპროდუქტზე.

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ Facebook-ზე მრავალრიცხოვანი მოწონების მქონე გვერდები მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც ძალიან იშვიათად აზიარებენ პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებულ მედიაპროდუქტებს. შერჩეული 137 გვერდიდან 99-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 - 605 ათასი. დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ ამ გვერდზე ზიარდებოდა მხოლოდ ორი მედიასაშუალების, საინფორმაციო სააგენტო pia.ge-სა და digest.pia.ge-ს სტატიები. მონიტორინგის მეორე პერიოდში Gogaggg-ზე გამოქვეყნდა ამ ორი სააგენტოს 191 სტატია, რომლებშიც წარმოდგენილი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები. სტატიების ანალიზისას გამოვლინდა, რომ მონიტორინგის პირველ პერიოდთან შედარებით, გვერდზე Gogaggg საგრძნობლად არის დაბალანსებული სუბიექტთა გაშუქება და მართალია მცირედით ჭარბობს დადებითი ტონის მაჩვენებელი პრემიერ-მინისტრის გაშუქებისას, მაგრამ საერთო ჯამში, მონაცემების ანალიზის შედეგად არ შეინიშნება განსაკუთრებულად დადებითი ან უარყოფითი განწყობა რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიმართ:

სუბიექტების გაშუქება Facebook გვერდზე Gogaggg ტონის მიხედვით (%)

(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



მონიტორინგის მეორე პერიოდში სხვა დანარჩენ პოპულარულ გვერდებზე ჯამურად სულ 218 მედიაპროდუქტი გაზიარდა. მათი ავტორების ათეული კი შემდეგია:

#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა
1	mshoblebi.ge	25
2	report.ge	21
3	ambavi.cc	19
4	goal.ge	15
5	mtavari.tv	12
6	sputnik-georgia.com	11
7	crystalsport.ge	9
8	itar.ge	8
9	alt-info.com	8
10	formulanews.ge	7

ისევე როგორც მონიტორინგის პირველ პერიოდში, მეორე პერიოდშიც 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 ლიბერალური ღირებულებების დისკრედიტაციის მცდელობას, ანტიდასავლური პროპაგანდას, NATO-სა და ევროკავშირის ზონაში არსებული სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების ცალმხრივ და ტენდენციურ ანალიზსა და ამ გაერთიანებებში შემავალ სახელმწიფოთა ურთიერთდაპირისპირებების გადაჭარბებულად წარმოჩენის მცდელობებს 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. მონიტორინგის მეორე პერიოდში ხანგრძლივი ინტერვიუები გვხვდებოდა ძირითადად ულტრამემრაჯვენე და პრორუსულად განწყობილი გაერთიანებების წარმომადგენლებთან, როგორებიც არის „ქართული იდეა“ და „პატრიოტთა ალიანსი“. აღსანიშნავია, რომ 23 ოქტომბერს Facebook-მა გააუქმა ეს ორი გვერდი და 24 ოქტომბრის მდგომარეობით, აღნიშნული ორი გვერდი სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება.

პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც ასეთ გვერდებზე საკმაოდ იშვიათად ვრცელდებოდა არჩევნებთან თუ პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებული მედიაპროდუქტები. იშვიათი იყო განსაკუთრებულად პრობლემური მედიაპროდუქტების გავრცელების შემთხვევები. ასეთ პრობლემურ მასალებს აქვეყნებდა მხოლოდ ორი გვერდი, თუმცა, აღსანიშნავია, რომ 23 ოქტომბერს ორივე გვერდი გაუქმდა და ისინი აღარ იძებნება სოციალურ ქსელში.

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 მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც საკმაოდ ბევრი მედიაპროდუქტი ზიარდებოდა წევრების მიერ ყოველდღიურად. მონიტორინგის პირველ პერიოდში შერჩეულ ღია ჯგუფებში 1790

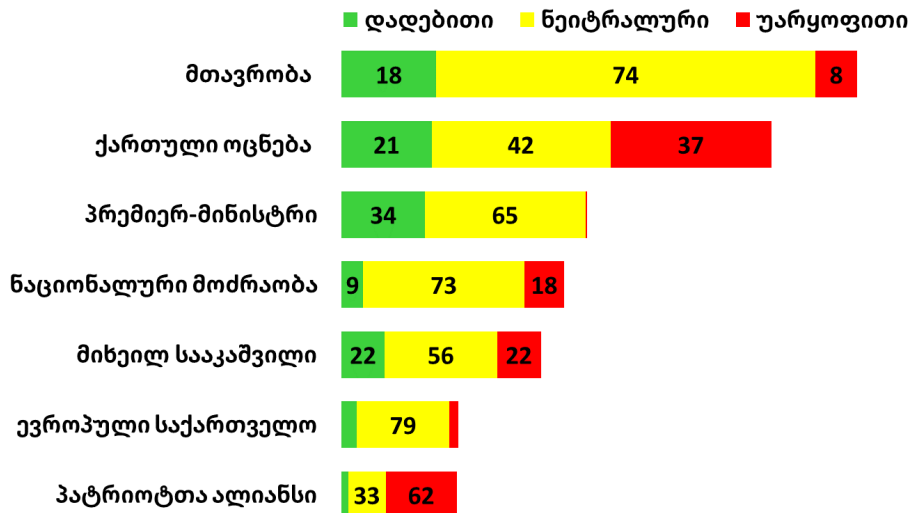
ისეთი მედიაპროდუქტი გაზიარდა, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო პოლიტიკოსთა თუ სახელმწიფო სტრუქტურათა საქმიანობა და პირდაპირ ან ირიბად უკავშირდებოდა საარჩევნო საკითხებს. შერჩეული ღია ჯგუფების ნახევარზე მეტში საკმაოდ აქტიურად, ხშირ შემთხვევებში, ყოველდღიურად, ზიარდებოდა ასეთი მედიაპროდუქტები ჯგუფის სხვადასხვა წევრის მიერ.

ღია ჯგუფებში გაზიარებული მედიაპროდუქტების ავტორების ათეული:

#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა	%
1	heretifm.com	276	15.4
2	accentnews.ge	178	9.9
3	report.ge	141	7.9
4	formulanews.ge	125	7
5	news.on.ge	113	6.3
6	sportliga.ge	105	5.9
7	tabula.ge	88	4.9
8	metronome.ge	80	4.5
9	cyc.ge	74	4.1
10	wnews.ge	74	4.1

მონიტორინგის პერიოდში ღია ჯგუფებში გაზიარებული ყველა მედიაპროდუქტის ანალიზის საერთო მონაცემების მიხედვით, მონიტორინგის პირველი პერიოდის მსგავსად, მეორე პერიოდშიც 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 (%)
(1 სექტემბერი - 15 ოქტომბერი)



როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, ღია ჯგუფებში ყველაზე ხშირად რეიტინგულ, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ ონლაინ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ზიარდებოდა. თუმცა, მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც შეინიშნებოდა სპორტული დასახელების მქონე ვებგვერდების მიერ მომზადებული პრობლემური მასალების გაზიარების შემთხვევები. გამოვლინდა რამდენიმე ასეთი ვებგვერდი, რომელთა მასალები საკმაოდ ხშირად ზიარდებოდა ღია ჯგუფებში, მაგალითად sportliga.ge და 1sport.ge, რომლებიც სპორტული დასახელების მიუხედავად, აქტიურად აშუქებდნენ პოლიტიკურ მოვლენებს და ამ მასალებში კი ხშირად გვხვდებოდა ცალსახა დეზინფორმაციის შემთხვევები. მაგალითად, sportliga.ge-ზე ვრცელდებოდა მოკლე სტატიები ისეთი ცალსახად უზუსტო ინფორმაციის შემცველი სათაურებით, როგორებიც არის „ხალხის ვალებს სახელმწიფო დაფარავს - ძალიან მაგარი ინფორმაცია, რომელიც ახლახანს გავრცელდა“ (13 ოქტომბერი); „გილოცავთ ხალხო: 1000 ლარი ყველა ოჯახს...“ (10 ოქტომბერი); „სამწუხარო ინფორმაცია რომელიც დღეს გავრცელდა - სწავლა 2021 წლამდე გადაიდება“ (3 ოქტომბერი). შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ამ ტიპის პრობლემური მასალების გამოქვეყნებას ნაკლებად აქვს პოლიტიკური და არჩევნებთან დაკავშირებული მოტივები, ვინაიდან ამ ვებგვერდებზე არ შეინიშნება განსაკუთრებულად დადებითი ან უარყოფითი განწყობები რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიმართ და რაც მთავარია, მათ მიერ გავრცელებულ პრობლემურ მასალებში არ გვხვდება პოლიტიკოსთა დისკრედიტაციის ან დადებითად წარმოჩენის მცდელობები. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ვებგვერდების მიერ გავრცელებული პრობლემურ მასალებს ინტერაქციების ძალიან დაბალი რაოდენობა, მხოლოდ რამდენიმე ათეული ინტერაქცია, უგროვდება.

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 რიგ შემთხვევებში ჩნდება ცალსახად საეჭვო ვებგვერდებიც, რომლებიც ავრცელებენ პრობლემურ მასალებს. აღსანიშნავია, რომ ასეთ საეჭვო და პრობლემურ მასალებს არ უგროვდება ინტერაქციათა დიდი რაოდენობა და შესაბამისად, მათი Facebook-ის მეშვეობით 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 სოციალურ 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 შეურაცხყოფელ ან დისკრიმინაციულ ტერმინოლოგიასა თუ შინაარსს.

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც 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 მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც უმეტესად ორიგინალურად მომზადებული მასალები ზიარდებოდა და ნაკლები სიხშირით გვხვდებოდა ტრადიციული მედიის მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტის გაზიარების შემთხვევები. მათ Facebook გვერდებზე გაზიარებული მედიაპროდუქტი უმეტესად წარმოდგენდა 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	მაესტრო	24
2	იმედი	21
3	რუსთავი 2	6
4	Post TV	5
5	აჭარის ტელევიზია	5
6	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	2
7	Palitra News	1

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 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 მეორე პერიოდშიც 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 (160 000 გამომწერი [follower] Facebook-ზე)
- გირჩი (158 000 გამომწერი)
- ლეიბორისტული პარტია (117 000 გამომწერი)
- ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (108 000 გამომწერი)
- ლელო საქართველოსთვის (94 000 გამომწერი)
- სტრატეგია აღმაშენებელი (70 000 გამომწერი)
- თავისუფალი დემოკრატები (68 000 გამომწერი)
- ევროპული საქართველო (59 000 გამომწერი)
- პატრიოტთა ალიანსი (39 000 გამომწერი)
- რესპუბლიკური პარტია (11 000 გამომწერი)
- ქართული მარში (7000 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: გიგა ბოკერია, 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 ნათელაშვილი, სანდრო ბრეგაძე;

გამონაკლისის სახით, უპარტიო პოლიტიკოსი: მიხეილ სააკაშვილი.

შერჩეულ პოლიტიკოსთა გვერდებზე დაკვირვება ხდებოდა მხოლოდ საჯაროდ გაზიარებულ მასალებზე.

დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ შერჩეული პოლიტიკური პარტიები და ცალკეული პოლიტიკოსები მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც ძალიან იშვიათად ავრცელებდნენ მათი Facebook გვერდების მეშვეობით ახალი ამბების ტიპის მედიაპროდუქტებს. მათ გვერდებზე გაზიარებული მედიაპროდუქტები თითქმის ყოველთვის წარმოადგენდა სხვადასხვა სახის ინტერვიუებსა და ამონარიდებს სატელევიზიო თოქ-შოუებიდან, რომლებშიც სტუმრად იყვნენ მიწვეულნი პარტიის წევრები.

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

ქართული ოცნება		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	იმედი	28
2	რუსთავი 2	9
3	Palitra news	2
4	Pos TV	2
5	რადიო იმედი	1

ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	მთავარი არხი	33
2	ტვ პირველი	21
4	ფორმულა	9
5	Palitra News	8
6	რუსთავი 2	6
7	კავკასია	3
8	ტვ იმედი	1
9	რიონი	1
10	kutaisipost.ge	1
11	newposts.ge	1
12	interpressnews.ge	1
13	primetime.ge	1

ევროპული საქართველო		
#	მედიაშუალევა	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	ტვ პირველი	19
2	ფორმულა	17
3	მთავარი არხი	13
4	რუსთავი 2	4
5	Palitra News	3
6	radiotavisupleba.ge	1
7	interpressnews.ge	1

პატრიოტთა ალიანსი		
#	მედიაშუალევა	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	მედიაკავშირი ობიექტივი	56
2	tinp.ge ¹	9
3	ტვ პირველი	8
4	საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეორე არხი	6
5	რუსთავი 2	5
6	კავკასია	2
7	boqlomi.blogpost.com	2
8	მაესტრო	1
9	ერთსულოვნება	1
10	1tv.ge	1
11	ipress.ge	1

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

1. 23 ოქტომბერს Facebook-მა გააუქმა tinp.ge-ს Facebook გვერდი არავთენტური ქცევის გამო.

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 ხშირად 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“ მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც აქვეყნებდა ვიდეოფაილებს სათაურით „ქოცების ტოპ 50 „მიჯირყვანა“ ევსაქებისგან“, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო „ევროპული საქართველოს“ წევრთა მწვავე კითხვები და კომენტარები მმართველი პარტიის წარმომადგენელთა მიმართ საპარლამენტო სესიების დროს. „სტრატეგია აღმაშენებელმა“ კი Facebook გვერდზე გამოაქვეყნა ვიდეორგოლი, რომელშიც აღწერილია კურდღლის თვისებები, ვიდეო კი ეთმობა პრემიერ-მინისტრის დებატებში გამოწვევას. მსგავსი სახის დამცინავი და შეურაცხმყოფელი მასალები ხშირად ზიარდებოდა სხვადასხვა პარტიის Facebook გვერდზე, 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.

მონიტორინგის პირველი პერიოდის მსგავსად, მეორე პერიოდშიც სიძულვილის ენისა და უმძიმესი შეურაცხმყოფელი ტერმინოლოგიის შემცველი განცხადებები სისტემატურად ზიარდებოდა „ქართული მარშის“ ლიდერ სანდრო ბრეგაძის მიერ, მის Facebook გვერდზე. სანდრო ბრეგაძე სოციალურ ქსელის მეშვეობით აზიარებდა მის სტატუსებსა და ჩანაწერებს (ე.წ. „ლაივებს“), რომლებშიც სისტემატურად გვხვდებოდა უკიდურესად მძიმე შეურაცხმყოფელი ტერმინოლოგიისა და სიძულვილის ენის გამოყენება. მაგალითად, მის ფრაზებში: „...მათი ადგილი სანაგვეშია, იმ სანაგვეში, იმ ნაგვის ბუნკერში, იმ ჯოჯოხეთში, სადაც აღმოჩნდება ეს მოსიარულე მძორი, გოგი ხომტარია, აღმოჩნდება მისი ნაძირალა შვილიც“; „ამ ცოცხალ ლემს, არაკაცობის სიმბოლოს, პუტჩისტს და სულით კახპას ვინც ხმას მისცემს ყველანი იგივე ნაგვები იქნებით, რაც ეს უკიდურესო ნაძირალაა [ბუბა კიკაბიძეზე]“; „ქართული მარშის“ წარმატება არჩევნებში ნიშნავს ლიბერასტ-მამათმავლების სრულ კრახს და პოლიტიკურ განადგურებას!!! ჩვენ ხელი არ აგვიკანკალდება ისე დავასამარებთ საქართველოს მოღალატეებს!!!“.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც პოლიტიკურ პარტიათა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა Facebook გვერდებზე გვხვდება ოპონენტთა მიმართ გარკვეულწილად შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალების გაზიარება, თუმცა, უმეტეს შემთხვევებში, ეს მასალები მეტ-ნაკლებად ჯდება პოლიტიკური ოპონირების ეთიკის ჩარჩოებში და მხოლოდ გამონაკლისის სახით გვხვდება სიძულვილის ენისა და ძალადობისკენ მოწოდების შემთხვევები. სიძულვილის ენა სისტემატურად გვხვდებოდა მხოლოდ „ქართული მარშის“ ლიდერის, სანდრო ბრეგაძის, Facebook გვერდზე.

დასკვნა

მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ, ისევე, როგორც მონიტორინგის პირველ პერიოდში, მეორე პერიოდშიც Facebook-ის მეშვეობით ყველაზე ფართო გაზიარება და მომხმარებელთა ინტერაქციების ყველაზე მეტი რაოდენობა უგროვდებოდა რეიტინგულ, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს.

მონიტორინგის მეორე პერიოდშიც მკაფიოდ ჩანდა სოციალურ მედიაში სატელევიზიო არხების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტების განსაკუთრებულად ფართოდ გავრცელება. სწორედ მათ მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს უგროვდებოდა ინტერაქციათა ყველაზე მეტი რაოდენობა მომხმარებელთა მხრიდან. თავად ტელევიზიების მიერ სოციალური ქსელის მეშვეობით გავრცელებული მასალების ანალიზის შედეგად კი ცხადად შეინიშნებოდა მათი პოლიტიკური პოლარიზაცია წინასაარჩევნო პერიოდში.

არჩევნებში პირდაპირ თუ ირიბად ჩართული პირები, პოლიტიკოსები და სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები, რიგ შემთხვევებში 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 მომხმარებელთა მხრიდან ინტერაქციათა საკმაოდ დაბალი რაოდენობა უგროვდება, რაც გვაძლევს საშუალებას, ვივარაუდოთ, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში მათი გავრცელების არეალი ქართველ მომხმარებლებს შორის მცირეა. აღსანიშნავია, რომ მონიტორინგის პირველ პერიოდში გამოვლენილი ორი პრობლემური გვერდი „ალტ-ინფო“ და „ანტ-კლუბი“ გაუქმდა თავად Facebook-ის მიერ და ეს გვერდები სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება.

