



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის  
The European Union for Georgia



# საქართველოს 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების მედიაში გაშუქების კვლევა

## სოციალური მედიის მონიტორინგის საბოლოო ანგარიში

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 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 დაუმეგებელია.

## სარჩევი

<b>მეთოდოლოგია.....</b>	<b>3</b>
კვლევის მიზანი და საკვლევო შეკითხვები .....	3
დაკვირვების მეთოდი და შერჩევა.....	3
კვლევის ლიმიტები.....	4
ტერმინთა განმარტება .....	5
<b>ძირითადი მიგნებები.....</b>	<b>6</b>
<b>ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტები .....</b>	<b>7</b>
<b>სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....</b>	<b>10</b>
<b>ონლაინ მედიასაშუალებების Facebook გვერდების მონიტორინგი .....</b>	<b>19</b>
<b>პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგი.....</b>	<b>23</b>
<b>ღია ჯგუფების მონიტორინგი .....</b>	<b>26</b>
<b>სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო უწყებების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....</b>	<b>29</b>
<b>პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების Facebook გვერდების მონიტორინგი.....</b>	<b>31</b>
<b>დასკვნა.....</b>	<b>39</b>

# 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 ქსელი ფეისბუქია, მონიტორინგი განხორციელდა სწორედ იმაზე, თუ როგორ იყენებენ ამ პლატფორმას საარჩევნო პერიოდში ტრადიციული მედია და საარჩევნო სუბიექტები, რა ტიპის მედიაპროდუქტებს უგროვდებათ ყველაზე მეტი ინტერაქცია მომხმარებელთა მხრიდან და რა ტიპის მედიაპროდუქტები ზიარდება ისეთ ვირტუალურ სივრცეებში ფეისბუქზე, სადაც ყველაზე მეტი მომხმარებელია თავმოყრილი - ღია ჯგუფებსა და პოპულარულ გვერდებზე, რომლებსაც ასეულობით ათასი წევრი თუ გამომწერი ჰყავთ.

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 მედიასაშუალებების 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 მედიასაშუალებების 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 მედიასაშუალებების 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, 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, კომენტარი, გაზიარება 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:

- Facebook-ის მეშვეობით, ინტერაქციების რაოდენობის მიხედვით, ყველაზე ფართოდ სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა;
- საეთერო მაუწყებლობის მსგავსად, სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციაშიც შეინიშნებოდა პოლიტიკური პოლარიზაცია;
- Facebook-ზე არსებულ პოპულარულ გვერდებზე იშვიათად ზიარდებოდა ისეთი მედიაპროდუქტები, რომლებიც ეხება მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების გაშუქებას;
- პოპულარულ გვერდებზე ძალიან იშვიათად გვხვდებოდა განსაკუთრებულად პროლემური მედიაპროდუქტები და ასეთ მასალებს ინტერაქციების ძალიან დაბალი რაოდენობა უგროვდებოდა;
- მონიტორინგის პერიოდში გამოვლინდა სულ ორი პრობლემური გვერდი, „ალტ-ინფო“ და „ალტ-კლუბი“, რომლებიც 23 ოქტომბერს Facebook-მა გააუქმა და ეს გვერდები სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება;
- Facebook-ზე არსებულ ღია ჯგუფებში საკმაოდ დიდი სიხშირით ზიარდებოდა მომხმარებელთა მიერ ისეთი მედიაპროდუქტები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად შეეხება პოლიტიკურ საკითხებს;
- ღია ჯგუფებში შეინიშნებოდა პრობლემური ვებგვერდების მიერ მომზადებული მასალების გაზიარების შემთხვევები, თუმცა ამ მასალებს მომხმარებელთა ინტერაქციების ძალიან დაბალი რაოდენობა უგროვდებოდა;
- სახელმწიფოს მეთაურები და სახელმწიფო უწყებები მონიტორინგის პერიოდში მათ Facebook გვერდებს იყენებდნენ საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და არა პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციის მიზნით;



- პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეული პოლიტიკოსების Facebook გვერდებზე ხდებოდა პოლიტიკურ ოპონენტთა მიმართ შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალების გამოქვეყნება, თუმცა იშვიათად გამოწვევდა წარმოდგენა ისეთი განსაკუთრებულად პრობლემური მასალების გამოქვეყნების შემთხვევები, რომლებიც შეიცავს სიძულვილის ენას, ძალადობისკენ მოწოდებას ან მიზანმიმართულ დეზინფორმაციას;
- წინასაარჩევნო პერიოდში COVID 19-ის პანდემიით გამოწვეული ეკონომიკური კრიზისის აღმოფხვრის სამთავრობო გეგმის მედიაში გაშუქება აისახა იმაში, რომ სოციალურ ქსელში ფართოდ გავრცელებულ მედიაპროდუქტებს შორის ჭარბობდა ისეთი მასალები, რომლებშიც დადებითად იყო გაშუქებული პრემიერ-მინისტრი. ეს გარემოება განაპირობა იმან, რომ მონიტორინგის პერიოდში სამთავრობო ფინანსური დახმარებების შესახებ საზოგადოებას ინფორმაცია მიეწოდებოდა პრემიერ-მინისტრის მხრიდან, რაც შესაბამისად აისახა სოციალურ ქსელში მის მიმართ დადებითი მასალების ფართო გავრცელებაში.
- Facebook-ზე უმეტესად ვრცელდებოდა 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 რაოდენობის 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, საარჩევნო მონიტორინგის პერიოდში, 15 ივლისიდან 21 ნოემბრის ჩათვლით, დაკვირვება მოხდა ჯამში 2600 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 წარმოდგენენ 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 საარჩევნო პერიოდში Facebook-ზე ყველაზე მეტი ინტერაქცია ტელემედიისა და საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ ონლაინ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს უგროვდებოდა.

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

#	მედიასაშუალება	მასალების რაოდენობა	%
1	მთავარი არხი (mtavari.tv)	605	25.1
2	იმედი (imedinews.ge)	351	14.5
3	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (1tv.ge)	276	11.5
4	interpressnews.ge	261	10.8
5	news.on.ge	160	6.6
6	tabula.ge	141	5.9
7	radiotavisupleba.ge	121	5
8	netgazeti.ge	90	3.7
9	metronome.ge	63	2.6
10	ambebi.ge	46	1.9
11	რუსთავი 2 (rustavi2.ge)	44	1.8
12	ფორმულა (formulanews.ge)	26	1.1



მონიტორინგის საწყის ეტაპზე ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტებში თემატურად ჭარბობდა ისეთი მასალები, რომლებიც შეეხებოდა COVID 19-ის პანდემიის შედეგად გამოწვეულ შეზღუდვებსა და სამთავრობო ფინანსურ დახმარებებს. მაგალითად, მონიტორინგის საწყის 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).

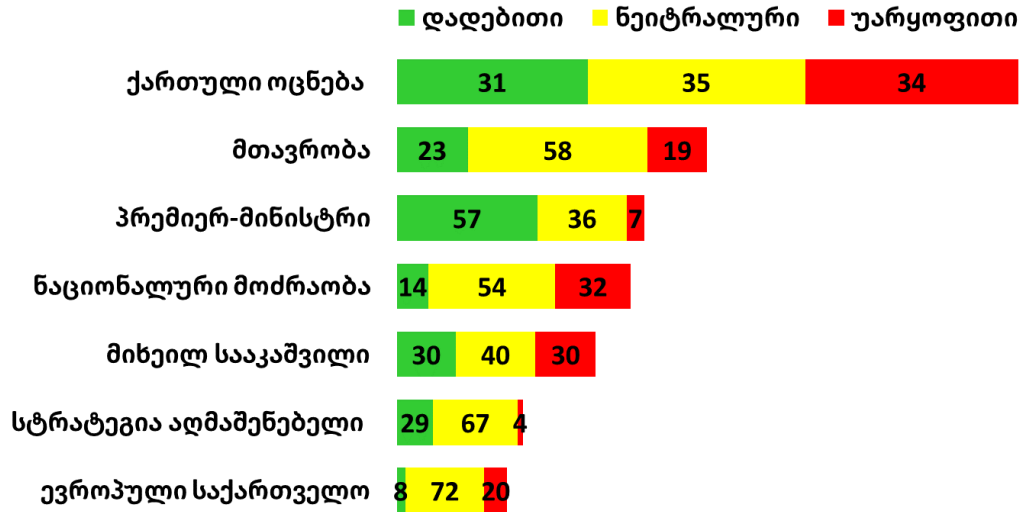
წინასაარჩევნო პერიოდში კი ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტებში თემატურად ჭარბობდა ისეთი მასალები, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდება არჩევნებს. მაგალითად: „ქართულმა ოცნებამ“ პრემიერ-მინისტრობის კანდიდატად გიორგი გახარია დაასახელა“ (imedinews.ge, 10 სექტემბერი, 13 500 ინტერაქცია); „მიხეილ სააკაშვილი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

საპარლამენტო არჩევნების დღესაც ყველაზე მეტი ინტერაქცია ტელევიზიების მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს უგროვდებოდა. ამ დღეს ინტერაქციების ყველაზე მეტი რაოდენობა შემდეგ სამ მედიაპროდუქტს დაუგროვდა: „ნიკა მელია 53% - ლევან კობიაშვილი 39% - Ipsos-ის ეგზიტპოლი“ (mtavari.tv, 9800 ინტერაქცია); „გიორგი გახარია: ჩვენ გავიმარჯვებთ, მაღლობა საქართველოს მოქალაქეს, რომელმაც დღეს საკუთარი არჩევანი გააკეთა“ (imedinews.ge, 5800 ინტერაქცია); „ბიძინა ივანიშვილი - „ქართული ოცნება“ მესამედ იმარჯვებს პრინციპულ არჩევნებში“ (1tv.ge, 5800 ინტერაქცია).

აღსანიშნავია, რომ მონიტორინგის პერიოდში ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტებს შორის არ გვხვდებოდა ისეთი მასალები, როგორსაც ხშირად უწოდებენ ე.წ. ყალბ ახალ ამბებს ან ცალსახა დეზინფორმაციას.

გაანალიზებული 2600 მედიაპროდუქტის მაგალითზე, საერთო ჯამში, ჭარბობდა პრემიერ-მინისტრისა და „სტრატეგია აღმაშენებლის“ დადებითი 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 სუბიექტმა მონიტორინგის საწყის ეტაპზე, სხვა პოლიტიკურ სუბიექტებთან შედარებით, ყველაზე მეტი რაოდენობის თანხა დახარჯა Facebook-ზე პოლიტიკურ რეკლამაში.

**სუბიექტების გაშუქება Facebook-ზე ყველაზე მეტი ინტერაციის მქონე მედიაპროდუქტებში (%)**  
(2600 მედიაპროდუქტის საერთო მონაცემები)  
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



ინტერაქციების მიხედვით ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მედიაპროდუქტების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ, საარჩევნო პერიოდში Facebook-ზე ყველაზე ფართო გავრცელება ჰქონდა რეიტინგულ, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს. მონიტორინგის 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 ყველაზე ფართო გავრცელება სატელევიზიო არხებისა და მათი ვებგვერდების მიერ მომზადებულ მედიაპროდუქტებს აქვს - მონიტორინგის პერიოდში ყოველდღიურად 20 ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მედიაპროდუქტის ავტორების ჩამონათვალში პირველ სამ ადგილს სწორედ სატელევიზიო არხები იკავებენ.

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 (966 000 გამომწერი Facebook-ზე);
- მთავარი არხი (816 000 გამომწერი);
- იმედი (793 000 გამომწერი);
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (443 000 გამომწერი);
- ფორმულა (421 000 გამომწერი);
- აჭარის ტელევიზია (122 000 გამომწერი).

(გამომწერთა რაოდენობა წარმოდგენილია 11 დეკემბრის 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.

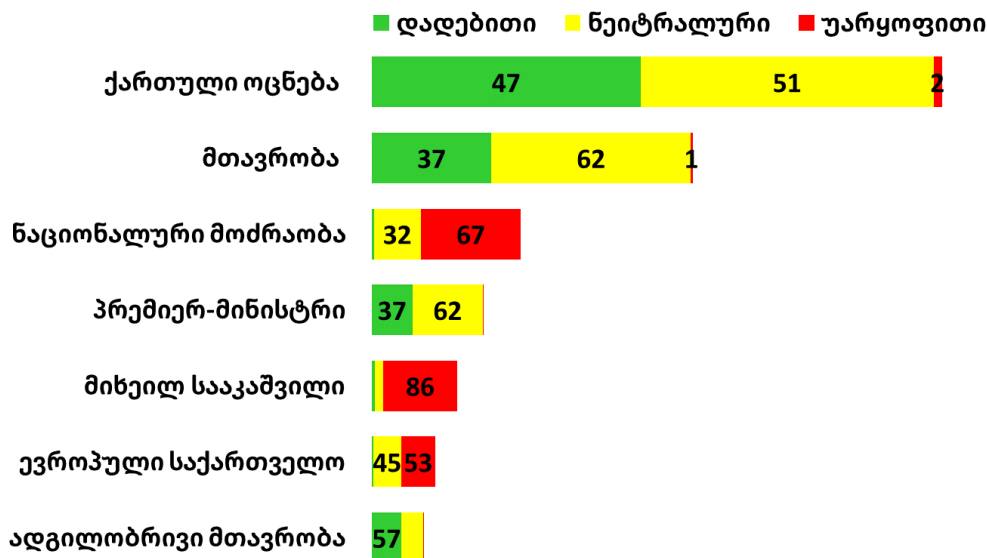
დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ შერჩეული ტელევიზიები სოციალურ მედიაში საკმაოდ აქტიურად იყენებენ მათ ვებგვერდებს: rustavi2.ge, imedinews.ge, mtavari.tv, 1tv.ge, formulanews.ge, ajaratv.ge. მონიტორინგის პერიოდში ექვსივე ტელევიზიის Facebook გვერდზე გაზიარებული მასალების 80 პროცენტზე მეტი სწორედ ამ ვებგვერდებზეა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

სატელევიზიო არხების Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ არჩევნებთან დაკავშირებული ამბების გაშუქების ტენდენციები უმეტესად 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 მსგავსი იყო როგორც წინასაარჩევნო, ასევე არჩევნების მეორე ტურის პერიოდში - “იმედის” შემთხვევაში ცალსახად შეინიშნებოდა 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 (%)

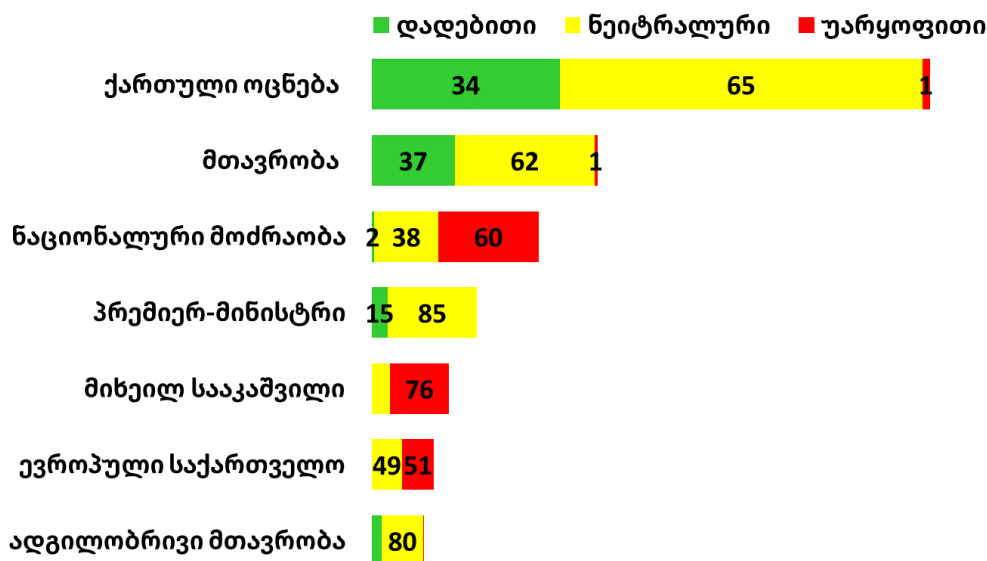
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



### სუბიექტების გაშუქება იმედის ეთერში

(მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

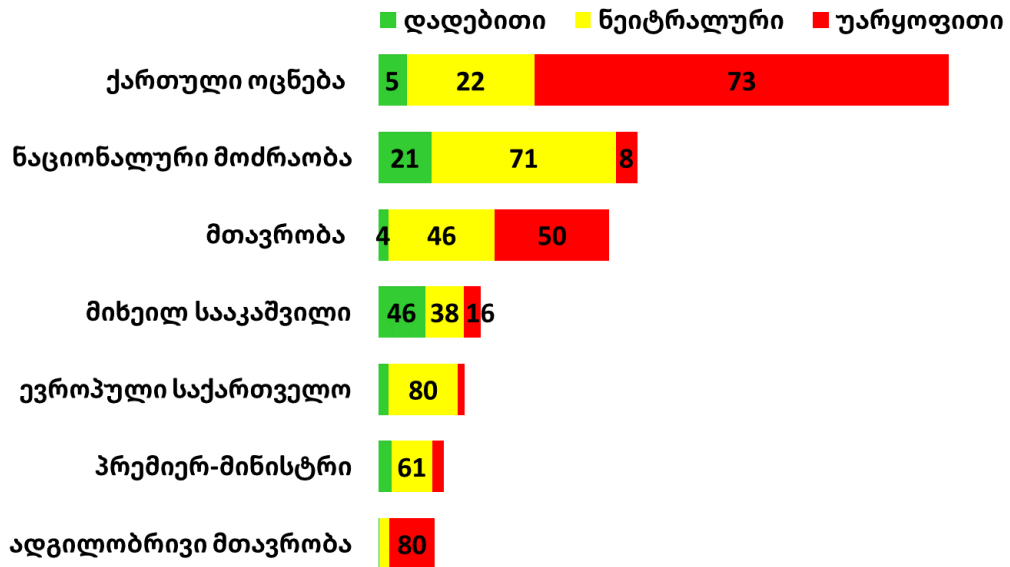
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020





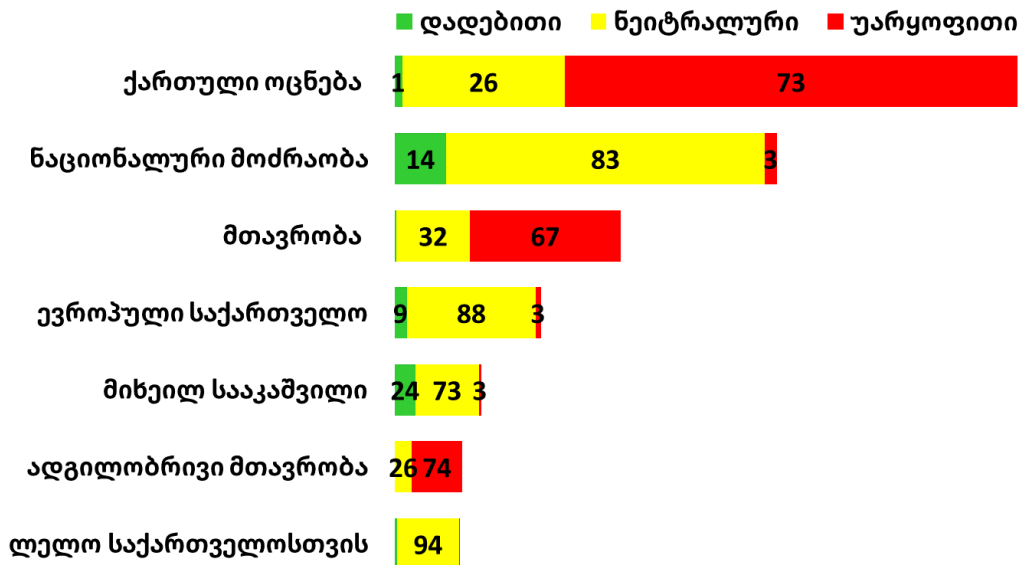
## სუბიექტების გაშუქება მთავარი არხის Facebook გვერდზე (%)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



## სუბიექტების გაშუქება მთავარი არხის ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



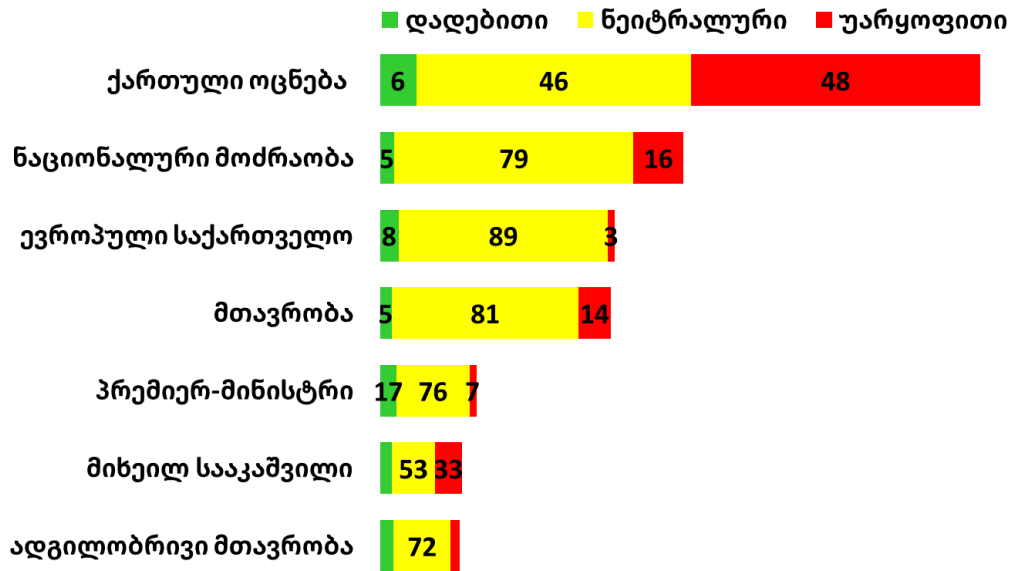
ტელეკომპანია “ფორმულას” შემთხვევაში, დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ მათი Facebook გვერდის მეშვეობით გავრცელებული ინფორმაცია მეტად დაბალანსებულია, ვიდრე მათი საეთერო მაუწყებლობისას, მთავარ საინფორმაციო პროგრამაში გაშუქებული



ინფორმაცია. Facebook გვერდზეც შეინიშნებოდა მეტად უარყოფითი განწყობა მმართველი პარტიის მიმართ, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი დაკვირვების შედეგად, თუმცა საეთერო მაუწყებლობასთან შედარებით, მკვეთრად დაბალია უარყოფითი ტონის მაჩვენებლები ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობების გაშუქებისას. დაკვირვების შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ “ფორმულა” Facebook გვერდის მეშვეობით უფრო მეტად დაბალანსებულად აშუქებდა საარჩევნო სუბიექტების საქმიანობას.

### სუბიექტების გაშუქება ფორმულას Facebook გვერდზე (%)

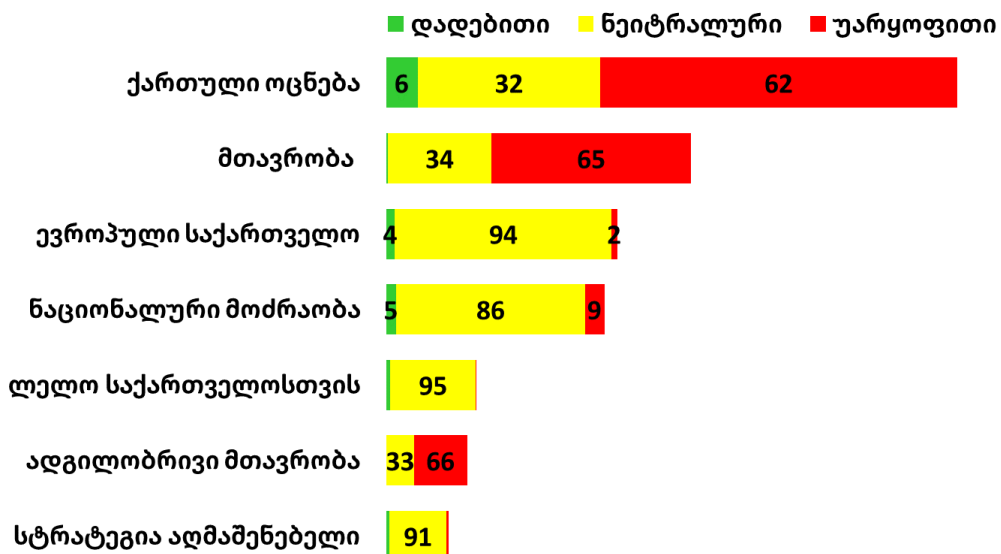
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



### სუბიექტების გაშუქება ფორმულას ეთერში

(მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

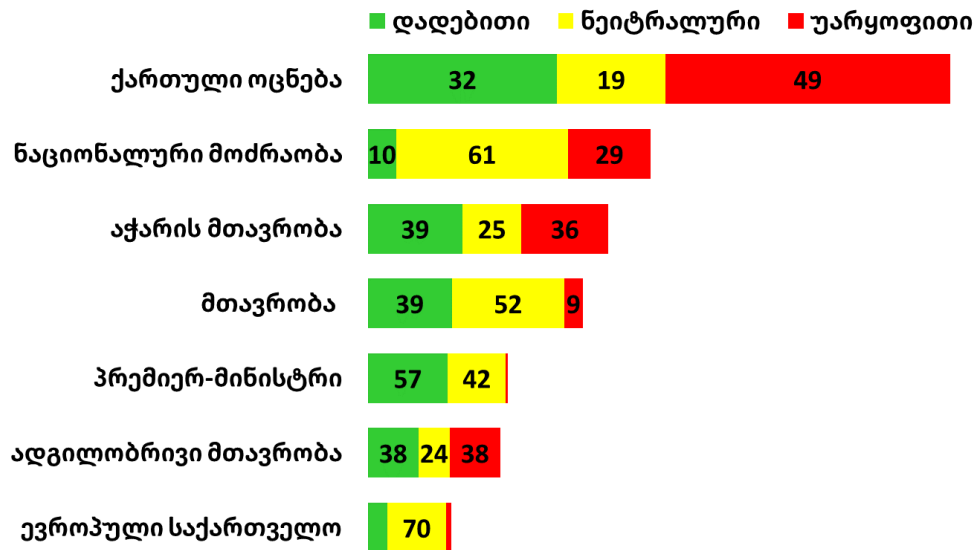
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



„აჭარის ტელევიზიისა“ და „რუსთავის 2“-ის შემთხვევაში გამოვლინდა, რომ საარჩევნო პერიოდში სუბიექტები მეტად დაბალანსებულად შუქდებოდნენ მათი საეთერო მაუწყებლობისას, მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში. მათ Facebook გვერდებზე გაზიარებული ინფორმაციაში კი მკვეთრად ჭარბობდა დადებითი ტონის მახვენებლები მთავრობისა და მთავრობის მეთაურის, პრემიერ-მინისტრის გაშუქებისას.

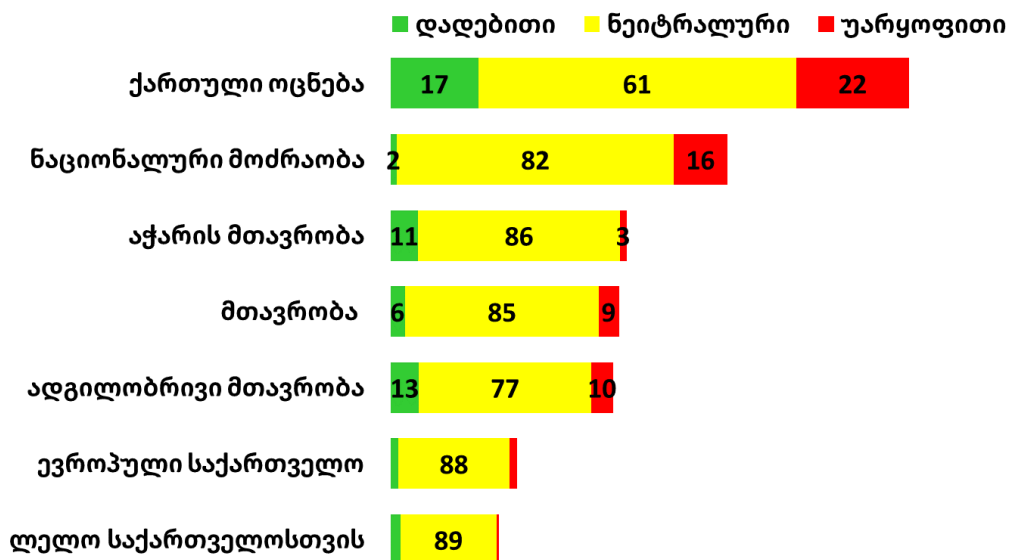
### სუბიექტების გაშუქება აჭარის ტელევიზიის Facebook გვერდზე (%)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



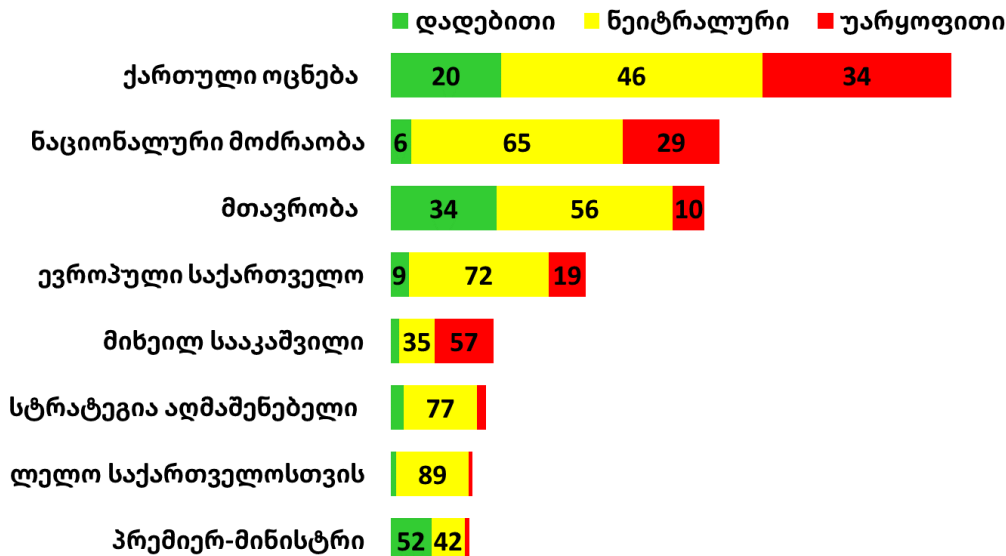
### სუბიექტების გაშუქება აჭარის ტელევიზიის ეთერში (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



### სუბიექტების გაშუქება რუსთავი 2-ის Facebook გვერდზე (%)

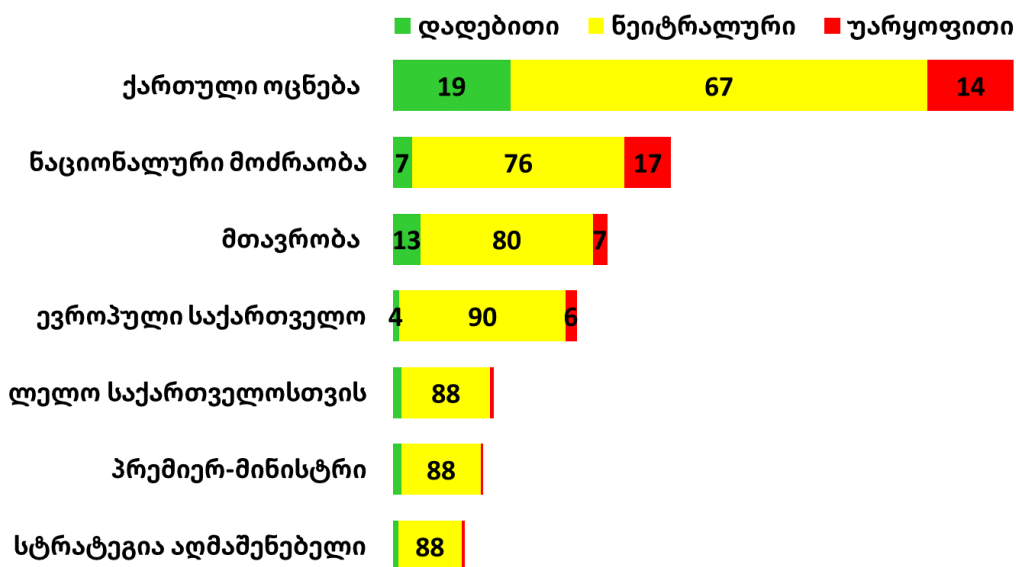
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



### სუბიექტების გაშუქება რუსთავი 2-ის ეთერში

(მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020

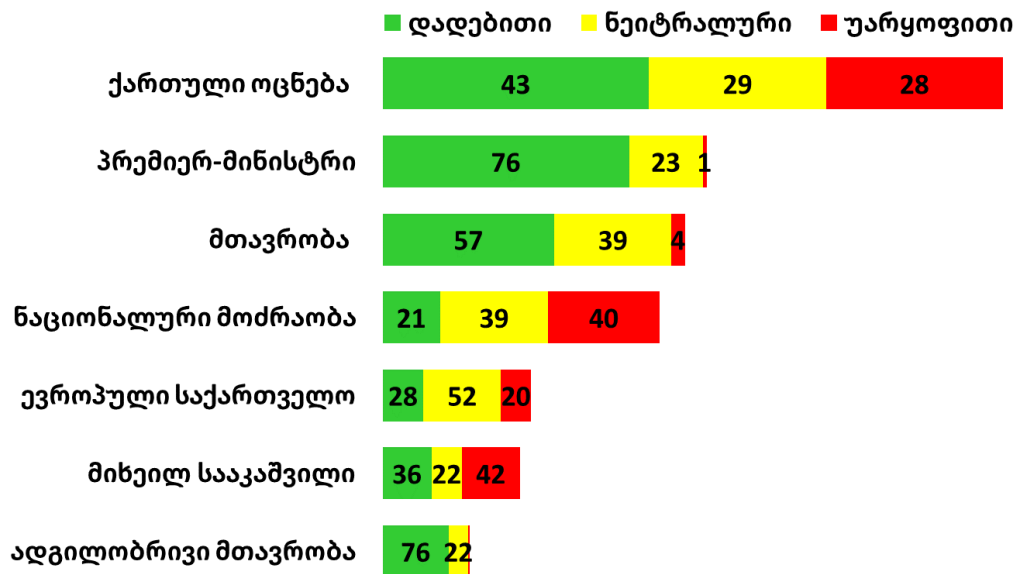


ყველაზე მკაფიო განსხვავებები საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook გვერდზე დაკვირვებისას გამოვლინდა. „პირველი არხის“ მთავარი საინფორმაციო გამოშვებისა და ამავე არხის Facebook გვერდზე გავრცელებული მასალების მონიტორინგის შედეგად აღმოჩნდა, რომ არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქების ტონი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

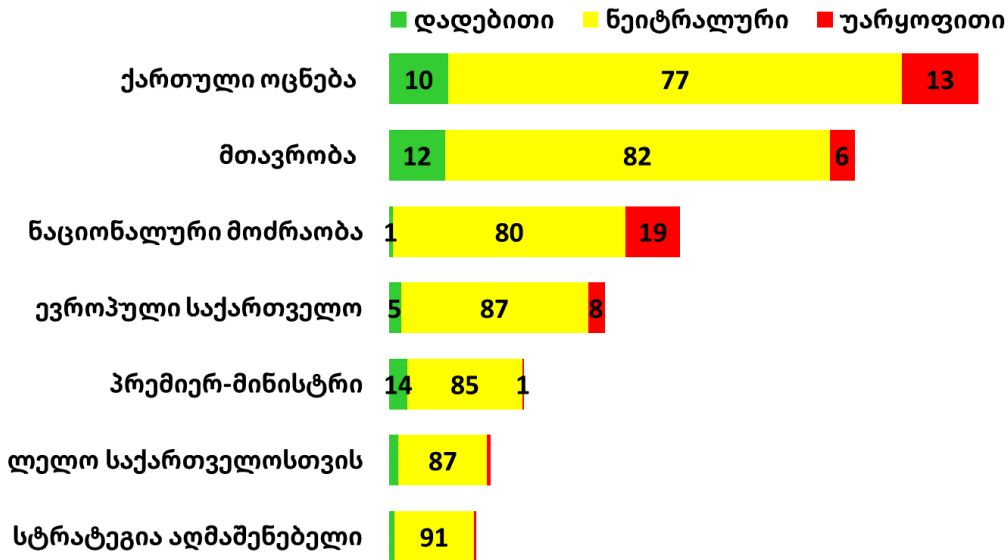
საარჩევნო მონიტორინგის პერიოდში პირველი არხის Facebook გვერდზე განსაკუთრებული სიხშირით შუქდებოდა მმართველი გუნდის წარმომადგენელთა განცხადებები, მათი ყოველდღიური საქმიანობა და ისეთი საკითხები, რომლებიც მათ დადებითი კუთხით წარმოაჩენდა.

### სუბიექტების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის Facebook გვერდზე (%)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



**სუბიექტების გაშუქება პირველი არხის ეთერში**  
 (მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში)  
 15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



## 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 Facebook-ის 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 პერიოდში 13 შერჩეული მედიასაშუალებიდან 11 Facebook გვერდებზე ათავსებდა ყველა მასალას, რომლებსაც

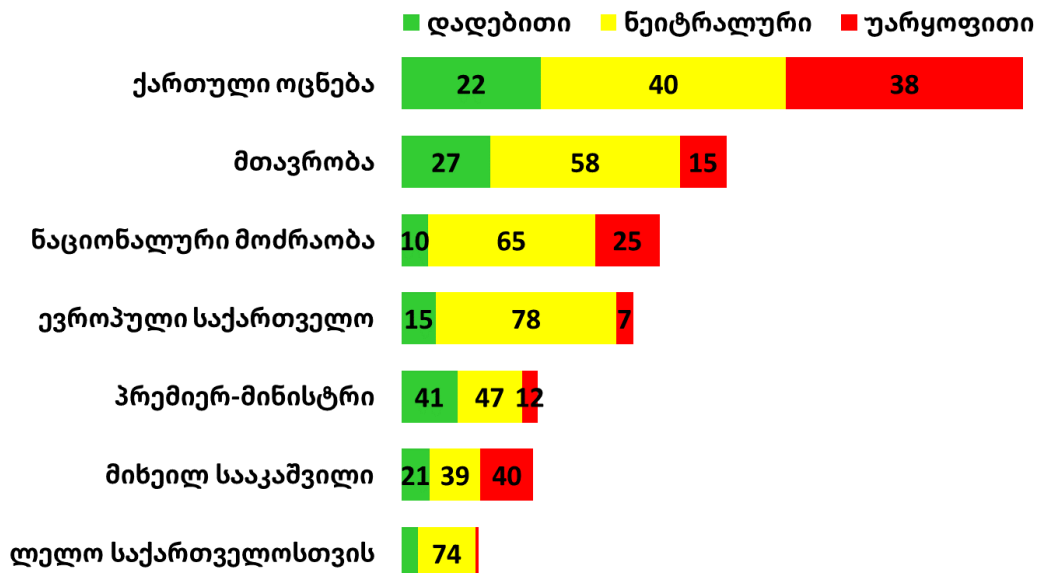
აქვეყნებდა ვებგვერდებზე. შესაბამისად, 13-დან 11 ონლაინ მედიასაშუალების შემთხვევაში Facebook-ის მეშვეობით მათ მიერ გავრცელებული მასალები აბსოლუტურად იდენტური აღმოჩნდა იმ მასალებისა, რომლებსაც შერჩეული მედიასაშუალებები საკუთარ ვებგვერდებზე აქვეყნებდნენ.

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.

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 სახელმწიფო უწყებების 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 ცენტრალური თუ ადგილობრივი მთავრობის გაშუქებისას.

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

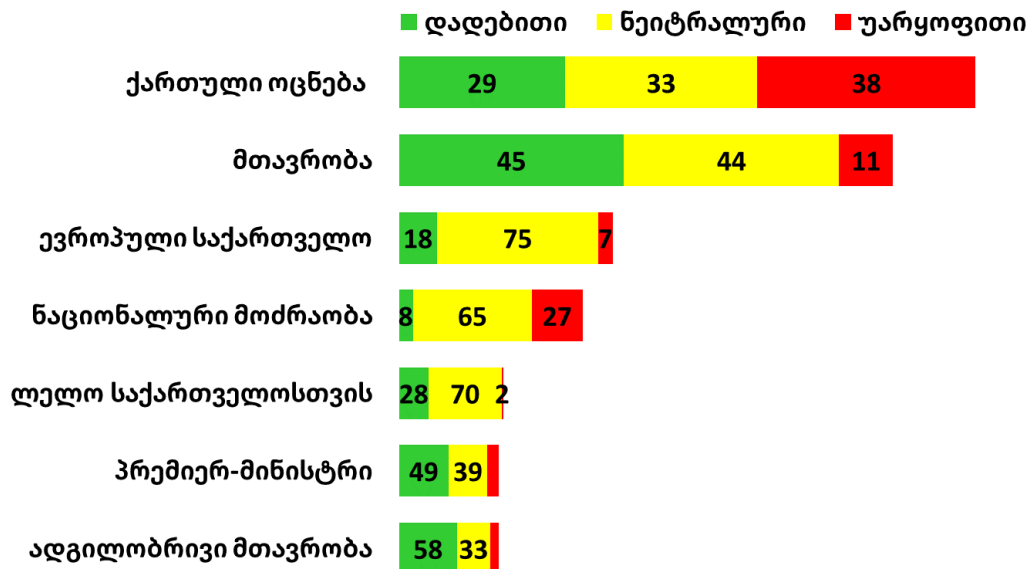
15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020





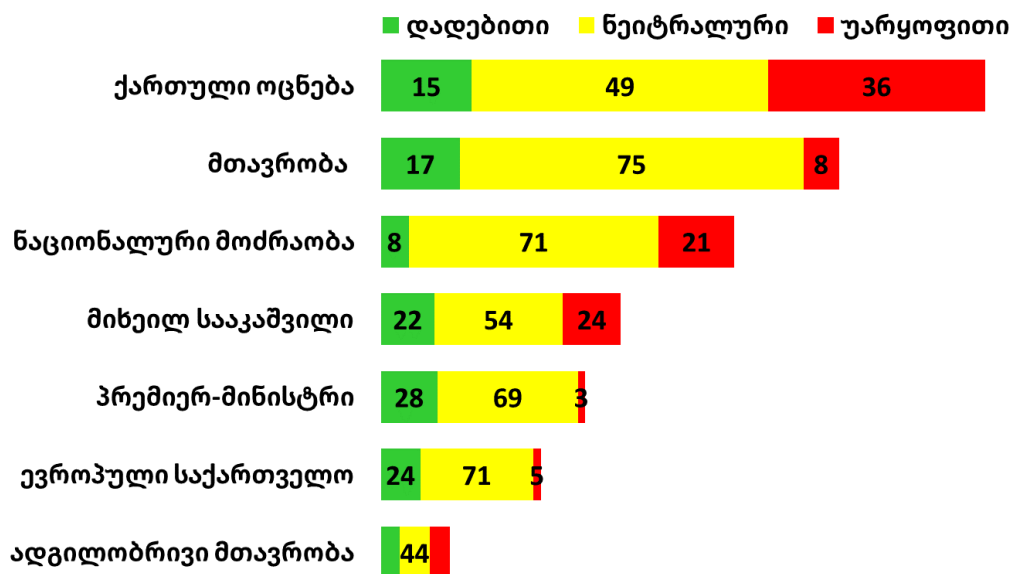
### სუბიექტების გაშუქება interpressnews.ge-ს ვებგვერდზე (%)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020

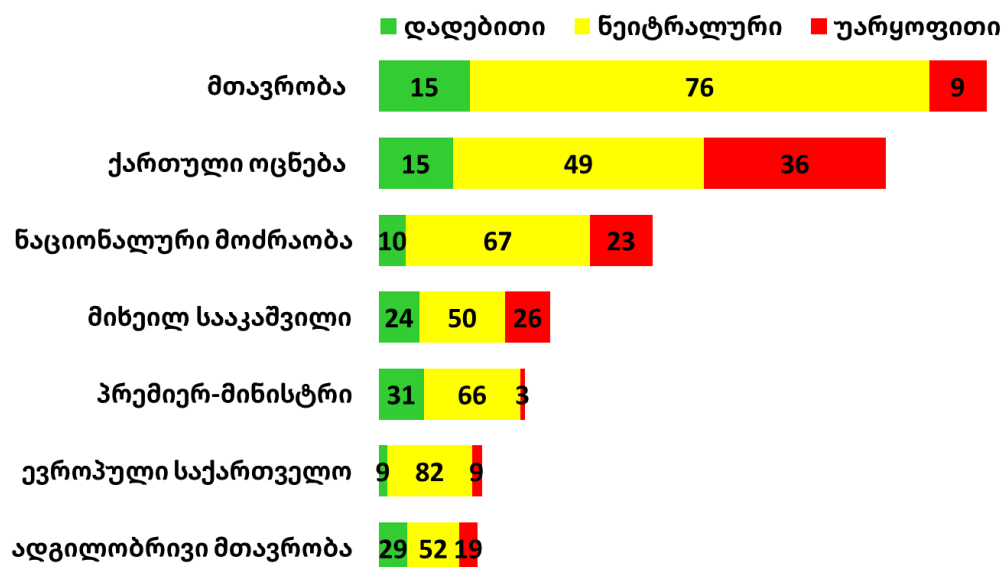


### სუბიექტების გაშუქება ambebi.ge-ს Facebook გვერდზე (%)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



## სუბიექტების გაშუქება ambebi.ge-ს ვებგვერდზე (%) 15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



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 interpressnews.ge-ს შემთხვევაში, თუმცა აღნიშნული ცვლილებები თვისებრივად არ ცვლის გაშუქების ტენდენციებს.

(ონლაინ მედიასაშუალებების დაწვრილებითი ანალიზი შეგიძლიათ იხილოთ „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის“ მიერ განხორციელებული 2020 წლის ონლაინ მედიის საარჩევნო 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. ასეთ პოპულარულ გვერდებს შორის იყო გასართობი, იუმორისტული, რელიგიური, სპორტული და სხვა შინაარსის Facebook გვერდები.

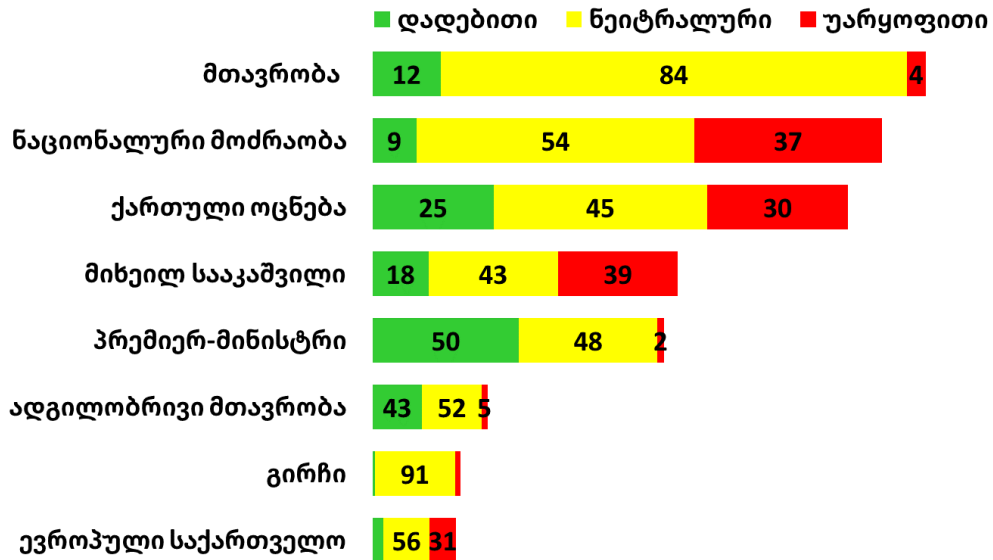
პოპულარულ გვერდებზე დაკვირვების მთავარი მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რა სახის მედიაპროდუქტი ვრცელდება ასეთი გვერდების საშუალებით საარჩევნო პერიოდში. ყურადღება ეთმობოდა ანალიზს, თუ რომელი მედიასაშუალების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა ასეთი გვერდების მეშვეობით ყველაზე ხშირად, რომელ პოლიტიკოსსა თუ პოლიტიკურ პარტიას ეხებოდა ეს მასალები და რამდენად სანდო იყო ის ინფორმაცია, რომელიც ყველაზე პოპულარულ Facebook გვერდებზე ზიარდებოდა.

დაკვირვებისთვის შეირჩა გვერდები, რომლებსაც მონიტორინგის დაწყების პერიოდში 40 ათასზე მეტი მოწონება ჰქონდათ Facebook-ზე. ანალიტიკური პლატფორმების Crowd Tangle და Buzz Sumo-ს მეშვეობით მოიძებნა 137 ასეთი გვერდი, რომელთა მოწონებების საერთო ჯამი 18 მილიონს აჭარბებს. 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 92-ს მონიტორინგის პერიოდში 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 ჰქონდა ყველაზე მეტი მოწონება მონიტორინგისთვის შერჩეულ პოპულარულ გვერდებს შორის - 603 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 590 სტატია, რომლებშიც წარმოდგენილი იყვნენ მონიტორინგის სუბიექტები. სტატიების ანალიზისას გამოვლინდა, ერთი მხრივ, დადებითი ტონის მაღალი მაჩვენებლები პრემიერ-მინისტრისა და ადგილობრივი და ცენტრალური მთავრობის, ხოლო, მეორე მხრივ, უარყოფითი ტონის მაღალი მაჩვენებლები ოპოზიციური პარტიების გაშუქებისას:

სუბიექტების გაშუქება ტონის მიხედვით (%)  
**Facebook გვერდზე Gogaggg**  
 15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 2020



მონიტორინგის პერიოდში სხვა დანარჩენ პოპულარულ გვერდებზე ჯამურად სულ 462 მედიაპროდუქტი გაზიარდა. მათი ავტორების ათეული კი შემდეგია:

#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა
1	report.ge	50
2	mshoblebi.ge	48
3	მთავარი არხი (mtavari.tv)	41
4	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (1tv.ge)	23
5	ambavi.cc	21
6	sputnik-georgia.com	19
7	იმედი (imedinews.ge)	18
8	goal.ge	18
9	itar.ge	15
10	alt-info.com	14

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, პოპულარულ გვერდებზეც უმეტესად რეიტინგული, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტი 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 იდენტური იყო და წარმოადგენდა 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 წარმოდგენილი იყო როგორც მმართველი, ასევე ოპოზიციური პარტიების, როგორც ლიბერალური პოლიტიკის გამტარებლების კრიტიკა. გადაცემა „დღის ამბებში“ წარმოდგენილი მსჯელობები ხშირად შეიცავდა ანტიდასავლურ, პროპაგანდისტულ გზავნილებს. ინტერვიუები გვხვდებოდა ძირითადად ულტრამემარაჯვენე და პრორუსულად განწყობილი გაერთიანებების წარმომადგენლებთან, როგორებიც არის „ქართული იდეა“ და „პატრიოტთა ალიანსი“. აღსანიშნავია, რომ, 23 ოქტომბერს, კოორდინირებული, არაავთენტური ქცევის გამო Facebook-მა გააუქმა ეს ორი გვერდი და ისინი სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება.

პოპულარული Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად გამოვლინდა, რომ მონიტორინგის პერიოდში ასეთ გვერდებზე საკმაოდ იშვიათად ვრცელდებოდა არჩევნებთან თუ პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებული მედიაპროდუქტები და გაზიარების შემთხვევაშიც კი ასეთ მასალებს ინტერაქციათა მცირე რაოდენობა უგროვდებოდა მომხმარებელთა მხრიდან. იშვიათი იყო განსაკუთრებულად პრობლემური მედიაპროდუქტების გავრცელების შემთხვევები. ასეთ პრობლემურ მასალებს აქვეყნებდა მხოლოდ ორი გვერდი, რომლებიც თავად Facebook-მა გააუქმა და ეს გვერდები სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება.

## 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 პერიოდში საკმაოდ ბევრი მედიაპროდუქტი ზიარდებოდა წევრების მიერ ყოველდღიურად. მონიტორინგის პერიოდში შერჩეულ ღია ჯგუფებში 5178 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:

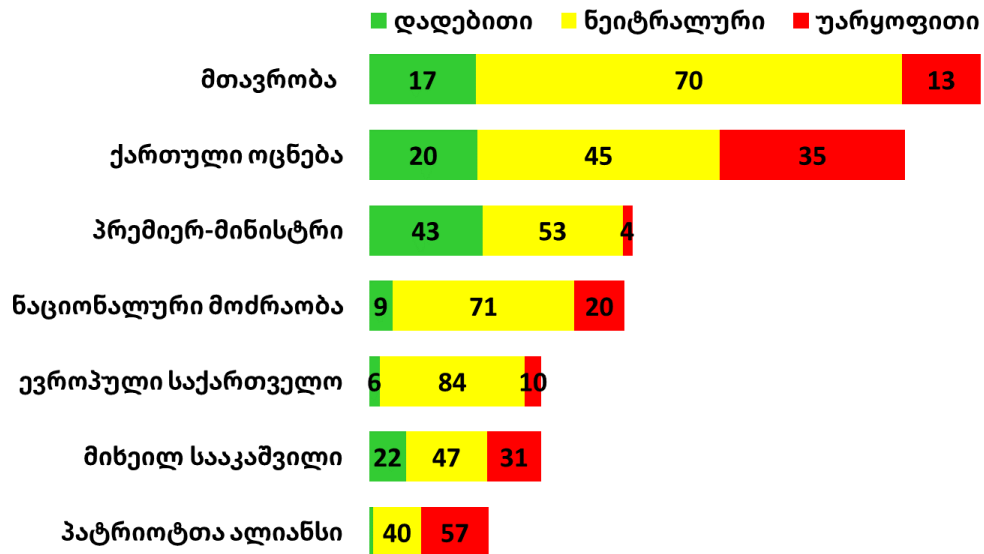
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა	%
1	accentnews.ge	720	13.9
2	heretifm.com	444	8.6
3	news.on.ge	421	8.1
4	formulanews.ge	343	6.6
5	report.ge	338	6.5
6	tabula.ge	318	6.1
7	sportliga.ge	250	4.8
8	cyc.ge	243	4.7
9	metronome.ge	211	4.1
10	netgazeti.ge	178	3.4



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 მეტ-ნაკლებად დაბალანსებული იყო:

### სუბიექტების გაშუქება ღია Facebook ჯგუფებში (%)

15 ივლისი - 21 ნოემბერი, 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 პაკეტებთან დაკავშირებით. სწორედ ასეთ მედიაპროდუქტებს უგროვდებოდა ინტერაქციების ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები ღია ჯგუფებში.

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, ღია ჯგუფებშიც ყველაზე ხშირად რეიტინგულ, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილ ონლაინ მედიასაშუალებათა მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ზიარდებოდა. თუმცა, ღია ჯგუფებში ასევე გვხვდებოდა ნაკლებად ცნობილი მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული პრობლემური მასალების გაზიარების შემთხვევებიც. ასეთ ვებგვერდებს ჰქონდა სპორტული მედიასაშუალებების მსგავსი სახელები, მაგალითად, sportliga.ge, 1sport.ge, netsport.ge და ა. შ., თუმცა ისინი აქტიურად აშუქებდნენ პოლიტიკოსთა და სახელმწიფოს მეთაურთა ყოველდღიურ საქმიანობასა და განცხადებებს. ამ მასალებში კი ხშირად გვხვდებოდა აშკარა 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); „გილოცავთ - კიდევ ერთი დახმარება, სახელმწიფო მზადაა თითოეულ ოჯახს...“ (27 ოქტომბერი). ასევე, ღია ჯგუფში გაზიარდა sportliga.ge-ს სტატია სათაურით „არჩევნები ოპოზიციის მიერ გაყალბდა რომ ჩვენ დაგვბრალებოდა - კობახიძე“, რაც ცრუ ინფორმაციას წარმოადგენს, ვინაიდან „ქართული ოცნების“ ლიდერს, ირაკლი კობახიძეს, ასეთი განცხადება არ გაუკეთებია.

შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ამ ტიპის პრობლემური მასალების გამოქვეყნებას ნაკლებად აქვს პოლიტიკური და არჩევნებთან დაკავშირებული მოტივები, ვინაიდან ამ ვებგვერდებზე არ შეინიშნებოდა განსაკუთრებულად დადებითი ან უარყოფითი განწყობები რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიმართ და რაც მთავარია, მათ მიერ გავრცელებულ პრობლემურ მასალებში არ გვხვდებოდა პოლიტიკოსთა დისკრედიტაციის ან დადებითად წარმოჩენის მცდელობები. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ვებგვერდების მიერ გავრცელებული პრობლემურ მასალებს ინტერაქციების ძალიან დაბალი რაოდენობა, მხოლოდ რამდენიმე ათეული ინტერაქცია, უგროვდებოდა.

ღია ჯგუფების მონიტორინგის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საარჩევნო მონიტორინგის პერიოდში ასეთ ჯგუფებში დიდი სიხშირით ზიარდებოდა პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებული მედიაპროდუქტები. გაზიარებული მასალების უმეტესობა წარმოადგენს საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი და რეიტინგული ვებგვერდების მედიაპროდუქტებს, თუმცა რიგ შემთხვევებში ჩნდებოდა ცალსახად საექვო ვებგვერდებიც, რომლებიც ავრცელებენ პრობლემურ მასალებს. აღსანიშნავია, რომ ასეთ საექვო და პრობლემურ მასალებს არ უგროვდებოდა ინტერაქციათა დიდი რაოდენობა და შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მათი Facebook-ის მეშვეობით გავრცელების არეალი მცირეა. თუმცა განსაკუთრებულ დაკვირვებას საჭიროებს ისეთი პრობლემური ვებგვერდების მატება, რომლების დასახელება ჰგავს სპორტული ვებგვერდების დასახელებებს, თუმცა ისინი აქტიურად აშუქებენ პოლიტიკურ საკითხებს. მათ მიერ გავრცელებული ცალსახა დეზინფორმაციისა და გაყალბებული ამბების გაშუქების მიზნებიც ბუნდოვანია, ვინაიდან ამ ვებგვერდების დიდ უმრავლესობაში არ შეინიშნებოდა დადებითი ან უარყოფითი განწყობები რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიმართ.

# სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო უწყებების Facebook გვერდების მონიტორინგი

მონიტორინგის პერიოდში 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 შეურაცხმყოფელ ან დისკრიმინაციულ ტერმინოლოგიასა თუ შინაარსს.

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

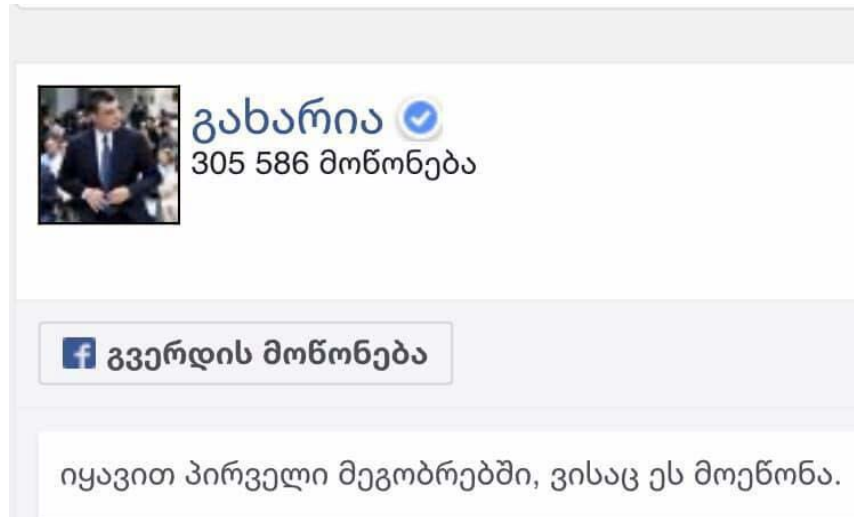
მონიტორინგის პერიოდში არ შეგვხვედრია შემთხვევები, რომ სახელმწიფოს მეთაურთა ან სახელმწიფო სტრუქტურათა მიერ სოციალური ქსელით გავრცელებულ ინფორმაციაში წარმოდგენილი ყოფილიყო პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციის მცდელობა.

სახელმწიფოს მეთაურთა და სახელმწიფო სტრუქტურათა Facebook გვერდებზე მონიტორინგის პერიოდში 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 მედიასამუალებების მიერ მომზადებული მასალები:

#	მედიასამუალება	გაზიარებული მედიაპროდუქტების რაოდენობა
1	იმედი	132
2	მაესტრო	78
3	რუსთავი 2	17
4	Post TV	11
5	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	10
6	აჭარის ტელევიზია	8
7	Palitra News	2
8	ქართული არხი	2
9	bm.ge	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, შემდეგი ერთი თვის განმავლობაში პრემიერ-მინისტრ გახარიას პირადი გვერდის მომწონებელთა რაოდენობა 305 ათასიდან 315 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 პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები სოციალურ ქსელს ინფორმაციის გასავრცელებლად საარჩევნო პერიოდში. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებული იყო 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:

- გირჩი (167 700 გამომწერი)
- ქართული ოცნება (167 500 გამომწერი [follower] Facebook-ზე)
- ლეიბორისტული პარტია (117 100 გამომწერი)
- ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (114 300 გამომწერი)
- ლელო საქართველოსთვის (95 000 გამომწერი)
- სტრატეგია აღმაშენებელი (70 700 გამომწერი)
- თავისუფალი დემოკრატები (67 800 გამომწერი)
- ევროპული საქართველო (62 300 გამომწერი)
- პატრიოტთა ალიანსი (40 100 გამომწერი)
- ქართული მარში (12 900 გამომწერი)
- რესპუბლიკური პარტია (11 200 გამომწერი)
- დემოკრატიული მოძრაობა - ერთიანი საქართველო (1500 გამომწერი)

(გამომწერთა რაოდენობა წარმოდგენილია 11 დეკემბერის მდგომარეობით)

მონიტორინგისთვის ცალკეულ პოლიტიკოსთა შერჩევასა 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, შალვა შავგულიძე<sup>1</sup>;

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 პერიოდში 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 მედიასაშუალებებს ეკუთვნოდა:

ქართული ოცნება		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	იმედი	111
2	რუსთავი 2	44
3	Post TV	10
4	Palitraneews.ge	5
5	მაესტრო	4

1 მონიტორინგის პირველი პერიოდის დასასრულს „თავისუფალი დემოკრატების“ თავმჯდომარემ, შალვა შავგულიძემ, დატოვა პარტია და შესაბამისად, მონიტორინგის შემდგომ პერიოდებში მის Facebook გვერდზე დაკვირვება აღარ განხორციელდა. „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 განხორციელდა.

6	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	3
7	მეგა TV	1
8	რადიო იმედი	1
9	gazetiajara.ge	1
10	interpressnews.ge	1

ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	მთავარი არხი	122
2	ტვ პირველი	83
4	ფორმულა	41
5	Palitra News	30
6	რუსთავი 2	22
7	კავკასია	18
8	გირჩი TV	2
9	interpressnews.ge	2
10	newposts.ge	1
11	geotimes.com.ge	1
12	რიონი TV	1
13	kutaisipost.ge	1
14	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	1
15	amerikiskhma.com	1
16	იმედი	1
17	qronikaplus.ge	1
18	primetime.ge	1

ევროპული საქართველო		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	ტვ პირველი	68
2	ფორმულა	62
3	მთავარი არხი	48
4	რუსთავი 2	16
5	tabula.ge	16
6	Palitra News	12
7	interpressnews.ge	6
8	კავკასია	2
9	radiotavisupleba.ge	2
10	bm.ge	2
11	publika.ge	2
12	ambrolauriskhma.ge	2
13	ოდიში TV	2
14	საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი	1
15	netgazeti.ge	1
16	amerikiskhma.ge	1
17	news.on.ge	1

პატრიოტთა ალიანსი		
#	მედიასაშუალება	გაზიარებული მასალების რაოდენობა
1	მედიაკავშირი ობიექტივი	113
2	tinp.ge	26
3	ტვ პირველი	15
4	საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეორე არხი	13

5	რუსთავი 2	8
6	ფორმულა	6
7	მაესტრო	3
8	კავკასია	2
9	civil.ge	2
10	ევრონიუს საქართველო	1
11	ერთსულოვნება	1
12	xnews.ge	1
13	mpn.ge	1
14	ipress.ge	1
15	boqlomi.blogspot.com	1
16	interpressnews.ge	1

როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, მონიტორინგის პერიოდში პოლიტიკური პარტიებისა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა Facebook გვერდების მეშვეობითაც ყველაზე ხშირად საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი, მეტ-ნაკლებად რეიტინგული მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მასალები ვრცელდებოდა. ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენდა „პატრიოტთა ალიანსის“ მიერ ხშირად გაზიარებული ვებგვერდი tinp.ge, რომელიც 2020 წლის ოქტომბერში Facebook-მა დაბლოკა სოციალურ ქსელში კოორდინირებული, არაავთენტური 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 სისტემატურად იყენებდნენ 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 ტობ 50 „მიჯირყვნა“ ევსაქებისგან“, რომლებშიც წარმოდგენილი იყო „ევროპული საქართველოს“ წევრთა მწვავე კითხვები და კომენტარები მმართველი პარტიის წარმომადგენელთა მიმართ საპარლამენტო სესიების დროს; „ქართულმა ოცნებამ“ Facebook გვერდზე გამოაქვეყნა ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის მიმართ დამცინავი

სტატუსი წარწერით „Miha hamodiii“; „სტრატეგია აღმაშენებელმა“ კი Facebook გვერდზე გამოაქვეყნა ვიდეორგოლი, რომელშიც აღწერილია კურდღლის თვისებები, ვიდეო კი ეთმობოდა 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 შეგვხვედრია 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 შეურაცხმყოფელი ტერმინოლოგიის შემცველი განცხადებები სისტემატურად ზიარდებოდა „ქართული მარშის“ ლიდერ სანდრო ბრეგამის მიერ, მის Facebook გვერდზე. სანდრო ბრეგამე 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: „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 დაასახელა დეპუტატობის კანდიდატად... კობიაშვილო, ჯოჯოხეთს ელოდე!!!“; „ქართული მარშის“ წარმატება არჩევნებში ნიშნავს ლიბერალ-მამათმავლების სრულ კრახს და პოლიტიკურ განადგურებას!!! ჩვენ ხელი არ აგვიკანკალდება ისე დავასამარებთ საქართველოს მოღალატეებს!!!“; „მოდინ მათი ე.წ.ახალი სახეები, კობახიძე-მდინარაძის კლანის ლიბერალ-სოროსელი-ეკლესიის მტრები, კორუმპირებული მაიმუნები, არაკომპეტენტური და დილეტანტი ცახესები, ჩვეულებრივი “კლოუნები”, სულიერად იმპოტენტი მანქურთები, რომლებიც ბოლომდე დააქცევენ ქვეყანას და უცილობლად ჭაობში ჩაახრჩობენ... სოროსის გამოზრდილი ლიბერალტი არასამთავრობოები მოდინ ხელისუფლებაში ლაკონურად რომ შევაფასოთ.”

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 ცალსახა დეზინფორმაციას; 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).

პოლიტიკური პარტიებისა და პოლიტიკოსების Facebook გვერდების მონიტორინგის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პოლიტიკურ პარტიათა და ცალკეულ პოლიტიკოსთა Facebook გვერდებზე ხშირად გვხვდებოდა ოპონენტთა მიმართ გარკვეულწილად შეურაცხმყოფელი და დამცინავი მასალების გაზიარება, თუმცა, უმეტეს შემთხვევებში, ეს მასალები მეტ-ნაკლებად ჯდებოდა პოლიტიკური ოპონირების ეთიკის ჩარჩოებში და მხოლოდ გამონაკლისის სახით გვხვდებოდა სიძულვილის ენის, ძალადობისკენ მოწოდებისა და მიზანმიმართული დეზინფორმაციის გავრცელების შემთხვევები. სიძულვილის ენა სისტემატურად გვხვდებოდა „ქართული მარშის“ ლიდერის, სანდრო ბრეგაძის, Facebook გვერდზე, ანტიდასავლური გზავნილების გავრცელების შემთხვევები კი „პატრიოტთა ალიანსის“ მიერ გაზიარებულ მასალებში. „ქართული მარშის“ Facebook გვერდზე ხშირი იყო ჰომოფობიური შინაარსის მასალების გაზიარების შემთხვევებიც.

აღსანიშნავია, 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

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

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 იყენებდნენ მათ Facebook გვერდებს პოლიტიკურ ოპონენტთა შეურაცხყოფის მიზნით. თუმცა, განსაკუთრებულად პრობლემული მასალების გაზიარება, როგორც არის სიძულვილის ენის შემცველი განცხადებებისა და მიზანმიმართული დეზინფორმაციის გავრცელება, მცირე გამონაკლისს წარმოადგენდა.

Facebook-ზე არსებულ პოპულარულ გვერდებსა და მრავალრიცხოვან ღია ჯგუფებში უმეტესად საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი, რეიტინგული მედიასაშუალებების მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტები ვრცელდებოდა. 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 უგროვდებოდა, რაც გვამღევეს საშუალებას, ვივარაუდოთ, რომ საარჩევნო პერიოდში მათი გავრცელების არეალი ქართველ მომხმარებლებს შორის მცირე იყო. აღსანიშნავია, რომ მონიტორინგის პირველ პერიოდში გამოვლენილი ორი პრობლემური გვერდი „ალტ-ინფო“ და „ანტ-კლუბი“ 2020 წლის ოქტომბერში გაუქმდა თავად Facebook-ის მიერ და ეს გვერდები სოციალურ ქსელში აღარ იძებნება.

მომხმარებელთა მხრიდან ყველაზე მეტი ინტერაქციის მქონე მასალებს შორის, ისევე, როგორც პოლიტიკოსთა მიერ გავრცელებულ მედიაპროდუქტებსა და პოპულარულ გვერდებსა და ღია ჯგუფებში გაზიარებულ მასალებს შორის, იშვიათად გვხვდებოდა ისეთი მასალები, რომლებსაც ხშირად უწოდებენ ე.წ. ყალბ ახალ ამბებს



ან მიზანმიმართულ დეზინფორმაციას. დეზინფორმაცია თუ სხვა სახის პრობლემური მედიაპროდუქტები ქართულ ფეისბუქ სივრცეში უმეტესად გვხვდებოდა იმ დოზით, რა დოზითაც ის წარმოდგენილი იყო რეიტინგული, საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი მედიასაშუალებების, განსაკუთრებით, რეიტინგული ტელევიზიების მიერ სოციალური ქსელის მეშვეობით გავრცელებულ ინფორმაციაში.

