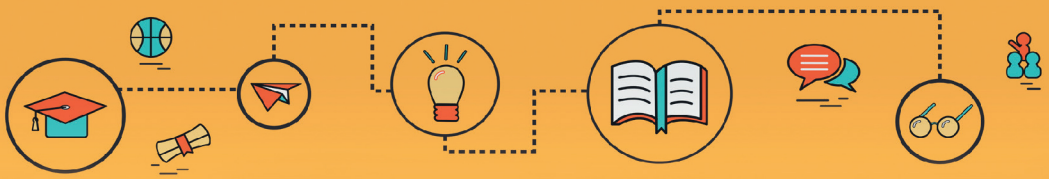


გერმია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები სწავლებაში



გერმია და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწავლებაში





Kingdom of the Netherlands



გერონ რა
ნფორმაციაზე
ნობინობობობ
სნაჰობობ

სახელმძღვანელოზე მუშაობდნენ:

თამარ ჭინწურაშვილი, თამარ ხორბალაძე, სოფო გელაშა,
ნანა რაფაშა, მახა ჰმირიაშვილი, დალი ჟურდაძე

სახელმძღვანელო მომზადდა მედიის განვითარების ფონდის (MDF) მიერ, საქართველოში ნიდერლანდების საელჩოს მიერ მხარდაჭერილი პროექტის „სკოლებში მედიაწიგნიერების და კრიტიკული აზროვნების ხელშეწყობა“ ფარგლებში. სახელმძღვანელოში მოცემული შეხედულებები და მოსაზრებები ეკუთვნით პუბლიკაციის ავტორებს და არ უნდა აღიქმებოდეს საქართველოში ნიდერლანდების საელჩოს პოზიციად.

© 2019, მედიის განვითარების ფონდი

www.mdfgeorgia.ge

www.millab.ge

ISBN 978-9941-8-0714-5

შესავალი

მედია და ინფორმაციული წიგნიერების სახელმძღვანელო დამხმარე სასწავლო რესურსია, რომელიც ახალგაზრდებში კრიტიკული აზროვნების განვითარებას და გაცნობიერებული მედია მოხმარების ხელშეწყობას ისახავს მიზნად.

სახელმძღვანელო სკოლებში მედია და ინფორმაციული წიგნიერების სწავლების მიზნით შეიქმნა და თეორიულ ნაწილთან ერთად, პრაქტიკულ მასალებსაც მოიცავს თამაშების, სავარჯიშოების, დისკუსიების, იმიტირებული პროცესების სახით. სახელმძღვანელოს მიზანია, მისცეს ახალგაზრდებს ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ ფუნქციონირებს დემოკრატიულ სისტემაში მედია, როგორ გადავამოწმოთ ყალბი ინფორმაცია და დავადგინოთ, რა ინტერესები დგას კონკრეტული მედია საშუალების უკან, როგორ ვებრძოლოთ სიძულვილის ენას, დავიცვათ კიბერუსაფრთხოება და ადამიანის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა. სახელმძღვანელოს პრაქტიკული ნაწილი მედია შინაარსის კრიტიკული ანალიზის, ინფორმაციის მოპოვების და გამოწმენდის, ყალბი ინფორმაციის დეკონსტრუირების, მედიის თვითრეგულირების ფორმატში გადაწყვეტილებების მიღების უნარებს ავითარებს.

სახელმძღვანელო ექვსი მოდულისგან შედგება და შემდეგ თემებს მოიცავს:

- მედია და ინფორმაცია;
- პროპაგანდა და ვერიფიკაცია;
- გამჭვირვალობა;

- სიძულვილის ენა;
- პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა/პერსონალური მონაცემები;
- კიბერი.

თითოეულ თავს შესაბამისი სავარჯიშოები და მაგალითები, ასევე თამაშები-სათვის დამატებითი ინტერნეტ რესურსების ბმულები ერთვის.

აღნიშნული გამოცემა პროექტის „სკოლებში მედიაწიგნიერების და კრიტიკული აზროვნების ხელშეწყობა“ ფარგლებში საქართველოში ნიდერლანდების საელჩოს მხარდაჭერით და ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტთან პარტნიორობით მომზადდა.

I. მოდული: გეგმა და ინფორმაცია

1.1. მედია და ინფორმაციული წიგნიერება	12
1.2. სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება	14
1.3. ინფორმაციის თავისუფლება	17
1.4. მედიის როლი და ფუნქციები	19
1.5. ინფორმაცია	21
1.6. მედიის თვითრეგულირება და ანგარიშვალდებულება	26
1.7. მედია ეთიკა	30

1. საპანტომოპო

1.1. ახალი ამბის თემის შერჩევა	32
1.2. გადაბრუნებული პირამიდა	36
1.3. დღის წესრიგის განსაზღვრა	40
1.4. წყაროები და ბალანსი	42
1.5. გაფუჭებული ტელეფონი	46
1.6. რეკლამა, როგორც მანიპულაციის საშუალება	51
1.7. იმიტირებული პროცესის ინსტრუქცია	54

II. მოდული: პროპაგანდა და პანიფიქაცია

2.1. პროპაგანდა	60
2.2. ყალბი ინფორმაცია	63
2.3. ისტორიის გაყალბება	67
2.4. ფოტომანიპულაცია	73
2.5. ვიდეომანიპულაცია	86
2.6. პირის იდენტიფიცირება	96
2.7. ვებ-გვერდების გადამოწმება	99
2.8. გეოლოკაცია	105

2. საპანტომოპო

2.1. ყალბი სათაურის იდენტიფიცირება	113
2.2. სიცრუის დეტექტორის ტესტი	116
2.3. სტატისტიკა vs. მოსაზრება	118

III. მოდული: ბაზოიჩიკა

3.1. მედია მფლობელობის და ფინანსების გამჭვირვალობა	128
3.2. რეკლამა	136
3.3. რბილი ცენზურა	137
3.4. როგორ მოვიძიოთ ინფორმაცია მედიის მფლობელებისა და დაფინანსების შესახებ	140

3. სპარაჩოქები

3.1. საინფორმაციო ველი და მედიის გაცნობიერებული მოხმარება	143
3.2. გააფორმე კონტრაქტი!	145

IV. მოდული: სიძულვილის ენა

4.1. სიძულვილის ენის მახასიათებლები	152
4.2. სიძულვილის ენის რეგულაციები	154
4.3. სიძულვილის ენა ინტერნეტში	156

4. სპარაჩოქები

4.1. სტერეოტიპები	163
4.2. იმიტირებული პროცესი სიძულვილის ენაზე	165

V. მოდული: პირადი ცხოვრების ხელშეწყობა

5.1. პირადი ცხოვრების ხელშეწყობა	170
5.2. პერსონალური მონაცემები	177

5. სპარაჩოქები

5.1. დაავადების საილუსტრაციოდ დაავადებული პირის ფოტოს გამოქვეყნება	188
5.2. სარედაქციო გადაწყვეტილება არასრულწლოვანის მიერ ჩადენილი კრიმინალის გაშუქებაზე	190

VI. მოდული: ქიბეჩი

6.1. კიბერუსაფრთხოება	196
6.2. კიბერბულინგი	210
6.3. ონლაინ თამაშები და კიბერბულინგის საფრთხე	217
6.4. ტროლები	220
6.5. ბოტები	224

6. სპარაჩოქები

6.1. Facebook-ი – პირადი თუ საჯარო?	234
-------------------------------------	-----



1

გვერდი და ინფორმაცია



მოდული

მედია და ინფორმაცია

1

1.1. მედია და ინფორმაციული წიგნიერება	12
1.2. სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება	14
1.3. ინფორმაციის თავისუფლება	17
1.4. მედიის როლი და ფუნქციები	19
1.5. ინფორმაცია	21
1.6. მედიის თვითრეგულირება და ანგარიშვალდებულება	26
1.7. მედია ეთიკა	30

სავარჯიშოები

1.1. ახალი ამბის თემის შერჩევა	33
1.2. გადაბრუნებული პირამიდა	37
1.3. დღის წესრიგის განსაზღვრა	40
1.4. წყაროები და ბალანსი	43
1.5. გაფუჭებული ტელეფონი	46
1.6. რეკლამა, როგორც მანიპულაციის საშუალება	51
1.7. იმიტირებული პროცესის ინსტრუქცია	54

მოდულის მიზანია

- მისცეს კურსის მონაწილეებს ღრმა და საფუძვლიანი ცოდნა დემოკრატიულ საზოგადოებაში სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების, ინფორმაციის თავისუფლების, მედიის როლისა და ფუნქციების, თვითრეგულირების სისტემების შესახებ
- განუვითაროს მონაწილეებს ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის, ინფორმაციის მოპოვებისა და შექმნის, მედია შინაარსისა და წყაროების კრიტიკული ანალიზის, თვითრეგულირების სისტემების მეშვეობით, ეთიკური და პროფესიული სტანდარტების დამკვიდრების უნარები

სწავლების შედეგები

აღნიშნული მოდულის გავლის შედეგად, კურსის მონაწილეებს აქვთ:

- ღრმა ცოდნა, თუ როგორ შეიძლება მედია უკეთ ემსახუროს დემოკრაციას და ღია საზოგადოებას; სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების რა სტანდარტები მოქმედებს დემოკრატიულ საზოგადოებაში და რატომ არის მნიშვნელოვანი ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა; რა ფაქტორები განსაზღვრავს მედიის სანდოობას, რას უნდა მოელოდნენ მოქალაქეები ეთიკური ჟურნალიზმისგან და როგორ ფუნქციონირებს მედიის თვითრეგულირების სისტემა
- უნარი, ხელი მიუწვდებოდეთ მედიასა და ინფორმაციაზე; კრიტიკულად აანალიზებდნენ და აფასებდნენ მედია შინაარსს, წყაროებს და ყველა იმ ფაქტორს, რომელიც მედიის სანდოობაზე გავლენას ახდენს; ქმნიდნენ მედია შინაარსს და იყენებდნენ მედიის თვითრეგულირების მექანიზმებს მედიაში ეთიკური და პროფესიული სტანდარტების დასამკვიდრებლად

სწავლების მეთოდი

ვერბალური და პრაქტიკული მეთოდი. დისკუსიები, სავარჯიშოები, იმიტირებული პროცესი



1.1. გეგმა და ინფორმაციული წიგნიერება

ტექნოლოგიურმა პროგრესმა, კერძოდ კი, ვებ 2-ისა და სოციალური მედიის განვითარებამ თვისებრივად შეცვალა მედიის ტრადიციული გაგება. დღეს მოქალაქეებს პირდაპირ მიუწვდებათ ხელი წყაროებზე, შეუძლიათ იყვნენ, როგორც მედია კონტენტის შემქმნელები, ასევე გამავრცელებლები და ამისათვის სპეციფიკური ჟურნალისტური განათლება ან სამუშაო გამოცდილება არ მოეთხოვებათ.

ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად, ინფორმაციის გავრცელებაზე კონტროლის ძალაუფლება შეიცვალა: ტრადიციულ მედიას დღის წესრიგის შედგენაზე მონოპოლია აღარ აქვს, რაც მედია საკუთრების კონცენტრაციის პირობებში დამატებით რისკებს უკავშირდებოდა. თუ ტრადიციული მედია პროფესიულ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით განსაზღვრავს, თუ რა არის საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და ღირებული ინფორმაცია, დღეს მოქალაქეებს ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებლობა აქვთ, თავად მოიძიონ ინფორმაციის წყარო და ის ინფორმაცია გააზიარონ, რომელსაც თავად მიიჩნევენ მართებულიად. ამ ცვლილებების შედეგად, ერთი მხრივ, საინფორმაციო ველი უფრო პლურალისტური გახდა და საინფორმაციო ციკლი დაჩქარდა, მეორე მხრივ, იმის გამო, რომ სოციალურ მედიას პროფესიული რედაქტირების ფუნქცია არ აქვს, დეზინფორმაციის, სიძულვილის ენის შემცველი შინაარსის გავრცელებაც უფრო მარტივი გახდა.

არსებული გამოწვევების დასაძლევად მნიშვნელოვანია მედია და ინფორმაციული წიგნიერების უნარების განვითარება, რაც კომუნიკაციის ყველა ფორმის გამოყენებით, შემდეგ კომპონენტებს მოიცავს:

- მედიის ხელმისაწვდომობა;
- მედიის ანალიზი;
- მედიის შეფასება;
- მედია კონტენტის შექმნა;
- მოქმედება.

მედია და ინფორმაციული წიგნიერება ყველა ტიპის მედიის სრულფასოვნად გამოყენების და მედია შინაარსის კრიტიკული გააზრების უნარია, კრიტიკული აზროვნება კი – ფაქტების და ფაქტობრივი მტკიცებულებების ობიექტური, რაციონალური, სკეპტიკური და მიუკერძოებელი ანალიზის უნარი.

გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია (იუნესკო – UNESCO) მედია და ინფორმაციულ წიგნიერებას თანასწორობისა და ადამიანის უფლებების კონტექსტში განიხილავს და ყურადღებას ინფორმაციასა და ცოდნაზე თანაბარი ხელმისაწვდომობისა და თავისუფალი, დამოუკიდებელი და პლურალისტური მედია და საინფორმაციო სისტემების პოპულარიზაციის აუცილებლობაზე ამახვილებს. იუნესკო მედია და ინფორმაციული წიგნიერების 5 წესს გამოყოფს, ესენია:

1. **წესი 1** – ინფორმაცია, კომუნიკაცია, ბიბლიოთეკები, მედია, ტექნოლოგიები, ინტერნეტი, ასევე ინფორმაციით უზრუნველყოფის სხვა ფორმები კრიტიკულ სამოქალაქო ჩართულობასა და მდგრად განვითარებაში გამოიყენება. ისინი თანაბრად მნიშვნელოვანია და არც ერთს უნდა მიენიჭოს უპირატესობა.
2. **წესი 2** – ყველა მოქალაქე ინფორმაციის/ცოდნის შემქმნელია და თავისი გზავნილი აქვს. მათ უნდა მიეცეთ ახალ ინფორმაციასა და ცოდნაზე წვდომა და საკუთარი თავის გამოხატვის შესაძლებლობა. მედია და ინფორმაციული წიგნიერება არის თანაბრად ყველასთვის – ქალებისა და კაცებისთვის და ადამიანის უფლებათა ქვაკუთხედი.
3. **წესი 3** – ინფორმაცია, ცოდნა და გზავნილები ყოველთვის არ არის დაცლილი ღირებულებებისგან ან მიუკერძოებელი. ნებისმიერმა კონცეპტუალიზაციამ და მედია და ინფორმაციული წიგნიერების გამოყენებამ ეს გარემოება ყველა მოქალაქისთვის გასაგები და გამჭვირვალე უნდა გახადოს.



4. **წესი 4** – მიუხედავად იმისა, გაცნობიერებული აქვს თუ არა, აღიარებს თუ გამოხატავს, ყველა მოქალაქეს აქვს სურვილი იცოდეს და გაიაზროს ინფორმაცია, ცოდნა და გზავნილი, ამასთანავე მოახდინოს მათი კომუნიკაცია. მისი უფლებები, ცხადია, არასდროს უნდა შეილახოს.
5. **წესი 5** – მედია და ინფორმაციული წიგნიერების დაუფლება ერთბაშად არ ხდება. ეს ცოცხალი და დინამიური გამოცდილება და პროცესია. ის სრულყოფილია, როდესაც მოიცავს ცოდნას, უნარებს და დამოკიდებულებებს, ხელმისაწვდომობას, შეფასებას, გამოყენებას, ინფორმაციის წარმოებას და კომუნიკაციას, მედია და ტექნოლოგიურ შინაარსს.

1.2. სიუჟეტისა და გამოხატვის თავისუფლება

გამოხატვის თავისუფლებას ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა სისტემაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია და მას უფლებათა უფლებასაც კი უწოდებენ. მიზეზი მარტივია: გამოხატვის და ინფორმაციის თავისუფლების გარეშე სხვა უფლებები გარანტირებული ვერ იქნება და ის მნიშვნელოვანია დემოკრატიულ საზოგადოებაში პლურალიზმისა და თვითმმართველობის უზრუნველსაყოფად.

ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლის თანახმად, ყველას აქვს გამოხატვის თავისუფლება და ეს უფლება მოიცავს პირის თავისუფლებას:

1. ჰქონდეს შეხედულებები;
2. მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია და მოსაზრებები საჯარო ხელისუფლების ჩარევის გარეშე და შეზღუდვების მიუხედავად.

მე-10 მუხლით გარანტირებულ უფლებათა შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისთვის, უწყესრიგობის ან დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, ჯანმრთელობის ან ზნეობის დაცვისათვის, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებათა დაცვისთვის, საიდუმლო ინფორმაციის გამჟღავნების

თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლო ხელისუფლების ავტორიტეტისა და მიუკერძოებლობის შენარჩუნებისთვის, თუ ასეთი შეზღუდვა არის ერთდროულად:

- კანონით გათვალისწინებული;
- ემსახურება ლეგიტიმურ მიზანს;
- აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში.

სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების გარანტიები

სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების სრულფასოვანი რეალიზებისთვის მნიშვნელოვანია მყარი საკანონმდებლო გარანტიების არსებობა, რომლებიც შემდეგ პრინციპებს დაეფუძნება:

- **ცილისწამების სისხლის სამართლის წესით** დასჯა 1) არაპროპორციული სასჯელია რეპუტაციისთვის მიყენებული ზიანის კომპენსაციისთვის; 2) არადემოკრატიულ ან გარდამავალი დემოკრატიის ქვეყნებში, შესაძლოა, გამოყენებული იყოს კრიტიკული აზრის ჩასახშობად; 3) აქვს „გამყინავი ეფექტი“, როცა სასჯელის შიშით ჟურნალისტი/მოქალაქე თვითცენზურას მიმართავს და თავს იკავებს კრიტიკული აზრის, ინფორმაციის გამოქვეყნებისგან. ამიტომ მნიშვნელოვანია, ცილისწამება დასჯადი იყოს სამოქალაქო წესით და არა სისხლის სამართლის წესით.
- **ფაქტისა და მოსაზრების გაიჟღავნება**. კანონმდებლობაში ფაქტისა და მოსაზრების ერთმანეთისგან გამიჯვნა და აზრის აბსოლუტური პრივილეგიით დაცვა გამოხატვის თავისუფლების დაცვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გარანტია. აზრი არის შეფასებითი მსჯელობა, თვალსაზრისი, კომენტარი, აგრეთვე ნებისმიერი სახით ისეთი შეხედულების გამოხატვა, რომელიც ასახავს რომელიმე პიროვნების, მოვლენის ან საგნის მიმართ დამოკიდებულებას და არ შეიცავს დადასტურებად ან უარყოფად ფაქტს. ფაქტი არის ის, რაც გადამოწმებას ექვემდებარება და გამყარებულია მტკიცებულებებით. მოსაზრება არ არის დაცული, თუ ფაქტი, რომელსაც ის ეფუძნება, არსებითად მცდარი აღმოჩნდება და განზრახ არის გავრცელებული.



- **სასამართლო ბანანშიშობი.** სასამართლო დავისას მოპასუხე უნდა იყოს არა ჟურნალისტი, რომელმაც მოამზადა მასალა, არამედ მესაკუთრე, რაც, ერთი მხრივ, ჟურნალისტების დაცულობას შეუწყობს ხელს, მეორე მხრივ, მედიაში თვითრეგულირების მექანიზმების დამკვიდრებას. სათანადო მოპასუხედ ვერ ჩაითვლება მედია, თუ მან მხოლოდ ტექნიკურად უზრუნველყო მასალის გავრცელება, ასევე, პირთა განუსაზღვრელი წრე, რომელშიც მოსარჩელე ერთმნიშვნელოვნად არ არის იდენტიფიცირებული და სახელმწიფო და ადმინისტრაციული ორგანო.
- **მუქიხაბის შიშობი.** სასამართლო დავისას მტკიცების ტვირთი მოსარჩელეს უნდა დაეკისროს, რომელმაც უნდა დაამტკიცოს, რომ მოპასუხემ მცდარი ფაქტები გაავრცელა და რომ ეს განცხადება მის პატივსა და ღირსებას ლახავს. განსხვავებული სტანდარტი მოქმედებს საჯარო პირის შემთხვევაში, რომელმაც დამატებით უნდა ამტკიცოს, რომ არსებობდა ბოროტი განზრახვა (actual malice) ან უხეში დაუდევრობა: ფაქტების სინამდვილესთან შეუსაბამობა მოპასუხისათვის წინასწარ იყო ცნობილი ან მოპასუხემ გამოიჩინა აშკარა და უხეში დაუდევრობა, რამაც არსებითად მცდარი ფაქტების შემცველი განცხადების გავრცელება გამოიწვია.
- **კონფიდენციალური წყაროების დაცვა.** თუ კონფიდენციალურ წყაროებს არ ექნებათ იმის გარანტია, რომ მათი ვინაობა დაცული იქნება, ისინი თავს შეიკავებენ ჟურნალისტებისთვის ისეთი ინფორმაციის გამჟღავნებისგან, რომელიც სასიცოცხლოა დემოკრატიულ საზოგადოებაში თვითმმართველობის განხორციელებისთვის. კონფიდენციალური წყაროს გამჟღავნება, უკიდურეს შემთხვევაში, სასამართლოს დასაბუთებული გადაწყვეტილების საფუძველზე უნდა იყოს შესაძლებელი.
- **მამხილებლის (WHISTLEBLOWER) დაცვა.** მამხილებლის დაცვა გულისხმობს პირის გათავისუფლებას პასუხისმგებლობისგან, თუ კანონით დაცული საიდუმლოს გამხელა მიზნად საზოგადოების კანონიერი ინტერესების დაცვას ისახავდა და დაცული სიკეთე აღემატება მიყენებულ ზიანს. ევროსასამართლოს განმარტებით, მამხილებლის საქმიანობას შეუძლია, საზოგადოებას ააცილოს უფრო დიდი ზიანი, ვიდრე კონკრეტული ინფორმაციის დაუცველობამ.

1.3. ინფორმაციის თავისუფლება

დემოკრატიულ საზოგადოებაში მოქალაქეები გადაწყვეტილებებს ინფორმაციის საფუძველზე იღებენ, რაც ხალხის ძალაუფლების წყაროა. თავისუფალი საზოგადოების საფუძველი სწორედ ინფორმირებული მოქალაქეა.

ხელისუფლების გამჭვირვალობის მისაღწევად მნიშვნელოვანია, საზოგადოებას ჰქონდეს დაკვეთა მის გახსნილობაზე და ანგარიშვალდებული გახადოს ის.

რა არის საჯარო ინფორმაცია?

საჯარო ინფორმაცია საჯარო დაწესებულებების საქმიანობის შედეგად შექმნილი ინფორმაციაა, რომელიც ნებისმიერ ოფიციალურ დოკუმენტს (მათ შორის, ნახაზი, მაკეტი, გეგმა, სქემა, ფოტოსურათი, ელექტრონული ინფორმაცია, ვიდეო და აუდიოჩანაწერები) მოიცავს. გარდა ამისა, საჯარო დაწესებულების ან მოსამსახურის მიერ სამსახურებრივ საქმიანობასთან დაკავშირებით მიღებული, დამუშავებული, შექმნილი ან გაგზავნილი ინფორმაცია, ასევე საჯარო დაწესებულების მიერ პროაქტიულად გამოქვეყნებული ინფორმაციაც ამ კატეგორიაში ხვდება.

ვისზე ვრცელდება საჯარო ინფორმაციის გაცემის ვალდებულება?

საჯარო ინფორმაციის გაცემის ვალდებულება ვრცელდება არამართო სახელმწიფო დაწესებულებებზე, არამედ ადგილობრივი თვითმმართველობის და მმართველობის ორგანოებზე, აგრეთვე იმ ორგანიზაციებზეც, ვისაც სახელმწიფომ გარკვეული უფლებამოსილებების განხორციელება მიანდო, ან რომლებიც ნაწილობრივ ან სრულ დაფინანსებას იღებენ სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.

ვის აქვს საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნის უფლება?

ყველას აქვს უფლება, გაეცნოს ადმინისტრაციულ ორგანოში არსებულ საჯარო ინფორმაციას, აგრეთვე მიიღოს მისი ასლები.



საჯარო დაწესებულებებში დაცული რა ინფორმაცია არ არის ღია?

საჯარო დაწესებულებაში არსებული ნებისმიერი ინფორმაცია არის ღია, გარდა კანონით აღიარებული 4 ტიპის ინფორმაციისა:

1. სახელმწიფო საიდუმლო;
2. კომერციული საიდუმლო;
3. პროფესიული საიდუმლო;
4. პირადი საიდუმლო.

საჯარო დაწესებულებამ უნდა დაასაბუთოს, თუ რომელი ნორმის საფუძველზე მოხდა ინფორმაციის გასაიდუმლოება.

სახელმწიფო საიდუმლო თავდაცვის, ეკონომიკის, საგარეო ურთიერთობის, დაზვერვის, სახელმწიფო უსაფრთხოების და მართლწესრიგის დაცვის სფეროებში არსებული ინფორმაციაა, რომლის გამჟღავნებამ შესაძლოა, ზიანი მიაყენოს სახელმწიფოს ინტერესებს. სახელმწიფო საიდუმლოს გრიფით დაცულ ინფორმაციაზე წვდომა თანამდებობის პირთა შეზღუდულ წრეს აქვს, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან მის დაცვაზე.

კომერციული ინფორმაცია, რომელსაც კომერციული ღირებულება გააჩნია და რომლის გამჟღავნებამ შესაძლოა, ბაზარზე პირის კონკურენტუნარიანობას ზიანი მიაყენოს.

პროფესიული ინფორმაცია წარმოადგენს სხვის პერსონალურ მონაცემებს ან კომერციულ საიდუმლოებას, რომელიც პირისათვის ცნობილი გახდა პროფესიული მოვალეობის შესრულებასთან დაკავშირებით.

პირადი საიდუმლო მიიჩნევა ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც პირის იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა.

რა ვადებში უნდა მოხდეს საჯარო ინფორმაციის გაცემა?

დაუყოვნებლივ, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ინფორმაცია სხვა დაწესებულებებიდან ან გეოგრაფიული არეალიდან არის გამოსათხოვი ან მონაცემები

დამუშავებას მოითხოვს. ასეთი შემთხვევებისთვის ინფორმაციის გაცემის 10 დღიანი ვადაა გათვალისწინებული.

შესაძლებელია თუ არა ნებისმიერი საჯარო დაწესებულებიდან ინფორმაციის ელექტრონულად გამოთხოვა?

საქართველოში ყველა საჯარო დაწესებულებიდან ინფორმაციის ელექტრონული სახით გამოთხოვა შეუძლებელია. თუმცა, გარკვეული უწყებებიდან ინფორმაციის გამოთხოვა www.my.gov.ge-ს ან ელექტრონული ფოსტის საშუალებით არის შესაძლებელი.

როგორ ვიქცევით, თუ საჯარო დაწესებულება ინფორმაციას არ გაცემს?

ადმინისტრაციული ორგანოს უარი საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე ან გადაწყვეტილება, კონკრეტული ინფორმაცია გაასაიდუმლოს, შესაძლოა, გასაჩივრდეს ჯერ ზემდგომ ადმინისტრაციულ ორგანოში, ხოლო შემდეგში სასამართლოში.

1.4. მედიის როლი და ფუნქციები

მედია (ლათინური medium) კომუნიკაციის ერთ-ერთი არხია, რომლითაც სხვადასხვა ტიპის ინფორმაცია – გასართობი და საგანმათლებლო მასალა, სტატისტიკური მონაცემები, რეკლამა და სხვა ვრცელდება. პირისპირ კომუნიკაციის ნაცვლად, ინფორმაციისა და სხვადასხვა შინაარსის მასალების გავრცელება რამდენიმე ფორმით ხდება:

- **ბეჭდითი** – გაზეთი, ჟურნალი, ბიულეტენი, წიგნი, კომიქსი და სხვა;
- **ჰიუზაუნი** – ტელევიზია, ფილმი, ფოტო, ნახატი;
- **აუდიო** – რადიო, მუსიკა, CD, MP3 ფაილები;
- **ციფრული** – ინტერნეტი, სოციალური მედია, ელექტრონული ფოსტა, ვიდეო-თამაშები.



შეიძლება გამოიყოს მედიის 7 ძირითადი ფუნქცია, რომელთაგან ნაწილი დემოკრატიულ საზოგადოებაში საკვანძოა, ნაწილი კი ისეთ ფუნქციებს მოიცავს, როგორიცაა გართობა და სხვადასხვა სერვისების მიღება:

1. **ინფორმირება.** მედიის მთავარი ფუნქციაა მოქალაქეების უზრუნველყოფა ინფორმაციით, რომელიც მათ თვითმმართველობისა და თავისუფლებების რეალიზებისთვის ესაჭიროებათ. დემოკრატიულ საზოგადოებაში ადამიანები გადაწყვეტილებებს ინფორმაციის საფუძველზე იღებენ, ამდენად ინფორმირებული მოქალაქე დემოკრატიული პროცესის მნიშვნელოვანი აქტორია. მედიას კი, საზოგადოების მრავალფეროვანი, სანდო და ზუსტი ინფორმაციით უზრუნველყოფის მხრივ, საკვანძო ფუნქცია აკისრია.
2. **ცოცხალი.** მედია საზოგადოებას არა მხოლოდ ინფორმაციას უნდა აწვდიდეს, არამედ უხსნიდეს კონტექსტს და აძლევდეს ცოდნას, თუ რა გავლენა აქვს პოლიტიკის ამა თუ იმ გადაწყვეტილებას თუ რეგულაციას მის ცხოვრებაზე.
3. **მეთვალყურეობა („მოძინაჲ ძაღლი“).** მედიას მეოთხე ხელისუფლებასაც კი უწოდებენ, რომლის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქცია ხელისუფლების სამი შტოს – საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო – საქმიანობის მეთვალყურეობა და კონტროლია. ეს ფუნქცია ინგლისური სიტყვა Watchdog-იდან მომდინარეობს, რაც „მოძინაჲ ძაღლს“ ნიშნავს. მედია ხელისუფლების საქმიანობას და გზავნილებს სკეპტიკური პოზიციიდან აფასებს და მის ანგარიშვალდებულებასა და გამჭვირვალობას უზრუნველყოფს.
4. **სახალხო ფორუმი.** მედია საზოგადოებას საჯარო კრიტიკისა და მსჯელობის პლატფორმას სთავაზობს, რომელიც მოსაზრებათა მრავალფეროვნებას უნდა უზრუნველყოფდეს და პლურალიზმს უწყობდეს ხელს. საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე საჯარო დებატები ფაქტებს უნდა ეფუძნებოდეს და მედია ამ პროცესში შუამავლის ანუ მოდერატორის როლს უნდა ასრულებდეს.
5. **აქოქაჲ.** მედია ადვოკატირება მედიის მეშვეობით გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე გავლენის მოხდენას გულისხმობს.
6. **გართობა.** გართობა მედიის ერთ-ერთი ფუნქციაა. მომხმარებელი ხშირად მედიისგან დაძაბულობის მოხსნას და გასართობ შინაარსს ელის. ფილმე-

ბის, სერიאלების, სპორტული პროგრამებისა და სხვადასხვა გასართობი შოუების ფორმით მედია რეკრეაციულ ფუნქციას ასრულებს.

7. **მედიის ინფორმაცია.** მედია პროდუქციის, მომსახურებისა და იდეების პოპულარიზაციისა და რეალიზაციის სივრცეა, ანუ რეკლამის გავრცელების და აუდიტორიისთვის გარკვეული სერვისის შეთავაზების მთავარი საშუალებაა.

1.5. ინფორმაცია

ინფორმაცია არის ცოდნა, ფაქტობრივი მონაცემები, ინსტრუქცია და ზოგადად ყველაფერი, რაც ადამიანის ინფორმირებას უწყობს ხელს. ინფორმაცია შემდეგ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს:

- **სიზუსტე.** ამბავი ზუსტად უნდა იყოს გადმოცემული, ფაქტები სოლიდურ მტკიცებულებებს ეფუძნებოდეს, ციტირება ზუსტად და დაუმახინჯებლად უნდა მოხდეს, წყაროები იდენტიფიცირებული უნდა იყოს.
- **სიმართლმადიდებლობა.** ინფორმაცია აუდიტორიის ინფორმირებულობას უნდა უწყობდეს ხელს და არსებითად სრულყოფილი უნდა იყოს. არსებითად სრულყოფილი გულისხმობს საკმარისი ინფორმაციის მიწოდებას, რათა გამოირიცხოს ფაქტების და მისი კონტექსტის არასწორი აღქმა.
- **სამართლიანობა და ბალანსი.** ინფორმაცია სამართლიანი და დაბალანსებული უნდა იყოს, მასალაში უნდა იყოს წარმოდგენილი ყველა ის მოსაზრება, რომელიც საკითხის არსში გარკვევას შეუწყობს ხელს.

წყაროები და ბალანსი

წყარო მასალის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. წყაროების და ინფორმაციის გადამოწმების საკვანძო პრინციპები ჯერ კიდევ V საუკუნეში ბერძენმა ისტორიკოსმა თუკიდიდემ პელოპონესის ომის მიმოხილვის შესავალში აღწერა:

თუკიდიდეს: „მოვლენათა შესახებ ჩემი ანგარიშების... პრინციპად გავიხადე, არ ჩამეწერა პირველი ამბავი, რომელსაც წავაწყდებოდი და



არც პირადი შთაბეჭდილებებით მეხელმძღვანელა. ან თავად მე ვიყავი იმ მოვლენების მომსწრე, რომლებიც აღვწერე, ან ისინი მოსმენილი მქონდა თვითმხილველთაგან, რომელთა ცნობებს შემდეგ ძალზედ დეტალურად ვამოწმებდი. სიმართლე მაინც არ იყო ადვილი მისაგნები: სხვადასხვა თვითმხილველი განსხვავებულად განიხილავდა ერთსა და იმავე მოვლენას და ლაპარაკობდა ერთი, ან მეორე მხარის ინტერესებიდან გამომდინარე ან ხშირად თავს იჩენდა ცუდი მეხსიერება“.

ინფორმაცია ეყრდნობა წყაროებს, რომლებიც 3 კატეგორიად შეიძლება დაიყოს:

1. **პირდაპირი წყაროები.** მოიცავს პირველად წყაროებს (პროცესის უშუალო მონაწილე, თვითმხილველი) და მეორად წყაროებს (ექსპერტი, კონკრეტული სფეროს, ხელისუფლების თუ სხვა დაინტერესებული მხარის წარმომადგენელი).
2. **ფიზიკური წყაროები** – დოკუმენტები, ფოტო და ვიდეო-მასალა, ჩანაწერები, სტატისტიკა, საცნობარო მასალები, სტატიები და ა.შ.
3. **ინფორმაცია-წყაროები** როგორც ადამიანურ, ასევე ფიზიკურ წყაროებს მოიცავს, თუმცა ციფრული წყაროების სიმრავლის პირობებში, მათი სანდოობის გადამოწმება დამატებით ძალისხმევას მოითხოვს.

ინფორმაციის ინდივიდუალური წყარო არასდროს არის ნეიტრალური, ამიტომ ჟურნალისტმა უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაციის წყაროს შესაძლო დაინტერესება და მიკერძოებულობა და „2 წყაროს პრინციპით“ იმოქმედოს. აღნიშნული პრინციპი ინფორმაციის სულ მცირე 2 დამოუკიდებელ წყაროსთან გადამოწმებას გულისხმობს. ამასთანავე, ამბავს შესაძლოა, ორზე მეტი მხარე ჰყავდეს და ყველა მხარის პოზიცია ისე უნდა იყოს წარმოდგენილი, რომ ინფორმაციის მიმღებს მოვლენაზე სრულფასოვანი წარმოდგენა შეექმნას.

საჭიროების შემთხვევაში, ჟურნალისტი შეიძლება, დაეყრდნოს ანონიმურ წყაროს, რადგან საჯარო ინტერესის საკითხებზე ინფორმაციის მიწოდებაზე ზოგიერთი წყარო ჟურნალისტს მხოლოდ კონფიდენციალობის დაცვის პირობით თანხმდება. მნიშვნელოვანია, რომ ჟურნალისტი, პირველ რიგში,

თავად დარწმუნდეს ანონიმური წყაროს სანდოობაში, გაარკვიოს მისი მოტივაცია, გადაამოწმოს ანონიმური წყაროს მიერ მოწოდებული ინფორმაცია სხვა წყაროებთან, მოიპოვოს დოკუმენტური ან სხვა ტიპის მტკიცებულება, რაც ფაქტის უტყუარობაში დაარწმუნებს. ჟურნალისტმა აუცილებლად უნდა მიუთითოს, რომ მისი ინფორმაციის წყარო ანონიმურია, რაც მის საქმიანობას გამჭვირვალეს და სანდოს გახდის. ჟურნალისტმა ასევე არასდროს უნდა გამოიყენოს ანონიმური წყარო სხვისი მოსაზრების გასავრცელებლად.

მნიშვნელოვანია, რომ ჟურნალისტურ მასალაში ფაქტი მოსაზრებისგან მკვეთრად გაიმიჯნოს.

- **ფაქტი** არის ის, რისი გადამოწმებაც შეიძლება.
- **მოსაზრება** კონკრეტული პირის რწმენას ან შეხედულებას ეფუძნება და არ ექვემდებარება გადამოწმებას. მოსაზრება შესაძლოა, ემყარებოდეს ფაქტებსა და ემოციებს.

აღსანიშნავია, რომ კომენტარებზე ორიენტირებული პრესა ძირითადად პოლარიზებული პლურალიზმის მედია მოდელისთვის არის დამახასიათებელი, ხოლო ინფორმაციაზე ორიენტირებული პრესა ლიბერალური მედია მოდელისთვის.

მიუკერძოებელი გაშუქების უზრუნველსაყოფად ჟურნალისტმა მასალის მომზადებისას ბალანსი უნდა დაიცვას და ყველა მხარის პოზიცია სათანადოდ წარმოაჩინოს. ბალანსის დაცვა გულისხმობს არა ყველა მხარის პოზიციის არითმეტიკული სიზუსტით თანაბრად წარმოჩენას, არამედ ყველა მნიშვნელოვანი მოსაზრების თანაბრად წარმოჩენას. არგუმენტები შესაძლოა, ორივე მხარეს იყოს, მაგრამ მასალა ცალმხრივი იქნება, თუ მტკიცებულებები და თვალსაზრისი ერთი მხარის სასარგებლოდ გადასწონის.

რა არის ახალი ამბავი?

ახალი ამბავი სიტყვა „სიახლეს“ უკავშირდება. ახალი ამბავი არის ინფორმაცია, რომელიც ახალი, მნიშვნელოვანი, რელევანტური ან საინტერესოა.



მელვინ მენჩერის თანახმად, ახალი ამბის საინფორმაციო ღირებულებას შემდეგი კრიტერიუმები განსაზღვრავს:

- **ოპინიტიულობა** – დღევანდელი ამბავი სჯობია გუშინდელს;
- **გაჟღერება** – მით უფრო მნიშვნელოვანია ამბავი, რაც მეტ ადამიანს ეხება;
- **ცნობადობა** – რაც (ვინც) უფრო ცნობილს ეხება, მით უფრო მნიშვნელოვანია ამბავი;
- **სიახლოვე** – რაც უფრო ახლოა მოვლენა, მით უფრო მნიშვნელოვანია ამბავი;
- **ქონფაქტუა** – ნებისმიერი დაპირისპირება ახალი ამბავია;
- **უჩვეულობა** – მოულოდნელი და განსხვავებული ნიშნავს ახალ ამბავს;
- **აქტუალობა** – მოულოდნელად მდუმარეებს ხმის ამოღების საშუალება მიეცათ;
- **აუქიდელობა** – სიტუაცია, როდესაც ჟურნალისტი გრძნობს, რომ ვალდებულია, თქვას სიმართლე.

ახალი ამბავი უნდა ახდენდეს აუდიტორიის ინფორმირებას, თუ **რა** მოხდა, **როდის**, **სად** და **ვინ** მონაწილეობდა მასში. კარგი ახალი ამბავი ასევე პასუხს სცემს შეკითხვას **როგორ** მოხდა და **რატომ**. ანუ ახალი ამბავი პასუხს სცემს ნ შეკითხვას: **ვინ? რა? სად? როდის? როგორ? და რატომ?** შეკითხვაზე „რატომ“ პასუხი შესაძლოა, განსხვავებული იყოს, ამიტომ ჟურნალისტმა ნეიტრალურად უნდა აღწეროს მოვლენა და შეეცადოს მიზეზების შესახებ განსხვავებული მოსაზრებები წარმოადგინოს.

დღის წესრიგის განსაზღვრა

მედიის მიერ დღის წესრიგის განსაზღვრა არის მას-კომუნიკაციის თეორია, რომელიც ამტკიცებს, რომ მედიას აქვს უნარი, განსაზღვროს, თუ რა საკითხია საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი.

დღის წესრიგის განსაზღვრის თეორია უშვებს, რომ საზოგადოებრივ დღის წესრიგს – ანუ იმას, თუ რაზე მსჯელობს, ფიქრობს, წუხს ხალხი – მნიშვნელოვნად აყალიბებს და მიმართულებას აძლევს ახალი ამბების მედიის მიერ შერჩეული გასაშუქებელი თემატიკა. ეს ნიშნავს, რომ, თუ ახალი ამბების მე-

დია გადაწყვეტს, რომ დიდი ადგილი დაუთმოს საბიუჯეტო დეფიციტის გაშუქებას, ეს თემა აუდიტორიის დღის წესრიგში ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხად იქცევა. დღის წესრიგის განსაზღვრის გზით მედია საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედებს. აღსანიშნავია, რომ, როდესაც მედია ცდილობს მიმდინარე მოვლენების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებას, ის არამართო ასახავს რეალობას, ამასთანავე ის გარკვეული ინფორმაციის გაფილტვრას ახდენს და იღებს გადაწყვეტილებებს, თუ რა საკითხი შემოიტანოს დღის წესრიგში.

როგორ გაგანალიზოთ კრიტიკულად ახალი ამბავი?

მედიის მომხმარებელმა ახალი ამბის კრიტიკული გააზრებისთვის შემდეგ გარემოებებს უნდა მიაქციოს ყურადღება:

- ერთმანეთისგან უნდა განასხვავოს ახალი ამბავი და სარედაქციო თვალსაზრისი. სარედაქციო თვალსაზრისი ამა თუ იმ ფაქტთან და მოვლენასთან დაკავშირებით ჟურნალისტის პერსონალურ მოსაზრებებს ასახავს, ხოლო ახალი ამბავი ჟურნალისტის ან რედაქტორის მოსაზრებას არ უნდა შეიცავდეს.
- მასალა ანონიმურია თუ მას ავტორი ჰყავს? რამდენად სანდოა ავტორი?
- წარმოდგენილია თუ არა მასალაში სულ მცირე ორი დამოუკიდებელი წყარო?
- ვინ არიან წყაროები და რამდენად მრავალფეროვანია წყაროთა სპექტრი?
- იყენებს თუ არა ჟურნალისტი ორმაგ სტანდარტს სხვადასხვა წყაროსთან მიმართებით?
- აქვს თუ არა შესაძლებლობა მომხმარებელს, გაეცნოს სხვადასხვა მხარეების არგუმენტებს, რათა ჩამოაყალიბოს საკუთარი მოსაზრება?
- არის თუ არა ამბავი ნეიტრალურად გადმოცემული, თუ ის რომელიმე მხარის პერსპექტივიდანაა გაშუქებული?
- ახდენს თუ არა ჟურნალისტი ფაქტების ინტერპრეტირებას?
- არის თუ არა რაიმე საკითხი, რომელიც და არსებითია ამბის გასაგებად, მაგრამ გამოტოვებულია?
- გადმოცემულია თუ არა კონტექსტი?
- შეესაბამება თუ არა სათაური და ფოტო ტექსტს?



- არის თუ არა გაშუქება სტერეოტიპული?
- რამდენად ნეიტრალურ ენას იყენებს ჟურნალისტი?
- თუ საკითხი საჯარო ინტერესის საგანია, გაშუქებულია თუ არა ის, როგორც მთავარი ამბავი (სიუჟეტის შემთხვევაში – საინფორმაციო გადაცემის მთავარ ბლოკში, გაზეთის ან ონლაინ-გამოცემის შემთხვევაში – წამყვან ბლოკში)?
- აშუქებს თუ არა ყველა მენისტრიმული მედია საშუალება ერთსადაიმავე მნიშვნელოვან ახალ ამბავს, თუ რომელიმე მედია საშუალება საზოგადოებისთვის აქტუალური გარკვეული საკითხების გაშუქებას თავს არიდებს?

1.6. მედიის თვითრეგულირება და ანგარიშსწორება

მედიის თვითრეგულირება საზოგადოების პასუხისმგებლობის მოდელის შემადგენელია, რომლის თანახმად, ერთი მხრივ, მედია საშუალებები თავისუფალი უნდა იყვნენ, როგორც სახელმწიფო მფლობელობაში ყოფნისგან, ასევე სახელმწიფო კონტროლისაგან, მეორე მხრივ, მედია არ უნდა იყოს მხოლოდ კომერციულ მოგებაზე ორიენტირებული ინსტიტუტი და უნდა გრძნობდეს პასუხისმგებლობას საზოგადოების ყველა სოციალური ჯგუფის წინაშე, ითვალისწინებდეს მათ საჭიროებებსა და მოთხოვნებს.

საზოგადოების პასუხისმგებლობის მოდელი გულისხმობს, რომ მედია ანგარიშვალდებული იყოს საზოგადოების წინაშე და მოახდინოს რეაგირება მედია მომხმარებლის პრეტენზიებზე მედია შინაარსთან დაკავშირებით. საზოგადოებასა და მედიას შორის თანამშრომლობა თომას ჰობსის „სოციალური კონტრაქტის“ პრინციპებს ეფუძნება: ვინაიდან ადამიანის ინტერესებზე გავლენას არა მხოლოდ მისი ქმედება, არამედ სხვა ადამიანთა ქმედებებიც ახდენს, მნიშვნელოვანია ადამიანები ერთმანეთში შეთანხმდნენ წესებზე და არ დაარღვიონ ეს წესები; ადამიანი, რომელიც პასუხისმგებელია გარკვეულ ქმედებაზე, ამასთანავე ანგარიშვალდებულია აღნიშნული ქმედების შედეგებზე; პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანი შედარებით ავტონომიურია ან თავისუფალია, გარე ზეწოლისა და გავლენის გარეშე მიიღოს გადაწყვეტილებები, რომლებიც მის სამუშაოს უკავშირდება. ავტონომიურობა კი პროფესიონალიზმის განსაზღვრებაში ცენტრალურია.

ჟურნალისტებს აქვთ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ამბების გაშუქების პასუხისმგებლობა, რომლის ნაწილია ობიექტური თვალსაზრისის სამართ-ლიანად და დაბალანსებულად წარმოდგენა. ანგარიშვალდებულება დაკავ-შირებულია ისეთი ქმედებების გაკიცხვასთან ან წახალისებასთან, რომლე-ბიც, როგორც წესი, აღიარებულ პასუხისმგებლობას უკავშირდება. მედიის წარმომადგენლების ეთიკური ქმედება უკავშირდება მათ მორალურ ვალ-დებულებებს:

- **საქმიანი თავის წინაშე** – რათა დაიცვას საკუთარი რეპუტაცია;
- **ჯიშინურობის წინაშე** – დაიცვას კონტრაქტი და კლიენტების სახელით იმოქმე-დოს პროფესიონალურად;
- **ოჯანოვნებისა და ღირსშესაძლების წინაშე** – იმოქმედოს ორგანიზაციის მიზნებისა და პოლიტიკის შესაბამისად;
- **პროფესიონალიზმისა და პროფესიონალიზმის ღირსშესაძლების წინაშე** – დაიცვას პროფესიული სტანდარტე-ბი და რეპუტაცია;
- **საზოგადოების წინაშე** – გაითვალისწინოს საზოგადოებრივი საჭიროებები და მოთხოვნები.

მედიის მიერ მიღებულ ეთიკურ გადაწყვეტილებებს გავლენა აქვს ადა-მიანთა დიდ რაოდენობაზე, პროფესიონალიზმის მნიშვნელოვანი კომ-პონენტი კი არის ორიენტირება საზოგადოებრივ სამსახურზე. საზოგა-დოებრივი სამსახურის ეთიკის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელო-ვანი გამოვლინებაა ჟურნალისტური თვითრეგულირების მექანიზმების არსებობა.

ჟურნალისტური თვითრეგულირება მნიშვნელოვანია, რადგან:

- ის იცავს სარედაქციო დამოუკიდებლობას;
- ამცირებს სახელმწიფოს ჩარევას;
- ხელს უწყობს მედიის ხარისხის გაუმჯობესებას და პროფესიისადმი სან-დობის გაზრდას;
- მედიის ანგარიშვალდებულების დემონსტრირებაა;
- საშუალებას აძლევს საზოგადოებას, იცოდეს, თუ რას უნდა მოელოდეს ობიექტური და კეთილსინდისიერი მედიისგან;
- საშუალებას აძლევს საზოგადოებას, ხელი მიუწვდებოდეს მედიაზე.



არსებობს 3 ტიპის თვითრეგულირება:

1. **ინსტიტუციონალიზებული** – პრესის საბჭოები;
2. **აპროქსიმირებული** – მედია საშუალებების შიდა რეგულაციები, ინდივიდუალური ომბუდსმენები;
3. **ფორმალური ჩაბმულობა** – კანონის საფუძველზე მარეგულირებელთან ან მაუწყებლებთან შექმნილი გასაჩივრების კომისია.

ინსტიტუციონალიზებული რეგულირება – პრესის საბჭო

პრესის საბჭოები თვითრეგულირების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა და მედიაკრიტიკის მნიშვნელოვანი პლატფორმაა. უმეტეს ქვეყნებში პრესის საბჭო არის ნებაყოფლობითი, სამი სუბიექტის (მესაკუთრეები, ჟურნალისტები, საზოგადოების წარმომადგენლები) მონაწილეობით შექმნილი ორგანო, რომლის მიზანია:

- დაიცვას პრესის თავისუფლება;
- საზოგადოების წარმომადგენელთა მონაწილეობით განიხილოს მედიის წინააღმდეგ შესული საჩივრები.

გადაწყვეტილებების ერთობლივად მიღებით, პრესა ახდენს დემონსტრირებას, რომ ზრუნავს ინფორმაციის ხარისხზე, რომ მედია პროფესიონალები პასუხისმგებლიანად მოქმედებენ და მედიის რეგულაციის და სახელმწიფოს ჩარევის აუცილებლობა არ არის.

პრესის საბჭოების ძირითადი ფუნქციებია:

- მიიღოს საჩივრები;
- დაადგინოს ეთიკის კოდექსთან შეუსაბამობის საკითხი;
- განიხილოს საჩივრები;
- შეასრულოს მედიასა და მომჩივანს შორის მედიაციის ფუნქცია;
- მიიღოს სამართლიანი გადაწყვეტილებები;
- მონიტორინგი გაუწიოს ეთიკის ნორმების დარღვევას;
- მოახდინოს საჩივრების ინიცირება;

- გაახმოვანოს მედიის ინტერესები;
- შეიმუშაოს სტანდარტები და პერიოდულად განაახლოს არსებული კოდექსი;
- ხელი შეუწყოს კვლევებს და ტრენინგებს.

როგორც წესი, პრესის საბჭო გადაწყვეტილებებს საკუთარ ვებ-გვერდზე აქვეყნებს, გარკვეულ ქვეყნებში კი ავალდებულებს მედიას, თავადაც გამოაქვეყნოს საბჭოს გადაწყვეტილება ან შეასწოროს უზუსტობა.

საქართველოში მოქმედებს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, რომელიც წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციაა. ქარტია, ქარტიის პრინციპების საფუძველზე, როგორც მისი წევრების, ასევე სხვა მედია საშუალებების წინააღმდეგ შესულ საჩივრებს იხილავს.

არაინსტიტუციონალიზებული რეგულირება

მედიის მომხმარებელთან უკუკავშირის და ანგარიშვალდებულების მიზნით, ინდივიდუალურ მედია საშუალებებს შიდა სარედაქციო რეგულაციები აქვთ დანერგილი, რაც, როგორც ომბუდსმენის ინსტიტუტს, ასევე მკითხველთა წერილების გამოქვეყნებას, კონტრაქტში ეთიკური ნორმების დაცვის ვალდებულების განსაზღვრას, შიდამონიტორინგის სამსახურის ფუნქციონირებას და სხვადასხვა ფორმებს გულისხმობს.

პრესის ომბუდსმენი, რომელსაც მედიის მესაკუთრეები და მედიის წარმომადგენლები ერთობლივად ნიშნავენ, ხელს უწყობს მედიის ანგარიშვალდებულების კონცეფციის ჩამოყალიბებასა და მის პოპულარიზაციას. ომბუდსმენის ინსტიტუტი მედიის ანგარიშვალდებულების სამ სხვადასხვა სისტემას გულისხმობს:

- I. **აპელიჰალი მოდელი** – ცალკეული გაზეთების და სამაუწყებლო კომპანიების მიერ დანიშნული „მკითხველთა ადვოკატი“, რომელიც მკითხველთა საჩივრებს იღებს, იხილავს და მხარეებს შორის მედიაციას ცდილობს.
- II. **შეფუთი მოდელი** – პრესის საბჭოს სპეციალური აგენტი, რომელიც ფილტრავს საჩივრებს: იხილავს მარტივ საჩივრებს, ხოლო გაცილებით სერიოზულებს განსახილველად პრესის საბჭოს უგზავნის.



III. მსაგებ მოქმედება – სახალხო დამცველის მე-18 საუკუნის შვედური ტრადიცია, რომელიც, თავისი არსით, ფართო მანდატით მოქმედ სახალხო დამცველის ინსტიტუტს ჰგავს.

შერეული რეგულირება

ვინაიდან სამუწყებლო მედიის, განსაკუთრებით ტელევიზიის, გავლენა აუდიტორიაზე დიდია და მუწყებლები ლიცენზირებას ექვემდებარებიან, მათზე შერეული ტიპის რეგულაცია მოქმედებს. თვითრეგულირების მექანიზმების დამკვიდრება მუწყებლობაში ბევრ ქვეყანაში კანონმდებლობით არის სავალდებულო, თვითრეგულირების ინსტიტუციონალური ფორმა კი ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. ეს ფუნქცია ბევრ ქვეყანაში ლიცენზიების გამცემ მარეგულირებლებთან არის დაკავშირებული, სადაც მომხმარებელს შეუძლია მუწყებლის მიერ ქცევის კოდექსის დარღვევა გაასაჩივროს. საქართველოში კი გასაჩივრების კომისიები, კანონის საფუძველზე, ინდივიდუალურ მუწყებლებთან არის შექმნილი, რომელთაც მოქალაქეებს შეუძლიათ მიმართონ მუწყებელთა ქცევის კოდექსის დარღვევის შემთხვევაში. კომისიის გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს სააპელაციო ინსტანციაში, რომელიც დამოუკიდებელი პირებისგან შედგება. მუწყებლებზე ვრცელდება პასუხის უფლების ვალდებულება, რაც დაშვებული შეცდომის თანაზომადი ფორმით გამოსწორებას გულისხმობს.

1.7. მედია ეთიკა

ეთიკა მორალის შესახებ ფილოსოფიური მეცნიერებაა. მედია ეთიკა პროფესიული ღირებულებების საფუძველზე შემუშავებული წესების ერთობაა, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რა წესებია დასაშვები და რა მიუღებელი. ჟურნალისტთა ფუნქციები, უფლებები და ვალდებულებები ეთიკის კოდექსებშია თავმოყრილი და პროფესიული სტანდარტების სახელმძღვანელო პრინციპებს ქმნის. ეთიკის კოდექსები, რომელთა მიზანი პროფესიის ავტონომიის და საზოგადოების ინტერესების დაცვაა, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სახელწოდებით გვხვდება: ქცევის კოდექსი, ეთიკური სტანდარტები, ეთიკის ქარტია და სხვა.

ეთიკური კოდექსების მიზანია:

- საზოგადოების ინფორმირება პროფესიული ქცევის წესების შესახებ და მედიის სანდოობის გაზრდა;
- მომხმარებელთა უფლებების დაცვა;
- მედიის ხარისხის გაუმჯობესება და კარგი ჟურნალისტური პრაქტიკის დამკვიდრება;
- პროფესიული სოლიდარობის გრძნობის განვითარება;
- სახელმწიფოს ჩარევის თავიდან აცილება.

ეთიკური კოდექსები ქვეყნების მიხედვით განსხვავდება, თუმცა ყველა მათგანი შემდეგ საკვანძო პრინციპებს ეფუძნება:

- **სიზუსტე** – ჟურნალისტმა ყველაფერი უნდა გააკეთოს იმისთვის, რომ მის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია იყოს სამართლიანი და ზუსტი. მან არ უნდა გაავრცელოს მოსაზრება და ვარაუდი, როგორც დადასტურებული ფაქტი, არ დაამახინჯოს ინფორმაცია ფაქტების შერჩევითა და სუბიექტური ინტერპრეტაციით.
- **სამართლიანობა და მოქაჩილობა** – ჟურნალისტმა წინააღმდეგობრივი საკითხები ნეიტრალურად და სამართლიანად უნდა გააშუქოს, ფაქტები სულ მცირე ორ დამოუკიდებელ წყაროსთან გადაამოწმოს, კრიტიკის ობიექტს კი კომენტარის გაკეთების შესაძლებლობა მისცეს.
- **პაუზის უფლება** – ფაქტობრივი შეცდომის აღმოჩენის და დადასტურების შემთხვევაში, მედიამ დაუყოვნებლივ და თანაზომადი ფორმით უნდა გამოაქვეყნოს შესწორება.
- **ჩაჩივების კონფიდენციალობა** – საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა წყაროს კონფიდენციალობის დაცვას ეფუძნება. ჟურნალისტმა წყაროების ანონიმურობა უნდა დაიცვას.
- **დოქტრინის დამოუკიდებლობა** – მედიამ თავი უნდა შეიკავოს ისეთი მასალის გამოქვეყნებისგან, რომელიც გააღვივებს სიძულვილს და შეუწყნარებლობას რასის, ენის, სქესის, რელიგიური თუ ეთნიკური კუთვნილების, სოციალური და გეოგრაფიული წარმომავლობის, პოლიტიკური შეხედულების გამო.



- **პირადი ცხოვრების ხელშეწყობა** – ადამიანის პირადი ცხოვრება, საცხოვრებელი სახლი, ჯანმრთელობა და პირადი კორესპონდენცია დაცულია. ჟურნალისტმა უნდა დაიცვას ბალანსი ინფორმაციის თავისუფლებასა და ადამიანის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის ლეგიტიმურ მოლოდინს შორის.
- **ბავშვები** – მედიამ არ უნდა გამოიყენოს მშობლების ცნობადობა ან საზოგადოებრივი მდგომარეობა ბავშვის პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაციის გამოქვეყნების ერთადერთ საფუძვლად. ჟურნალისტმა არ უნდა აიღოს ინტერვიუ 16 წლამდე ასაკის ბავშვისგან მშობლის ან მეურვის თანხმობის გარეშე.
- **ჩივიანადი** – დანაშაულის გაშუქების შემთხვევაში, პიროვნების გვარის ან სხვა მაიდენტიფიცირებელი ინფორმაციის გამოქვეყნება მხოლოდ მაშინ არის დასაშვები, როცა საქმე საზოგადოებრივ ინტერესს უკავშირდება. ეჭვმიტანილი პირი არ უნდა გამოცხადდეს დანაშაუდ, ვიდრე სასამართლო გამამტყუნებელ განაჩენს არ გამოიტანს.
- **დანაშაული და ანტისოციალური ქმედება** – მედიამ არ უნდა გააშუქოს ისეთი მასალა, რომელმაც შესაძლოა, წააქეზოს ან წაახალისოს დანაშაული ან გამოიწვიოს არეულობა და ანტისოციალური ქმედება.
- **ნაქადა** – სარეკლამო მასალა მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს სარედაქციო მასალისგან.
- **ფარული საშუალებები და მძლავრები შეყვანა** – ფარული მეთოდით ინფორმაციის მოპოვება დასაშვებია მხოლოდ მაშინ, როდესაც არსებობს დასაბუთებული საზოგადოებრივი ინტერესი და სხვა საშუალებებით ინფორმაციის მოპოვება შეუძლებელია.
- **საპუბლიკო უფლებები** – პლაგიატი დაუშვებელია. ჟურნალისტმა ყოველთვის უნდა მიუთითოს გამოყენებული მასალის ავტორი.
- **პირადი ბაჟონირება** – ჟურნალისტმა ბოროტად არ უნდა გამოიყენოს თავისი მდგომარეობა პირადი სარგებლის მისაღებად, რაც ჩრდილს მიაყენებს მის პროფესიულ დამოუკიდებლობას.

საპანჯიშო 1.1. ახალი ამბის თემის ზენიჩი

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია, მონაწილეებს ახალი ამბის საინფორმაციო ღირებულების განსაზღვრის უნარი განუვითაროს. სავარჯიშო 3 საფეხურისგან შედგება: პირველი ითვალისწინებს შერჩევას პირად გამოცდილებაზე დაყრდნობით, მეორე – სხვა ადამიანების, მესამე საფეხური – დისკუსიას

ხანგრძლივობა

სამუშაო ფორმა 1: 30 წთ. (საკლასო სავარჯიშო)
სამუშაო ფორმა 2: საშინაო დავალება 1 დღე, ჯგუფური მუშაობა 10 წთ, პრეზენტაცია 15 წთ, დისკუსია 10 წთ.

მეთოდი

ინდივიდუალური მუშაობა, ჯგუფური მუშაობა, პრეზენტაცია, დისკუსია

აღჭურვილობა

ამობეჭდილი სამუშაო ფორმები, კალმები, დაფა, ფლიპჩარტის ქაღალდი



დავალება 1: დაურიგეთ მონაწილეებს ამობეჭდილი სამუშაო ფორმა 1 და სთხოვეთ ახალი ამბის თემის შერჩევა ჩამოთვლილ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით (10 წთ).

ღიჯისმა 1. სთხოვეთ მონაწილეებს შერჩეული თემების პრეზენტაცია და შერჩევის კრიტერიუმების არგუმენტირება. ჩამოწერეთ დაფაზე ის საერთო კრიტერიუმები, რომლებზეც ყველა მონაწილე თანხმდება.

დავალება 2. დაურიგეთ მონაწილეებს სამუშაო ფორმა 2 და მიეცით დავალება, რომ ის სახლში შეავსონ, შედეგები კი შემდეგ სემინარზე წარმოადგინონ. სემინარზე მონაწილეები ჯგუფებად (3-4 ჯგუფი) დაყავით და სთხოვეთ, ინდივიდუალურად შევსებული სამუშაო ფორმებიდან ამოწერონ საკითხები, რომლებიც სხვადასხვა ასაკობრივმა ჯგუფებმა მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვნად დაასახელეს. თითოეულმა ჯგუფმა თავიანთი მიგნებების პრეზენტაცია ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით უნდა მოახდინოს და გამოკითხვის პირველი სავარჯიშოს (პირადი გამოცდილება) შედეგებს შეადაროს.

ღიჯისმა 2. ჯგუფური პრეზენტაციების შემდეგ შეეცადეთ გასცეთ პასუხი შემდეგ შეკითხვებს:

- რა გავლენას ახდენს პირადი გამოცდილება ახალი ამბის საინფორმაციო ღირებულების განსაზღვრაზე?
- რაც აქტუალურია თქვენთვის, შეიძლება თუ არა მნიშვნელოვანი იყოს სხვა ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებისთვის?
- როგორ უნდა ასახოს მედიაში ის, რაც ყველასათვის აქტუალურია?

საპროექტო ფორმა 1. ახალი აპირის შინამშენებლობა პირადი გამოცდილებით

შეარჩიე მნიშვნელოვანი თემა.

ამბავი შეეხება:

თემა მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ

- ☐ შეეხება მიმდინარე მოვლენას;
- ☐ აქტუალურია;
- ☐ ეხება ადამიანთა დიდ ჯგუფს/მცირე ჯგუფს;
- ☐ გეოგრაფიული/ემოციური სიახლოვე გვაკავშირებს;
- ☐ ეხება უჩვეულო მოვლენას;
- ☐ შეეხება კონფლიქტს;
- ☐ შეეხება საჯარო პირს/საზოგადო მოღვაწეს;
- ☐ სხვა. _____



შეავსეთ შემდეგი ფორმა:

[illegible]

საპანაო 1.2. ბაზარზე მისაღები პირები

მიზანი

სავარჯიშო მიზანია ახალი ამბის
სტრუქტურირებულად წერის უნარის განვითარება

ხანგრძლივობა

40 წთ. (საშინაო დავალება)

მეთოდი

ინდივიდუალური მუშაობა

აღჭრელობა

ამობეჭდილი სამუშაო ფორმები, კალამი

დავამუშაო: მიეცით სემინარის მონაწილეებს საშინაო დავალება და სთხოვეთ
ამობეჭდილი სამუშაო ფორმების შევსება. ახალი ამბის თემატიკა მონაწი-
ლეებმა სავარჯიშო 1.1.-ის მიხედვით, ინდივიდუალურად უნდა შეარჩიონ.
შეახსენეთ მათ, რას გულისხმობს გადაბრუნებული პირამიდის პრინციპი.
შედეგები შემდეგ სემინარზე განიხილეთ, რა დროსაც ყურადღებას ტიპურ
შეცდომებზე გაამახვილებთ, ასევე საუკეთესო გაშუქების შემთხვევებსაც
გამოჰყოფთ.

მინიშნება:

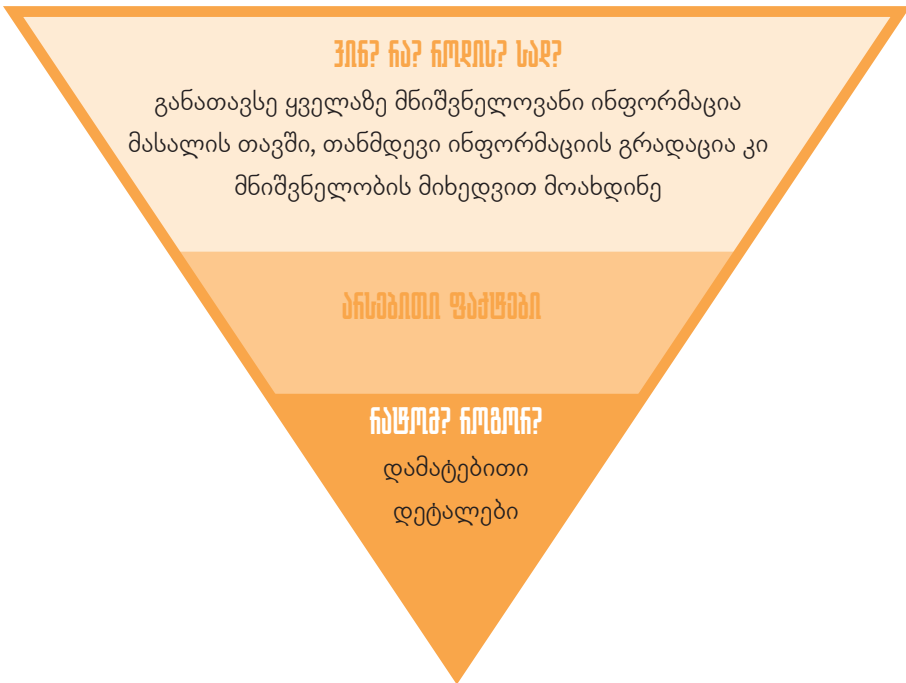
გადაბრუნებული პირამიდა:

- მოითხოვს რეპორტიორისგან სტატიის შეჯამებას, რათა აზრი იოლად გა-
საგები იყოს;



- პასუხს სცემს შეკითხვას: რა არის ახალი ამბავი?
- სასარგებლო მეთოდია ფიქრისა და ორგანიზებისთვის;
- აიძულებს რეპორტიორს, სტატიის მთავარი არსი ერთ პარაგრაფში შეაჯამოს.

გადაბრუნებული პირამიდა



საპანაო ფორმა 1.2. ბაზანუნი პირი

თემა: _____

უპასუხე შეკითხვებს:

ვის შეეხება? _____

რა მოხდა? _____

როდის მოხდა? _____

სად მოხდა? _____

რატომ მოხდა? _____

როგორ მოხდა? _____

ჩამოწერე ზოგიერთი მნიშვნელოვანი დეტალი

დაწერე ლიდი

დაწერე დამხმარე პარაგრაფი

დასასრული



საპრაქტიკო 1.3. დღის წესრიგის განსაზღვრა

მიზანი

სარედაქციო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესი მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შერჩევას გულისხმობს, რა დროსაც მედია, მიმდინარე მოვლენების შესახებ საზოგადოების ინფორმირების გარდა, გარკვეული ინფორმაციის გაფილტვრასაც ახდენს. მედიის მიერ დღის წესრიგის განსაზღვრაზე შესაძლოა, სხვადასხვა ფაქტორებმა მოახდინოს გავლენა. საგარჯიშოს მიზანია, მონაწილეებს სარედაქციო გადაწყვეტილებების მიღების, ასევე იმ ფაქტორების კრიტიკული ანალიზის უნარები განუვითაროს, რომლებმაც შესაძლოა, დღის წესრიგის განსაზღვრაზე გავლენა მოახდინონ

ხანგრძლივობა

40 წთ.

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა, პრეზენტაცია, დისკუსია

აღჭურვილობა

კომპიუტერები, ინტერნეტთან წვდომა. ამოებჭდილი სამუშაო ფორმები, კალმები, დაფა, ფლიპჩარტის ქაღალდი

დასაწყისი: დაყავით მონაწილეები 2 ჯგუფად. შეარჩიეთ 2 განსხვავებული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე საინფორმაციო სააგენტო და სთხოვეთ ერთ ჯგუფს ერთი სააგენტოს დღის გამოშვების ყველაზე მნიშვნელოვანი ახალი ამბების, ხოლო მეორე ჯგუფს მეორე სააგენტოს მასალების დამუშავება. თითოეულმა ჯგუფმა სააგენტოს 1 დღის მასალებზე დაყრდნობით უნდა შეარჩიოს 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელსაც თავადაც გააშუქებდა. მონაცემები შეიყვანეთ ქვემოთ მოცემულ ცხრილში, სადაც ინფორმაციის რიგითობას პრიორიტეტულობის მიხედვით განსაზღვრავთ და დაასაბუთებთ, თუ რატომ არის მნიშვნელოვანი კონკრეტული ინფორმაცია.

პროცესი: სთხოვეთ თითოეულ ჯგუფს, წარმოადგინონ და დაასაბუთონ მათი სარედაქციო გადაწყვეტილებები.

შედეგი: პრეზენტაციის შემდეგ იმსჯელეთ შემდეგ საკითხებზე:

- რამდენად განსხვავებული იყო სხვადასხვა ჯგუფის მიერ შედგენილი ერთიდაიგივე დღის საინფორმაციო ბაღე?
- რამ განაპირობა განსხვავება/მსგავსება?
- რა ფაქტორები ახდენს გავლენას დღის წესრიგის ფორმირებაზე?



სამუშაო ფორმა 1.3. მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შენახვა

#	ინფორმაციის სათაური	რას შეეხება ინფორმაცია?	რა დრომ არის მნიშვნელოვანი?
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

საპროექტო 1.4. წყაროები და ბაზანსი

მიზანი

ინფორმაციის და წყაროების კრიტიკული ანალიზის
უნარი

ხანგრძლივობა

30 წთ.

მეთოდი

ინდივიდუალური მუშაობა, ჯგუფური დისკუსია

აღჭრეობა

ამობეჭდილი სამუშაო ფორმები, კალამი, დაფა

რედაქციაში ყოველდღიურად უამრავი ინფორმაცია შედის, სხვადასხვა წყაროები ჟურნალისტებს არაერთ ცნობას აწვდიან. ეს კი ჟურნალისტისგან ინფორმაციის დამოუკიდებელ წყაროებთან გადამოწმებას და დამატებითი ფაქტების მოძიებას მოითხოვს.

დავალება: შეურიჩეთ სემინარის მონაწილეებს ტექსტი ან გამოიყენეთ ქვემოთ მოცემული მაგალითი, რომელშიც მხოლოდ 1 წყაროა წარმოდგენილი. სთხოვეთ მიუთითონ ცხრილში, რომელი მხარე არის წარმოდგენილი მასალაში და რომელ წყაროს მიმართავენ დამატებით იმისთვის, რომ მასალა სრულყოფილი იყოს.



დაგეგმანი მასალა 1. ნინო ოძელაშვილი ძიუდოს მსოფლიო ჩემპიონატისგან მსაჯეებად ყელზე ჩამოკიდებულ ჯვრისთვის მოხსენეს



ნინო ოძელაშვილი ძიუდოს მსოფლიო ჩემპიონატისგან ყელზე ჩამოკიდებული ჯვრისთვის მოხსენეს

უნგრეთის დედაქალაქ ბუდაპეშტში მიმდინარე ძიუდოს მსოფლიო ჩემპიონატზე, საქართველოს ნაკრების წევრი, ნინო ოძელაშვილი მსაჯეებად დამარცხებულად მხოლოდ იმის გამო სცნეს, რომ მას ჭიდაობისას ყელზე ჯვარი ეკეთა.

უნგრეთის დედაქალაქ ბუდაპეშტში მიმდინარე ძიუდოს მსოფლიო ჩემპიონატზე, საქართველოს ნაკრების წევრი ნინო ოძელაშვილი მსაჯეებად დამარცხებულად მხოლოდ იმის გამო სცნეს, რომ მას ჭიდაობისას ყელზე ჯვარი ეკეთა. მსაჯემა ქართველს ყელიდან ჩამოხსნა ჯვარი, რამდენიმე წამში კი ის შეჯიბრებიდან მოხსნეს. დაპირისპირების დასრულებამდე 2 წუთზე ოდნავ მეტი იყო დარჩენილი, ქართველი კი ამ დროს, ნიგერიელ ვინი გოფიტს 0:1-ს ამარცხებდა. შეხვედრის კომენტატორების განმარტებით, მსგავსი პრეცედენტი აქამდე არ მომხდარა და ფაქტი კუროიზულია. ინფორმაციას „აიპრესი“ ავრცელებს.

წყარო: გაზეთი „ალია“, პირველწყარო: *lpress*

საღიჯისმო ქითხუბი:

- რომელი წყარო აკლია მასალას, რომელიც მნიშვნელოვანია საკითხის არსში სრულფასოვნად გასარკვევად?
- რომელი წყაროებია მნიშვნელოვანი იმისთვის, რომ ყველა მხარის პოზიცია დაბალანსებულად იყოს წარმოდგენილი?
- როგორ შეცვლილით სტატიის სათაურს იმ შემთხვევაში, თუკი მასალას დამატებით წყაროებთანაც გადაამოწმებდით?

საშუალო ფორმა 1.4. წყაროები

წარმოდგენილი წყაროები	დამატებითი წყაროები (ადაპტირებული, დოკუმენტური, ინტერნეტი)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.



საპრაქტიკო 1.5. გაფუჭებული შედეგონი

მონაწილეები მოსმენილ ამბავს ერთმანეთს ჯაჭვურად გადასცემენ, ზუსტად ისევე, როგორც ეს საბავშვო თამაშშია (გაფუჭებული ტელეფონი). ისინი სწავლობენ, თუ როგორ მოიპოვონ დამატებითი ინფორმაცია სხვა წყაროებისაგან.

მიზანი

იმის გააზრება, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის წყაროს ცოდნა და რამდენად მარტივია, ინფორმაციის გადაცემისას, განსაკუთრებით ცაიტნოტის პირობებში, გამოგრიეს არსებითად მნიშვნელოვანი დეტალი, ამით შეცდომაში შეიყვანო გარშემო მყოფები და გაავრცელო ჭორები

ხანგრძლივობა

20 წთ.

გეგმვა

ჯგუფური მუშაობა

აღჭრეპილობა

პროექტორი, ხმის დინამიკები. ამ სავარჯიშოს შესრულება ტექნიკური აღჭურვილობის გარეშე შესაძლებელია: ასეთ შემთხვევაში, მონაწილეებს სავარჯიშოს დასრულების შემდეგ ტექსტი ურიგდებათ, ან მას ტრენერი კითხულობს

წყარო: MediaNavigator.org¹

დავალება: ტრენერი სთხოვს მონაწილეებს, გაერთიანდნენ 3-5 კაციან ჯგუფებად. ერთი ჯგუფი ადგილზე რჩება, დანარჩენი – ტოვებს აუდიტორიას. ტრენერი ადგილზე დარჩენილ ჯგუფს ტექსტს უკითხავს და 60 წამის განმავლობაში (ინიშნავს დროს) მოსმენილი ამბის გადმოცემას სთხოვს.

აუდიტორიაში დანარჩენ მონაწილეებს უხმობენ და ჯგუფი, რომელმაც „პირველწყაროსაგან“ მიიღო ინფორმაცია, მოსმენილ ამბავს ჰყვება. მეორე ჯგუფი ინფორმაციას მესამეს უყვება, მესამე – მეოთხეს და ა.შ.

ბოლო ჯგუფი „ამბავს დეტალურად“ უკვე მთელ აუდიტორიას უყვება. მონაწილეები იგებენ, თუ რა დარჩა თავდაპირველი ამბიდან, მისი ოთხჯერ მოყოლის შემდეგ.

ტრენერი კითხულობს/აჩვენებს „რეპორტაჟს“ ეკრანზე და წარმართავს დისკუსიას თემაზე, რატომ უნდა მიმართოს არა მარტო რედაქციამ, არამედ მედია მომხმარებელმაც ინფორმაციის რამდენიმე წყაროს.

ჩოთხეუბი მონაწილეებისათვის:

1. რატომ არის მართებული „ასჯერ მოსმენილს ერთხელ ნანახი სჯობს?“
2. გადმოცემისას იკარგება თუ არა ინფორმაცია და როგორ?
3. როგორ ცვლის/ტოვებს მედია ინფორმაციას ტექსტის ერთმანეთისგან გადაწერისას?
4. რატომ სჯობს წყარო იყოს იდენტიფიცირებული, ვიდრე ანონიმური? როგორ შევამოწმოთ წყაროს სანდოობა?

განხილვის შემდეგ ტრენერს შეუძლია ყურადღება გაამახვილოს იმ გარემოებაზე, რომ მონაწილეებს შეეძლოთ მონათხრობის ჩაწერა და ინფორმაციის დაზუსტება (როგორც წესი, თამაშის დროს ასე არ ხდება). დასასრულს, ტრე-

¹ <https://medianavigator.org/exercise/23>



ნერი სემინარის მონაწილეებს აცნობს, რომ ამბის პირველწყაროდ ჰერბერტ უელსის ნაწარმოების „სამყართა ომის“ სიუჟეტი იყო გამოყენებული (იხ. დამხმარე მასალა).

რჩევები ტრენერს: სავარჯიშომდე მოამზადეთ რეპორტაჟის ტექსტი (ამოებტ- დეთ ან ეკრანზე საჩვენებლად მოამზადეთ).

მნიშვნელოვანია, მონაწილეებს განუმარტოთ, რომ სანდო წყარომაც კი (ნებისმიერი გამოცემა ან ტელეარხი, ცნობილი რეპორტიორი ან ექსპერტი), სხვადასხვა მიზეზის გამო, შეიძლება, დაამახინჯოს ინფორმაცია ან თავად აღმოჩნდეს შეცდომაში შეყვანილი. წიგნიერმა მედია მომხმარებელმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს იმ გარემოებაზე, ეყრდნობა თუ არა ჟურნალის-ტი წყაროს, როგორი და რა წარმომავლობისაა ეს წყაროები. გახსოვდეთ, რომ ღიად იდენტიფიცირებული წყარო ყოველთვის სჯობს „ინფორმირებულ წყაროს“ და „ანონიმურ წყაროს“. თუ წყაროს სანდოობასთან დაკავშირებით ეჭვი ჩნდება, აუცილებელია სხვა წყაროების მოძიება და მაგალითად, იმის გარკვევა, გაშუქდა თუ არა იდენტური ამბავი საინფორმაციო სააგენტოებსა და სხვა მედიებში (და რომელში, კონკრეტულად).

დაშვება მასალა 1: ჩამოსვლაზე „საყაროთა ომის“ შესახებ

ჰერბერტ უელსის რომანის „სამყაროთა ომის“ მიხედვით დადგმული რადიოსპექტაკლი რადიოში რეპორტაჟის ფორმით გავიდა და ჩვეულებრივ, ახალი ამბების საინფორმაციო ბადეში იყო ჩასმული: საათის დასაწყისში გამოცხადდა სპექტაკლის დასაწყისის შესახებ, რომელსაც მოჰყვა ამინდის პროგნოზი, შემდეგ კონცერტი, რომელიც სასწრაფო შეტყობინებით შეწყდა – გემოხსენებული ისტორიით, რეალური კორესპონდენტის „ჩართვით“ და ტიპური დოკუმენტური მასალის ხმებით (ყვირილი, მანქანის ხმა და ა.შ.).

რადიონსცენირება CBS-ის ეთერში 1938 წლის 30 ოქტომბერს გავიდა. მისი ავტორი, ჟურნალისტი ორსონ უელსი, შემდეგში უკვე სახელგანთქმული კინორეჟისორი (ფილმი „მოქალაქე კეინი“), ცნობილი იმით გახდა, რომ მან ამერიკა დააშინა.

დაშვება მასალა 2: „საყაროთა ომის“ ინსცენირების ფრაგმენტის ტექსტი

მიდიხართ მანქანით და უსმენთ რადიოს. ეთერი წყდება და ისმის წამყვანის ხმა.

წამყვანი: ახლახანს შეგვატყობინეს, რომ პრინსტონის ობსერვატორიის პროფესორ-ასტრონომმა მარსის ზედაპირზე ძალიან უცნაური აფეთქებები შენიშნა. მისი სიტყვებით, მარსიდან დედამიწის მიმართულებით უცნაურად დიდი სხეული მოძრაობს. ახლახანს ჩვენთან კავშირზე გამოვიდა ჩვენი კორესპონდენტი, რომელიც იტყობინება, რომ მარსიდან გიგანტური მეტეორიტი სოფელ გროვერს-მილის სიახლოვეს (რომელიც 8 კმ-ით არის დაშორებული პრინსტონიდან) დაეცა.

კორესპონდენტი: ეს უზარმაზარი კრატერია, აქ ბევრი მსხვერპლია, ცნობის-მოყვარე ადამიანების მასას პოლიცია შლის. ჩემს გვერდით ის ფერმერი დგას, რომლის მინდორზეც მეტეორიტი დაეცა.



ფერმერი: ჩემს მინდორზე მეტეორიტი დაეცა! გარდაცვლილნი არიან მეზობლები, პირუტყვი დაიხოცა, მოსავალი განადგურდა.

კორესპონდენტი: მოიცათ! ეს მეტეორიტი არ არის. ეს მეტალის უზარმაზარი ცილინდრია, რომელსაც მასიური სახურავი ნელ-ნელა ეხდება. სახურავის ქვემოთ გამოჩნდნენ უცნაური არსებები, რომლებიც მიწაზე ეშვებიან და ცილინდრიდან გაურკვეველი აღჭურვილობა გადმოაქვთ. ღმერთო! ეს ხომ იარაღია! ისინი უშვებენ სხივებს და ირგვლივ ყველაფერს ანადგურებენ – ნაცარტუტად აქცევენ.

წამყვანი: ალლო! გესმით ჩემი? ალლო! საინფორმაციო სააგენტოების ცნობით, ხელისუფლებამ გროვერს-მილისკენ რეგულარული ჯარის მობილიზება მოახდინა, მარსიანელთა ცილინდრის დაცემის ტერიტორიის გარშემოსარტყმელად. ქვედანაყოფის მეთაურმა სასწრაფოდ იმ ტერიტორიის დატოვება მოითხოვა, სადაც შესაძლებელია, მარსიანელების წინააღმდეგ საბრძოლო მოქმედებები დაიწყოს. თავის მხრივ, შინაგან საქმეთა მინისტრი სიმშვიდისაკენ მოგვიწოდებს. „ჯარი და პოლიცია ყველაფერს აკონტროლებს“, – აცხადებს ის.

კორესპონდენტი: მარსიანელებმა თავიანთი იარაღი გამოიყენეს, რომლითაც ჯარის კორდონი და სოფელი გადაბუგეს. სახლები ყველგან იწვის. არის უამრავი მსხვერპლი. ხალხი გარბის, დამალვას ცდილობს...

ხმა: ეი, არის აქ ვინმე? არის აქ...

კავშირი წყდება.

საპირი 1.6. ნაპირი, ნაპირი მანქანის სახეობა

მითხრობ

იმის გაგება, რომ ადამიანი მუდმივად არის ინფორმაციული შეტყობინებების გავლენის ქვეშ, რეკლამაში მანიპულაციის ამოცნობის უნარის შეძენა

ხანგრძლივობა

15 წთ.

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა

აღჭრეობა

პროექტორი რეკლამის მაგალითის საჩვენებლად, ქალაქის ფურცლები და ფანქრები ნახატებისთვის

წყარო: MediaNavigator.org¹

საპირი 1.6. ნაპირი: ტრენერი ეკითხება მონაწილეებს: „გაიხსენეთ, როგორ იხე-
ხავთ კბილებს დილით, კბილის პასტის რა ოდენობას ათავსებთ კბილის
ჯაგრისზე?“ შემდეგ ტრენერი სთხოვს მონაწილეებს სქემატურად დახატონ
კბილის ჯაგრისი და კბილის პასტის ის რაოდენობა, რამდენსაც ისინი კბი-
ლების გახეხვისას იყენებენ. მონაწილეები არ აკეთებენ კომენტარებს და
არ განიხილავენ შედეგებს მანამ, სანამ დავალებას ყველა არ შეასრულებს.

¹ <https://medianavigator.org/exercise/18>



დავალების დასრულების შემდეგ ტრენერი სთხოვს მონაწილეებს, ასწიონ ნახატები, რათა ყველამ დაინახოს შედეგები და ითხოვს შეაფასონ, თუ რამდენ კბილის პასტას მოიხმარენ (როგორც წესი, მონაწილეთა ნახევარი ხატავს კბილის პასტის ისეთ ოდენობას, რომელიც სრულად ავსებს ჯაგრისს, მესამედი – ნახევრად შევსებულს, ხოლო მესამედი – კბილის პასტის მცირე ოდენობას).

ჩიტხა მონაწილეს: „იცით თუ არა, რა რაოდენობის კბილის პასტის გამოყენებაა რეკომენდებული კბილების გასახეხად?“ ჯგუფში აუცილებლად აღმოჩნდება 3-4 ადამიანი, რომელიც იტყვის, რომ ექიმების რეკომენდაციით, კბილების გასახეხად საჭიროა მცირე რაოდენობის კბილის პასტა.

მედიკოსი უნაწილი სჯამს ჩიტხას დისკუსიისთვის: „როგორ ფიქრობთ, მონაწილეთა უმრავლესობა რატომ იყენებს იმაზე გაცილებით მეტ კბილის პასტას, ვიდრე ეს საჭიროა?“ მონაწილეები ფაქტობრივად უმაღლვე უპასუხებენ, რომ ეს ხდება იმის გამო, რომ ასეთ ინფორმაციას გვაწვდის ამ პროდუქტის რეკლამა. ხშირად სატელევიზიო რეკლამებში, სარეკლამო ბუკლეტებზე და კბილის პასტის შეფუთვებზე ჩვენ ვხედავთ კბილის პასტის დიდ რაოდენობას, რომელიც ჯაგრისს სრულად ფარავს.

დისკუსიის შესაბამისად უნაწილი ამბობს: „ბევრს მიგიქცევიათ თუ არა ყურადღება იმისთვის, თუ რა რაოდენობის კბილის პასტაა ჯაგრისზე გამოყენებული რეკლამაში? როგორც ვხედავთ, უმეტესობამ საკუთარ ნახატზე სწორედ იმ რაოდენობის კბილის პასტა დახატა, რამდენიც რეკლამაშია, მიუხედავად იმისა, რომ ვიცით, გაცილებით ნაკლების გამოყენებაა საჭირო. ეს არის ნათელი მაგალითი იმისა, თუ როგორ მოქმედებს ჩვენზე მედია, მათ შორის რეკლამაც. როდესაც თქვენ უყურებთ რეკლამას, ვერც კი ამჩნევთ, თუ როგორ ახდენს ის თქვენზე ინფორმაციულ გავლენას, თუმცა ახლა თქვენ სწორედ იმას აკეთებთ, რაც კბილის პასტის მწარმოებლებს სურთ. თქვენ იყენებთ კბილის პასტის დიდ რაოდენობას, უფრო ხშირად იძენთ მას, რაც კბილის პასტის მწარმოებლის მოგებას ზრდის“.

ტრენერი სთავაზობს მონაწილეებს, რომ ჩაიწერონ სიტყვა, რომელიც მათთვის შესაძლოა, ახალი აღმოჩნდეს: შთაგონება (suggestion) ლათინური სიტ-

ყვიდან suggestio წარმოიქმნა, რაც ნიშნავს ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას, აზროვნების პროცესის, მგრძნობელობისა და რეაქციის ცვლილებას, რომელიც უმეტესად შეუმჩნეველად ხდება მათში, ვინც ასეთ ზეგავლენას ექვემდებარება.

ტრენერი ეკითხება მონაწილეებს, რეკლამის ქვეცნობიერზე ზემოქმედების კიდევ რა მაგალითი შეუძლიათ გაიხსენონ.

შესაჯამებელი კითხვები მონაწილეებისთვის:

1. რატომაა მნიშვნელოვანი გავაცნობიეროთ ჩვენთვის მოწოდებული ინფორმაცია?
2. შესაძლოა თუ არა, თავი დავიცვათ რეკლამისა თუ სხვა ინფორმაციის არასასურველი გავლენებისგან?
3. რა ეწოდება ადამიანის ფსიქიკაზე ქვეცნობიერი ზემოქმედების პროცესს?

რჩევა ტრენერისთვის:

სავარჯიშომდე სასურველია, ამოებტდოთ კბილის პასტისა და საღეჭი რეზინის ნიმუშები. შესაძლოა, ასევე მათი პროექტორის საშუალებით ჩვენება².

² <https://www.youtube.com/watch?v=2HU0RLSXiz0>



საპრაქტიკო 1.7. იმიტირებადი პროცესის ინსტრუქცია

მიზანი

იმიტირებული პროცესის მიზანია, მისცეს მონაწილეებს ცოდნა სიტყვის თავისუფლებისა და მედიის თვითრეგულირების საკითხებზე; არსებულ რეგულაციებზე დაყრდნობით, განუვითაროს მათ მსჯელობისა და გადაწყვეტილებების მიღების უნარი, რაც საბოლოოდ ხელს შეუწყობს მედია შინაარსის კრიტიკულ გააზრებას და აქტიური მედია მომხმარებლის ჩამოყალიბებას, რომელიც მედიის ხარისხის გაუმჯობესებასა და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულებაზე იქნება ორიენტირებული.

ხანგრძლივობა

ჯგუფების მომზადება: 20 წუთი
იმიტირებული პროცესი: 30 წუთი

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა, სიმულაცია, დისკუსია

აღჭურვილობა

ამოებჭდილი საქმის აღწერილობა და რეგულაციების მიმოხილვა, კალმები, ფურცლები

შერჩევის ინსტიტუტები:

შერჩევით იმიტირებულ პროცესზე განსახილველი საქმეები შემდეგ წყაროებზე დაყრდნობით:

- სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ ადგილობრივი სასამართლო გადაწყვეტილებების მოძიება შესაძლებელია, როგორც სასამართლოს ვებ-გვერდზე¹, ასევე პრეცედენტული გადაწყვეტილებების კრებულიდან². ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს გადაწყვეტილებები ხელმისაწვდომია ქართულ³ და ინგლისურ⁴ ენებზე.
- თვითრეგულირების შესახებ სხვადასხვა ქვეყნების პრესის საბჭოების გადაწყვეტილებები ხელმისაწვდომია კრებულში „მედიის თვითრეგულირების ქრესტომათია“⁵. ხოლო ადგილობრივი პრაქტიკის ამსახველი საქმეები საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიისა⁶ და სამოქალაქო პლატფორმა „არა ფობიას!“⁷ ვებ-გვერდებზე.

შერჩეული საქმიდან დავის აღწერილობითი ნაწილი, ასევე კანონის ან ეთიკის/ქცევის კოდექსის, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის ის მუხლები ამოკრიფეთ, რომელიც დავის საგანია. შერჩეული ტექსტი სულ მცირე 3 ნიმუშად ამოზეტდეთ, იმიტირებული პროცესის მონაწილე გუნდებისთვის დასარიგებლად. საქმიდან გამომდინარე, შეგიძლიათ, მოამზადოთ საკვანძო შეკითხვები, რომლებსაც დაფაზე ჩამოწერთ, რაც პროცესის მონაწილეებს საქმის სწორი მიმართულებით წარმართვაში დაეხმარება.

პროცესის წარმართვის ინსტრუქცია

მოსაზრებადი მუშაუ. მონაწილეები 3 ჯგუფად დაყავით: მომჩივანი ჯგუფი, მოპასუხე ჯგუფი და გადაწყვეტილების მიმღები ჯგუფი, რომელიც, საქმის სპეციფიკის მიხედვით, სასამართლოს ან პრესის საბჭოს წარმოადგენს.

1 <http://prg.supremecourt.ge/default.aspx>

2 თავისუფლების ინსტიტუტი, 2005, „გამოხატვის თავისუფლება“, მე-2 ტომი. <https://bit.ly/2ANoXI4>

3 <http://catalog.supremecourt.ge>

4 <https://bit.ly/2FwsM8x>.

5 თავისუფლების ინსტიტუტი, 2004. „მედიის თვითრეგულირების ქრესტომათია“.

<https://bit.ly/2APaqMl>.

6 <http://qartia.ge/ka/gankhiluli-saqmeebi>

7 <http://notophobia.ge/geo/resources/self-regulation-practice/>



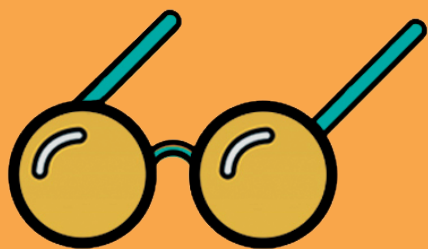
ამობეჭდილი საქმის აღწერილობა და სადავო მუხლები (რეგულაციები) ჯგუფებს დაურიგეთ. საქმის გასაცნობად და პოზიციების მოსამზადებლად მხარეებს 20 წთ მიეცით და განუმარტეთ თავიანთი როლები პროცესის მსვლელობის დროს.

პროცესის მიმდინარეობა. სასამართლოს/პრესის საბჭოს ერთ-ერთი წევრი (თავმჯდომარე) წარმართავს პროცესს. ის თავდაპირველად წარადგენს საქმის არსს და მხარეებს თავიანთ უფლებამოსილებებს განუმარტავს. თავდაპირველად თავმჯდომარე სიტყვას მომჩივან მხარეს აძლევს და დავის არსის და მათი არგუმენტების ჩამოყალიბებას სთხოვს. შემდეგ ეტაპზე სიტყვა მოპასუხე მხარეს ეძლევა, რომელმაც უნდა დაასაბუთოს, რატომ არის მოდავე მხარის პოზიცია უსაფუძვლო და ალტერნატიული არგუმენტები წარმოადგინოს.

პოზიციების წარდგენის შემდეგ, საბჭო მომჩივან და მოპასუხე მხარეებს ერთმანეთისათვის კითხვების დასმის შესაძლებლობას აძლევს. საქმის გარემოებებს მოსამართლეები / პრესის საბჭოს წევრებიც უზუსტებენ.

ჯგუფს, რომელიც სასამართლოს/პრესის საბჭოს წარმოადგენს, გადაწყვეტილების მისაღებად 10 წუთი ეძლევა, ისინი პოზიციას აჯერებენ და მხარეებს გადაწყვეტილებას და სამოტივაციო ნაწილს წარუდგენენ.

პროცესის ბანხილა: იმიტირებული პროცესის დასრულების შემდეგ ტრენერი მონაწილეებს რეალურ გადაწყვეტილებას აცნობს და მათთან ერთად განიხილავს, რამდენად სწორად წარიმართა სიმულაციის დროს პროცესი, რამდენად სწორად განმარტეს მონაწილეებმა ნორმები და რამდენად დასაბუთებულია რეალური გადაწყვეტილების სამოტივაციო ნაწილი.



2

პროცესები და პერიფერია



მოდული

პროპაგანდა და პერიფიქსიზი

2

2.1. პროპაგანდა	60
2.2. ყალბი ინფორმაცია	63
2.3. ისტორიის გაყალბება	67
2.4. ფოტომანიპულაცია	73
2.5. ვიდეომანიპულაცია	86
2.6. პირის იდენტიფიცირება	96
2.7. ვებ-გვერდების გადამოწმება	99
2.8. გეოლოკაცია	105

სავარჯიშოები

2.1. ყალბი სათაურის იდენტიფიცირება	113
2.2. სიცრუის დეტექტორის ტესტი	116
2.3. სტატისტიკა vs მოსაზრება	118

მოდულის მიზანია

- კურსის მონაწილეებს მისცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ პროპაგანდის რა მეთოდები და ტექნიკებია აზრობირებული ინფორმაციის გაყალბების და საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების მიზნით.
- სემინარის მონაწილეებს განუვითაროს ინფორმაციითა და ისტორიული ფაქტებით მანიპულირების შემთხვევების იდენტიფიცირების, მათი კრიტიკული ანალიზისა და სანდო წყაროებზე დაყრდნობით გადამოწმების უნარი.
- ხელი შეუწყოს ყალბი ფოტოს, ვიდეოსა და ვებ-გვერდის იდენტიფიცირებისა და გადამოწმების, ღია წყაროებით პიროვნების ვინაობის და გეოლოკაციის მეშვეობით ფაქტების დადგენის უნარების განვითარებას.

სწავლების შედეგები

აღნიშნული მოდულის გავლის შედეგად კურსის მონაწილეებს აქვთ:

- ცოდნა პროპაგანდის მეთოდებისა და ტექნიკების შესახებ.
- განვითარებული აქვთ ღია წყაროებზე დაყრდნობით ყალბი ფაქტების, ფოტოების, ვიდეოების, ვებ-გვერდების, ისტორიული ფაქტებით მანიპულირების იდენტიფიცირებისა და გადამოწმების უნარები.

სწავლების მეთოდი

ვერბალური და პრაქტიკული მეთოდი;
დისკუსიები, პრაქტიკული სავარჯიშოები, ქვიზები.



2.1. პროპაგანდა

პროპაგანდა კომუნიკაციის ფორმაა, რომელიც ფაქტების სელექციური შერჩევით ან გაყალბებით სისტემატურად და მიზანმიმართულად პროპაგანდისტისთვის სასურველი შედეგის მიღებას და საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენას ისახავს მიზნად. პროპაგანდისგან განსხვავებით, დარწმუნების მეთოდი უფრო ინტერაქტიულია და ცდილობს, ორივე მხარის, როგორც კომუნიკატორის, ასევე სამიზნე ჯგუფის ინტერესი დააკმაყოფილოს.

თავდაპირველად ლათინურ სიტყვა Propaganda-ს ნეიტრალური მნიშვნელობა ჰქონდა და ის გარკვეული იდეის გავრცელებას აღნიშნავდა. სიტყვის წარმომავლობა 1622 წელს ვატიკანის მიერ დაფუძნებულ მისიონერულ ორგანიზაცია Sacra Congregatio de Propaganda Fide-ს (რწმენის პროპაგანდის წმინდა კონგრეგაცია) უკავშირდება, რომლის მიზანი კათოლიკური რწმენის გავრცელება იყო. მე-18 საუკუნიდან ტერმინი სეკულარული აქტივობების მიმართაც გამოიყენებოდა, ხოლო მოგვიანებით მან პოლიტიკურ სფეროში თანდათან ნეგატიური კონოტაცია შეიძინა.

ერთმანეთისგან განასხვავებენ თეორ და შავ პროპაგანდას¹:

- **თეთრი პროპაგანდა** ღიად იდენტიფიცირებული წყაროდან მომდინარეობს და გზავნილის შემადგენელი ინფორმაცია სწორია ან ახლოს არის სიმართლესთან.

¹ Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, 2015. Propaganda and persuasion. Sixth edition. Sage.

- **ზავი პროპაგანდის** შემთხვევაში, წყარო დაფარულია ან სხვა, არასწორი წყაროა მითითებული, ხოლო გზავნილი ტყუილს, ფაბრიკაციას და კონსპირაციებს ეფუძნება.

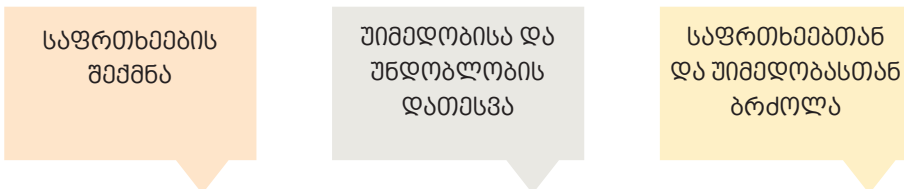
პროპაგანდის მახასიათებლებია:

- შეცდომაში შეყვანა და ცნობიერებაზე ზემოქმედება;
- ზიანის მიყენების განზრახვა;
- მიზანმიმართულობა;
- სისტემატურობა.

პროპაგანდის მეთოდები და ტექნიკები

პროპაგანდის იდენტიფიცირებისთვის და მისი გავლენის შესასწავლად, მნიშვნელოვანია პროპაგანდის მეთოდებისა და ტექნიკების ცოდნა.

პროპაგანდის 3 საფეხურიანი მოდელი 1) საფრთხეების ხელოვნურად შექმნას; 2) დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და პარტნიორობის მიმართ უნდობლობის დათესვასა და უიმედობის გაღვივებას; 3) საფრთხეების და უიმედობის დაძლევის ალტერნატივის შეთავაზებას ერთდროულად ახდენს.



ჩვეულებრივი/ინფორმაციული ნაჩაღი გამოყენება. პროპაგანდა რელიგიის და ინფორმაციის იარაღად გამოყენებას ახდენს, როდესაც განზრახ მანიპულირებს ადამიანის გრძნობებით, ინდივიდის იდენტობით, აპელირებს რა საერთო ღირებულებებსა და იდენტობის დაკარგვის საფრთხეზე.

დემოკრატიული წყაროს მოდელი. დეფლექციური წყაროს მოდელი, გზავნილის ან ყალბი ინფორმაციის ლეგიტიმაციის მიზნით, დეფლექციური ანუ წყაროს არიდების მოდელის შექმნას გულისხმობს, როდესაც ინფორმაციის მიმღები გზავნილს პროპაგანდისტთან ანუ რეალურ წყაროსთან არ აკავშირებს და მას იმ მედიუმის (დეფლექციური წყაროს) ინფორმაციად აღიქვამს, რომელშიც ის გამოქვეყნდა.



სოციალური მედია, რომელსაც დოქტორი ნიკოლოზი ბაქტაძე უყარს. ყალბი ინფორმაციის გასავრცელებლად ხშირად წყაროდ სოციალურ მედიას იყენებენ. ამ შემთხვევაში სოციალური მედია ერთი პირის მიერ მოწოდებულ, დამოუკიდებელ წყაროებთან გადაუმოწმებელ ინფორმაციას გვთავაზობს. ტაბლოიდური ონლაინ ან ბეჭდვითი ახალი ამბების მედია ყალბი ინფორმაციის გავრცელების სწორედ ამ მეთოდს იყენებს, რითიც, თავის მხრივ, სოციალური მედიით გავრცელებული გადაუმოწმებელი ცნობების ლეგიტიმაციას ახდენს.



ჩი ნაუსეამ-ის ტექნიკა ერთი და იმავე იდეის განუწყვეტლივ გამეორებას გულისხმობს. ეს შესაძლოა, იყოს იდეა ან მარტივი სლოგანი, რომელსაც იმდენად ხშირად იმეორებენ, რომ ადამიანები მას იჯერებენ.

მცდარი ღიღი ანუ შავ-თეთრი აზროვნების ტექნიკა მხოლოდ ორი ალტერნატივის დასახვას და ერთ-ერთისათვის უპირატესობის მინიჭებას გულისხმობს.

ქონსწარადგენობა (xenophobia) არის ტექნიკა, რომელიც ბრალდებებზე ან რთულ საკითხებზე პასუხის გაცემის ნაცვლად ან საპირისპირო ბრალდებებს აყენებს ან აცენტრი სხვა საკითხზე გადააქვს, რაც არასწორი შედარებებისა და მანიპულაციური მორალური მსჯელობების გზით, კრიტიკის ობიექტიდან ყურადღების გადატანას ან/და ამ ობიექტის გამართლებას ახდენს.

მ.წ „ქანთუბის ღანჯობა“ – ინფორმაცია ნაწილობრივ მართალია, თუმცა ფაქტების შერჩევითი მიწოდება ან არსებითი ფაქტების გამოტოვება ხდება.

სიზოგადიანი მსჯილბუღიანობის შედეგი: ისეთი ავთენტური დოკუმენტების/ფაქტების გამოყენება, რომლებიც მტკიცებულებების ილუზიას ქმნის, მაგრამ რეალურ-

რად არარელევანტურია იმ ბრალდებებთან მიმართებით, რომელთა სა-
ილუსტრაციოდაც არის გამოყენებული.

ცოცხალი, წყარო და ქონების შემცავი – ფაქტების, განცხადებების და წყაროების
არასწორად ინტერპრეტირება აუდიტორიაში ეჭვების დათესვის და მცდარ-
ი წარმოდგენების შექმნის მიზნით.

ქონების და ფსევდოქონების აუდიტორიაში ეჭვისა და შიშის დათესვას ისახავს
მიზნად. ასეთ დროს უგულებელყოფილია მეცნიერების, შესაბამისი სა-
კითხის ექსპერტების მოსაზრებები, ავთენტური სამეცნიერო ნაშრომები.
კონსპირაციების წრის გარღვევა რთულია, რადგანაც ფაქტები, რომლე-
ბიც შეთქმულებებს აბათილებს, პროპაგანდისტების მიერ წარმოდგენი-
ლია, როგორც კონსპირაციის კიდევ ერთი „დამამტკიცებელი“ საბუთი.

დემონიზაცია ტექნიკა, ბრალდებებისა და არასწორი განზოგადების გზით, მოწი-
ნააღმდეგის არაპროპაგანდისტულ წარმოდგენას გულისხმობს.

გაყვანა და განკარგვა – აღძრავს უსაფუძვლო განგაშს, კონკრეტულ მოვლენას/
ინფორმაციას მოვლენების დრამატიზების მიზნით განამოგადებს.

ფაქტების შეწყობა – აუდიტორიაში ეჭვების გაჩენის მიზნით, ამა თუ იმ მოვლენის
შესახებ რეალური ფაქტების უგულებელყოფა ან მცდარი ინტერპრეტირე-
ბა.

2.2. ყაღბი ინფორმაცია

პროპაგანდის აღმნიშვნელ ტერმინად დებინფორმაციასაც იყენებენ, რო-
მელიც შავ პროპაგანდას განეკუთვნება, რადგან ის საზოგადოების შეცდო-
მაში შეყვანის მიზნით, ყალბი ინფორმაციის განზრახ გავრცელებას ისახავს
მიზნად. ტერმინის წარმომავლობა რუსულ სიტყვა Дезинформация-ს (დე-
ზინფორმაცია) უკავშირდება, რომელიც საბჭოთა კავშირის სახელმწიფო
უსაფრთხოების კომიტეტის (KGB) განყოფილების სახელწოდება იყო და შავ
პროპაგანდაზე მუშაობდა.



ყალბი ამბავი (FAKE NEWS) – ყალბი ამბავი არის ინფორმაცია, რომელშიც ფაქტები გამიზნულად არის გაყალბებული ან დამახინჯებული. ყალბი ამბავები, როგორც ტრადიციულ, ასევე სოციალურ მედიაში 2 მიზნით შესაძლოა, ვრცელდებოდეს:

1. **პოლიტიკური** – შიდა პოლიტიკური მიზნით ან გარე აქტორების დაინტერესების შემთხვევაში, რასაც საინფორმაციო გავლენის აქტივობებს (information influence activities) უწოდებენ;
2. **ფინანსური სარგებლის მიღების მიზნით** – აუდიტორიის მოზიდვა სენსაციური სა-თაურებიტა და ყალბი ამბავებით ხდება, რადგან გამოცემები თანხას ე.წ. Clickbait-ებით ანუ ვებ-ბმულზე „დაკლიკვით“ გამოიმუშავებენ.

ყალბი ინფორმაცია შეიძლება პირობითად 3 ტიპად დავყოთ:

1. გამოგონილი ამბავი – ამბის ფაბრიკაცია;
2. მანიპულაციური შინაარსი;
3. სატირა და იუმორი.

1. გამომგონილი ამბავი	2. მანიპულაციური შინაარსი	3. სატირა და იუმორი
ხდება ამბის მთლიანად ფაბრიკაცია და მას საერთო არ აქვს რეალობასთან.	მანიპულაციის დროს სხვადასხვა მონაცემების სამოგადოების შეცდომაში შეყვანის მიზნით გამოყენება ხდება. მანიპულაციის მაგალითებია: <hr/> 2.1. ნახევრად სიმართლე <hr/> 2.2. რიცხვებით მანიპულაცია <hr/> 2.3. ვიზუალის და სათაურის შეუსაბამობა შინაარსთან <hr/> 2.4. ყალბი კონტექსტი	სატირულ-იუმორისტულ გამოგონილ ამბებს აუდიტორიას რეალურ ამბად ისე აწოდებენ, რომ არ ხდება მკაფიოდ მითითება, თუ რა ტიპის შინაარსი ვრცელდება.

ინფორმაცია — ინფორმაცია, რომელიც სიმართლის ელემენტებს შეიცავს. ასეთი ინფორმაცია შესაძლოა, მეტწილად მართალი იყოს, თუმცა მასში ყალბი ერთი სიტყვა, წინადადება ან კონტექსტი აღმოჩნდეს, ან მანიპულაციურად იყოს გამოყენებული ორმაგი მნიშვნელობის სიტყვები და ა.შ. სიმართლისა და ტყუილის აღრევის მიზანი ადამიანების განზრახ შეცდომაში შეყვანაა.

მანიპულაცია რეალურად — რიცხვები კონტექსტის გარეშე გამოიყენება, კონკრეტული დრო და გარემო უგულებელყოფილია. მანიპულაციის ავტორი აქცენტის რიცხვებზე გადატანას ცდილობს, რათა მსჯელობაში მეტი დამაჯარებლობა შეიტანოს. მოყვანილი ციფრები შესაძლებელია, სწორი იყოს, თუმცა ცალკეულ ფაქტებთან მიმართებით — არარელევანტური.

ყალბი კონტექსტი — ინფორმაცია შესაძლოა, სწორი იყოს, თუმცა კონტექსტი — მცდარი და შეცდომაში შეყვანა.

მისაზრდო კავშირები — ინფორმაცია, რომელშიც სათაური/ვიზუალი/აღწერა მთავარ ამბავთან შეუსაბამოა.

ყალბი ინფორმაციის იდენტიფიცირების 5 ხერხი

შეამოწმეთ წყაროს სანდოობა

- დომენის სახელი: არ ენდოთ ვებ-გვერდების უჩვეულო დაბოლოებებს, როგორიცაა “.com.co.”, “.co” და სხვა.
- მისიის განაცხადი: შეამოწმეთ „ჩვენ შესახებ“ განცხადება. ინფორმაცია შესაძლოა, სატირული იყოს და ის რეალურ ამბავს არ ასახავდეს.
- ავტორი: გადაამოწმეთ ინფორმაციის ავტორის ვინაობა. გსმენიათ, თუ არა მისი სახელი მანამდე? აქვს თუ არა სხვა სტატიები/სიუჟეტები მომზადებული და რა თემაზე? ხელმისაწვდომია თუ არა მისი საკონტაქტო ინფორმაცია? რა რეპუტაციით სარგებლობს ავტორი?
- ციტატები: გადაამოწმეთ მასალაში მოცემული ციტატების სიზუსტე. ვის ეკუთვნის სიტყვები? სწორად არის თუ არა მითითებული ციტატის ავტორი? გაითვალისწინეთ, რომ შესაძლოა, ციტატის ავტორი რეალური იყოს და ციტატა სწორი, თუმცა ავტორს ის სრულიად სხვა კონტექსტში ჰქონდეს ნათქვამი.
- წყაროები: დააკვირდით, არის თუ არა კონკრეტული ინფორმაცია შესაბამისი წყაროთი გამყარებული. გადაამოწმეთ თავად ეს წყაროებიც,



არიან თუ არა ისინი სანდო? შეესაბამება თუ არა მოცემული ინფორმაცია პირველწყაროს მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას? პროპაგანდისტული ჯგუფები ხშირად მანიპულირებენ სტატისტიკით, ამიტომ მოიძიეთ სტატისტიკის წყარო, კვლევითი ორგანიზაცია და გადამოწმეთ კვლევის მეთოდოლოგიის სანდოობა.

66 ნაჩიბთხათ მხოდოქ სთოუნს: ხშირად სათაური და მასალაში გადმოცემული ინფორმაცია ერთმანეთს არ შეესაბამება, ამიტომ, მნიშვნელოვანია, რომ სტატია სრულად წაიკითხოთ.

გაგაპოწმეთ თარიღი: ხშირად პროპაგანდისტული ჯგუფები, არსებული კონტექსტის შესაბამისად, ძველ ინფორმაციას ავრცელებენ, რასაც მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს. გარდა ამისა, თარიღის გადამოწმება თავად ინფორმაციის გადამოწმებაშიც გვეხმარება.

გოიძიეთ ინფორმაცია სხვა წყაროებში: შეამოწმეთ, ინფორმაციას მხოლოდ ერთი წყარო ავრცელებს, თუ მას სხვა მედია საშუალებებიც აშუქებენ. მიაქციეთ ყურადღება, რამდენად სანდო და ავტორიტეტულია ის მედია, ვინც იდენტიური მასალა გავრცელა. ეს თქვენ დაგეხმარებათ განსაზღვროთ, რეალურია გავრცელებული ამბავი თუ ყალბი.

ყალბი ინფორმაციის მარკერები

სოციალურ ქსელებში:

- საეტვო გვერდები, საიდანაც ინფორმაცია ვრცელდება;
- დაუჯერებელი, შოკისმომგვრელი ინფორმაცია;
- გარკვეული ინფორმაციის ვირუსული გავრცელება;
- არ არის მითითებული პირველწყარო.

თელევიზიაში:

- დაუჯერებელი ისტორიები;
- მწვავე და ემოციური ლექსიკა;
- გამოსახულებისა და ჟურნალისტის მტკიცებულებების შეუსაბამობა;
- ჟურნალისტის შეფასებითი მსჯელობა;
- „თვითმხილველთა ჩვენებები“, რომელთა გადამოწმება შეუძლებელია.

ბეჭდურ და ონლაინ მედიაში:

- არაიდენტიფიცირებული წყაროების, ჭორების გამოყენება, რომელთა გადამოწმებაც შეუძლებელია;
- ერთმანეთთან დაუკავშირებელი მოვლენების ერთ მასალაში ხელოვნურად გაერთიანება;
- ადამიანებისა და მოვლენების აღწერისას ემოციური სიტყვების გამოყენება;
- კატეგორიული შეფასებითი მსჯელობა;
- მოქმედებისკენ მოწოდება.

2.3. ისტორიის გაყალბება

ისტორიის გაყალბება პროპაგანდის ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია, რა დროსაც დაინტერესებული მხარე, პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად, ისტორიული ფაქტების უარყოფას და წარსულის რევიზიას ახდენს. ამ მიზნით ისტორიული დოკუმენტების, სტატისტიკის, წყაროების გაყალბება, ხოლო არასანდო წყაროების ლეგიტიმურად წარმოჩენა ხდება. ისტორიით მანიპულირება მეტწილად პოლიტიკურ მიზნებს – საზოგადოების მობილიზება, მტრის ხატის შექმნა, მოწინააღმდეგის დემონიზება, ძლიერების ილუზიის შექმნა და სხვა – ისახავს. აკადემიურ სივრცეში ამ მეთოდს „ნეგაციონიზმს“, „უარყოფას“ და „რევიზიონიზმს“ უწოდებენ.

ისტორიული რევიზიონიზმი (ნეგაციონიზმი)

ისტორიული რევიზიონიზმი მნიშვნელოვანი ისტორიული ფაქტების უარყოფის, დაკნინების ან უგულვებელყოფის გზით, ისტორიის გადაწერის და ხელახალი ინტერპრეტირების მცდელობაა.

ისტორიით მანიპულირების 4 ძირითადი კატეგორია შეიძლება გამოვყოთ:

1. ავტორიტარული რეჟიმების მიერ ჩადენილი დანაშაულებების უარყოფა ან გამართლება;
2. ავტორიტარი მმართველების გაიდევლება/რომანტიზება;
3. ისტორიული ტრავმების გაღვივება;
4. წარსულის მიმართ ნოსტალგიის გაღვივება.



1. ავტორიტარული რეჟიმების მიერ ჩადენილი დანაშაულების უარყოფა ან გამართლება

ავტორიტარული რეჟიმების მიერ ჩადენილი დანაშაულების უარყოფა ისტორიული ნეგაციონიზმის მთავარი მიმართულებაა. ეს მეთოდი არა მხოლოდ თანამედროვე პროპაგანდისტების, არამედ თავად დიქტატორების მიერაც გამოიყენებოდა. არცერთ ავტორიტარ მმართველს არ სურდა, რომ მასობრივი დანაშაულების შესახებ ინფორმაცია გავრცელებულიყო. ისტორიის უარყოფა მხოლოდ წარსულის მოვლენებს არ ეხება, როგორცაა, მაგალითად, ჰოლოკოსტის უარყოფა.

ისტორიის უარყოფის მაგალითები:

1. გოლოდომორის² უარყოფა;
2. კატინის მოვლენების³ გაყალბება;
3. მოლოტოვ-რიბენტროპის პაქტის⁴ უარყოფა.

თუ გარკვეული ჯგუფები მასობრივ დანაშაულებს უარყოფენ და ისტორიიდან მისი კვალის წაშლას ცდილობენ, არსებობენ ადამიანები, რომლებიც ამ მოვლენებს არ უარყოფენ, თუმცა სხვადასხვა მიზეზით ამართლებენ. ამ მეთოდის ნაწილია ასევე კონტრბრალდებები (whataboutism) და ტრივიალიზაცია.

2 გოლოდომორი 1932-1933 წლებში უკრაინაში სტალინის პოლიტიკით გამოწვეული მასობრივი შიმშილობა იყო, რომელსაც სხვადასხვა წყაროების თანახმად, 3.5-7.5 მილიონამდე ადამიანი ემსხვერპლა. მითების დეტექტორი, „3 ტყუილი გოლოდომორის შესახებ“, <http://mythdetector.ge/ka/myth/3-tquili-ukrainashi-golodomoris-shesakheb>

3 წითელმა არმიამ, რომელმაც 1939 წელს აღმოსავლეთ პოლონეთი დაიკავა, პოლონელი სამხედროები და სამოქალაქო პირები ჯერ დააპატიმრა, შემდეგ კი, 1940 წლის აპრილ-მაისში ისინი მასობრივად 3 ადგილას დახოცა, ყველაზე ცნობილი კი ამ ადგილთაგან კატინია, სადაც ცხედრები დაწვეს და დამარხეს. მითების დეტექტორი, „კატინის ტრაგედიის გაყალბების მცდელობა“, <http://mythdetector.ge/ka/myth/katinis-tragediis-gaqalbebis-mtsdeloba-0>

4 ე.წ. მოლოტოვ-რიბენტროპის პაქტი 1939 წლის 23 აგვისტოს სსრკ-სა და გერმანიას შორის გაფორმებული თავდაუსხმელობის პაქტია. ამ პაქტის საფუძველზე, 1939 წლის 1 სექტემბერს გერმანია პოლონეთში შეიჭრა და მეორე მსოფლიო ომი დაიწყო. პოლონეთში შეჭრიდან 2 დღის შემდეგ, 1939 წლის 3 სექტემბერს დიდმა ბრიტანეთმა და საფრანგეთმა ნაცისტურ გერმანიას ომი გამოუცხადეს. მითების დეტექტორი, „დეზინფორმაცია, თითქოს აშშ და ბრიტანეთი II მსოფლიო ომში პიტლერს ეხმარებოდნენ“. <http://mythdetector.ge/ka/myth/dezinpormatsia-titkos-ashsh-da-britaneti-ii-msoplio-omshi-hitlers-ekhmareboda>

ქონსერვაციზმი (კონსერვატიზმი) არის ტექნიკა, რომელიც ბრალდებებზე ან რთულ საკითხებზე პასუხის გაცემის ნაცვლად ან საპირისპირო ბრალდებებს აყენებს, ან სხვა საკითხზე გადააქვს აქცენტი, რაც არასწორი შედარებებისა და მანიპულაციური მორალური მსჯელობების გზით, კრიტიკის ობიექტიდან ყურადღების გადატანას ან/და ამ ობიექტის გამართლებას ცდილობს.

ფიქტივიზაცია მომხდარის გაუფასურება/გაუბრალოებას გულისხმობს.

კონტრბრალდებების და ტრივიალიზაციის მაგალითები:

1. სტალინის და 1937 წლის რეპრესიების გამართლება;⁵
2. საბჭოთა ჯარების მიერ ლიეტუვას ოკუპაციის გამართლება.⁶

2. დიქტატორების და ავტორიტარული რეჟიმების გაიდვალება/რომანტიზება

ხშირია, როგორც დიქტატორების, ასევე ავტორიტარული რეჟიმების გაიდვალება. ეს არა მხოლოდ პროპაგანდისტული ჯგუფებისთვის, არამედ პოპ-კულტურისთვისაც არის დამახასიათებელი, როდესაც, მაგალითად, ფიდელ კასტროს, ჩე გევარას, კომუნისტური სიმბოლოების სხვადასხვა ფორმით რომანტიზება ხდება, იქნება ეს მაისურები, ვიზუალური მიმბაძველობა თუ სხვა. ქართული რეალობისთვის საბჭოთა ლიდერების რომანტიზება დამახასიათებელი.

მაგალითები:

1. სტალინის ეკლესიების აღმშენებლად და რელიგიურ პიროვნებად წარმოჩენა⁷;
2. მუამარ კადაფის იდეალიზება⁸.

5 თითქოს სტალინი მხოლოდ დამნაშავეებს ხვრეტდა. მითების დეტექტორი, „პრორუსული მედია 1937 წლის რეპრესიებს ამართლებს“, <http://mythdetector.ge/ka/myth/prorusuli-media-1937-clis-represiebs-amartlebs>

6 Politico საბჭოთა კავშირის მიერ ლიეტუვას ოკუპაციას ამართლებს, <http://mythdetector.ge/ka/myth/politico-sabchota-kavshiris-mier-litvis-okupatsias-amartlebs-0>

7 თითქოს სტალინი რელიგიური პიროვნება იყო, რომელმაც მხოლოდ საქართველოში 22 000 ეკლესია-მონასტერი ააშენა. მითების დეტექტორი, „დეზინფორმაცია: „სამამულო ომის“ შემდეგ სტალინმა 22 000 ეკლესია ააშენა“, <http://mythdetector.ge/ka/myth/dezinpormatsia-samamulo-omis-shemdeg-stalinma-22-000-eklesia-aashena>

8 მითების დეტექტორი. დეზინფორმაცია: კადაფის სოციალურად თანასწორი სახელმწიფო დასავლეთმა დაანგრია, <http://mythdetector.ge/ka/myth/dezinpormatsia-kadapis-sotsialurad-tanaskori-sakhe-lmcipo-dasavletma-daangria>



3. ისტორიული ტრავმების გავლენა

ფსიქოლოგები და სოციოლოგები ისტორიულ ტრავმას განმარტავენ⁹, როგორც მრავალთაობიან ტრავმას, რომელსაც კონკრეტული კულტურული ჯგუფები განიცდიან. ისტორიული ტრავმა კუმულაციური და კოლექტიურია და სხვადასხვა კულტურულ ჯგუფებში ემოციურ და ფსიქოლოგიურ მანიფესტაციას ახდენს. ფსიქო-სოციალურის გარდა, ისტორიულ ტრავმას პოლიტიკური განზომილებაც ახასიათებს, როდესაც კონკრეტული ჯგუფების წინააღმდეგ ისტორიული ტრავმების გაღვივება პოლიტიკური მიზნებისთვის გამოიყენება. ამ მეთოდის სამიზნე ყველა ის ქვეყანაა, სადაც ქვეყნებს შორის უნდობლობისა და დაძაბულობის დასათესად შესაბამისი ნიადაგი არსებობს.

ისტორიული ტრავმის გაღვივებისთვის დამახასიათებელია წარსულის მოვლენების და პრობლემების თანამედროვე კონტექსტში გადმოტანა და კონკრეტული ეთნიკური თუ ეროვნული ჯგუფის, ასევე სახელმწიფოს წინააღმდეგ ემოციურ ნიადაგზე შუღლის გაღვივება. ამ დროს ხშირად სიძულვილის ენის გამოყენება და რეალური პრობლემებიდან ყურადღების წარსულზე გადართანა, ასევე, ცალკეული ჯგუფების წინააღმდეგ საზოგადოების მობილიზება ხდება.

ისტორიული ტრავმის გაღვივების მაგალითები:

1. საქართველოს NATO-ში გაწევრიანების შემთხვევაში, სამცხე-ჯავახეთში თურქეთის ჯარს განათავსებენ, რასაც ეთნიკურ სომხებსა და თურქებს შორის კონფლიქტი მოჰყვება¹⁰;
2. თუ რუსეთი ოკუპანტია, თურქეთიც ოკუპანტია;
3. 2021 წელს ყარსის ხელშეკრულებას ვადა გასდის, რუსეთი აღარ იქნება საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის გარანტი და აჭარის ტერიტორია კვლავ თურქეთის ნაწილი გახდება¹¹.

⁹ დოქტორი რუბი გიბსონი, ისტორიული ტრავმა, <https://www.sdstate.edu/sites/default/files/FebNewsletter.pdf>

¹⁰ მითების დეტექტორი, „მითი, თითქოს ევროატლანტიკური ინტეგრაცია საქართველოს თურქეთის სამხედრო ბაზად გადაქცევს, მცდარია“. <http://mythdetector.ge/ka/myth/miti-titkos-evroatlantikuri-integratsia-sakartvelos-turketis-samkhedro-b-azad-gadaaktsevs>

¹¹ მითების დეტექტორი, „3 მითი ყარსის ხელშეკრულების შესახებ“. <http://mythdetector.ge/ka/myth/3-miti-qarsis-khelshekrulebis-shesakheb>

4. წარსულის მიმართ ნოსტალგიის გავრცელება

საბჭოთა კავშირის მიმართ ნოსტალგიის გავრცელება და ისტორიული ფაქტების გაყალბების გზით არასწორი წარმოდგენების შექმნა პროპაგანდის ერთ-ერთი მეთოდია, რომელიც განსაკუთრებით აქტიურად საბჭოთა წარსულის მქონე ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოშიც გამოიყენება. ამ მეთოდის ნაწილია საბჭოთა ძლიერების წარმოჩენა და ტოტალიტარი ლიდერების მხოლოდ მათ მიერ გატარებული სოციალურ-ეკონომიკური რეფორმების ტრილში განხილვა, ამ რეფორმების იდეალიზება. მკვიდრდება წარმოდგენები, რომ საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში საქართველო ძლიერი და განვითარებული სახელმწიფო იყო. ამ დროს ხდება ფაქტების და სტატისტიკური მონაცემების უარყოფა ან კონტექსტის გარეშე აუდიტორიისთვის მიწოდება.

მაგალითი:

სტალინი ყველაზე დემოკრატიული მმართველი იყო და სიტყვის თავისუფლებას იცავდა.¹²

როგორ მოვახდინოთ ისტორიის გაყალბების შემთხვევების იდენტიფიცირება და გადამოწმება?

ისტორიის გაყალბების შემთხვევების გამოსავლენად და გადასამოწმებლად მნიშვნელოვანია მასალაში მოყვანილი წყაროების კრიტიკული გაანალიზება და წყაროების სანდოობის შეფასება. როგორც წესი, ამ დროს მასალის ავტორები ან 1) არასანდო წყაროებს იყენებენ, ან 2) კონტექსტის გარეშე ავთენტური წყაროების მანიპულაციურ ინტერპრეტირებას ახდენენ.

1. არასანდო წყაროებად უცნობ, სანდო რეპუტაციის არმქონე და სპეციალურად შექმნილ რესურსებს იყენებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინ-ენციკლოპედია Wikipedia საკმაოდ ცნობილი და დამკვიდრებული რესურსია, თავად ამ პლატფორმის ფორმატიდან გამომდინარე, ის აბსოლუტურად

¹² მითების დეტექტორი, “ОБКОМ ТБ და „ობიექტივი“ ამტკიცებენ, რომ სტალინმა დემოკრატიის მხრივ მთელ მსოფლიოს გაუსწრო”. <http://mythdetector.ge/ka/myth/obkom-tv-da-obiektiv-i-amtkititsben-rom-stalinma-demokratiis-mkhriv-mtel-msopliis-gauscro-0>



რად სანდო წყაროდ ვერ ჩაითვლება, რადგან Wikipedia-ზე განთავსებული სტატიის რედაქტირება ნებისმიერ პირს ნებისმიერ დროს შეუძლია. ამ გარემოების გამო თავად Wikipedia უთითებს საკუთარ გვერდზე¹³, რომ ის სანდო წყაროდ ვერ ჩაითვლება, რადგანაც იქ განთავსებული ინფორმაცია შესაძლოა, დამუშავების პროცესში იყოს ან არ შეესაბამებოდეს სიმართლეს. აღსანიშნავია, რომ Wikipedia მოხალისეობრივი პროექტია და ის მუდმივად არ კონტროლდება. როგორც წესი, Wikipedia-ს სტატიებში თითოეულ ინფორმაციას სქოლიოში წყარო აქვს მითითებული. გადადით ამ წყაროებზე, შეამოწმეთ მათი სანდოობა და დარწმუნდით ინფორმაციის სიზუსტეში.

2. ხშირია, როდესაც ისტორიული წყაროები თუ დოკუმენტები, რომლებსაც მასალაში უთითებენ, ავთენტურია, თუმცა მათი ანალიზი და ინტერპრეტირება მანიპულაციურად, კონტექსტის დამახინჯებით ხდება, ან ინფორმაცია ცალმხრივად არის წარმოდგენილი. ამის ერთ-ერთი მაგალითია უკრაინაში საბჭოთა ხელისუფლების მიერ ხელოვნურად მოწყობილი დიდი შიმშილობის (გოლოდომორი) იმის საფუძველზე უარყოფა, რომ სამოქალაქო რეესტრში (ЗАГС) გარდაცვალებათა რაოდენობა შიმშილობის მსხვერპლთა რაოდენობას არ შეესაბამება და ის საგრძნობლად ნაკლებია. ამ მტკიცებაში გამოტოვებულია ისეთი მნიშვნელოვანი ფაქტები, რომ ЗАГС-ი მონაცემებს სრულფასოვნად არ აღწერდა, ხოლო სტატისტიკის ცენტრალური სამმართველოს მოსახლეობის განყოფილების უფროსის მოადგილე მიხაილ კურმანი 1937 წელს, მოსახლეობის საყოველთაო აღწერის გაყალბების მოტივით, სტალინმა დააპატირმა და 10 წლით საკონცენტრაციო ბანაკში გადაასახლა.

აშშ-ის ჰოლოკოსტის მემორიალურმა მუზეუმმა ისტორიული წყაროების შეფასების მოკლე გზამკვლევი¹⁴ გამოაქვეყნა. ისტორიული მოვლენების აღწერისას პირველადი და მეორადი წყაროები გამოიყენება. მათი ანალიზის დროს ყურადღება უნდა მიაქციოთ 3 ასპექტს: სანდოობას, კონტექსტს და პერსპექტივას.

¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_is_not_a_reliable_source

¹⁴ აშშ-ის ჰოლოკოსტის მემორიალური მუზეუმი, ისტორიული წყაროების შეფასების გზამკვლევი, <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/how-to-identify-reputable-historical-sources>

1. სანდო წყარო:

- არ ეყრდნობა ერთ წყაროს და იყენებს მრავალ დადასტურებულ წყაროს, განსაკუთრებით პირველად წყაროებს, ანუ დოკუმენტებს უშუალოდ იმ პერიოდშიდან, როდესაც თქვენთვის საინტერესო ისტორიული მოვლენა მოხდა.
- ციტირებს წყაროებს დეტალურად და არ ცდილობს მათ მიჩქმალვას.
- ითვალისწინებს თითოეული წყაროს მოტივაციასა და ლოგიკას.
- ახდენს მოვლენის დოკუმენტირებას მოწმეთა ჩვენებების დასადასტურებლად.

გაიაზრეთ, რატომ დაიწერა კონკრეტული ტექსტი, ვინ არის მისი ავტორი, ვინ არის ტექსტის სამიზნე აუდიტორია, არის თუ არა ის მიკერძოებული, მიჰყვება თუ არა ტექსტი ლოგიკურ მსჯელობას.

2. ქოშმეხში. სანდო წყარო:

- ყურადღებას ამახვილებს მოვლენის გარემოებებზე, ქრონოლოგიაზე და გონივრულობაზე.
- იკვლევს პოლიტიკურ გარემოებებს და ფიზიკურ გეოგრაფიას.

3. პენსიუში. სანდო წყარო:

- თავს არიდებს ანაქრონისტულ (ქრონოლოგიურად შეუსაბამო) მსჯელობას და მოვლენას შემდგომი პერსპექტივის გათვალისწინებით არ ხსნის.
- ხსნის მოვლენას იმ დროს არსებული ინფორმაციის, ტექნოლოგიებისა და სოციალური ჩვევების და არა 21-ე საუკუნის სტანდარტების საფუძველზე.

2.4. ფოტოგრაფიკაში

ვიზუალურ მანიპულაციას აუდიტორიაზე განსაკუთრებული გავლენა აქვს, რადგან ის მტკიცებულების ეფექტს ქმნის და მეტ დამაჯერებლობას სძენს



ყალბ ამბავს, რომლის უტყუარობაში ჩვენს დარწმუნებას დაინტერესებული მხარე ცდილობს. მიწოდებული ინფორმაციისა და ვიზუალის ინტერპრეტირებას კი ადამიანთა უდიდესი ნაწილი წინასწარგანწყობების მიხედვით ახდენს.

ფოტოგანიპულაციის ფორმები

იმისთვის, რომ კრიტიკულად შევაფასოთ მოწოდებული ვიზუალური მასალა და თანმხლები ინფორმაცია, მნიშვნელოვანია, ვიცოდეთ, ვიზუალური მანიპულაციის რა ფორმებია აპრობირებული და მათი გადამოწმების ინსტრუმენტები.

საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მიზნით, შეიძლება გავრცელდეს:

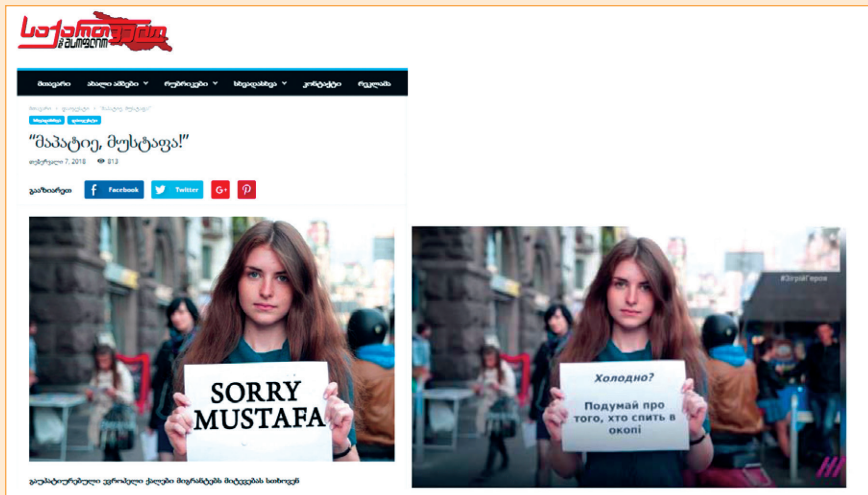
- **ფოტო, ნოქიას ბაზაზე ან დაზარალებული.** ამგვარ ფოტოებს, როგორც წესი, თან ერთვის დებინფორმაციული აღწერილობა.
- **ფიქსი, ნოქიას, ბაზაზე თანაგრძნობი, რომელიც მიმდინარე, რეალური მოვლენის ილუსტრაციად გამოიყენება და არა ინსცენირებული.**
- **პროფესიონალი ფოტო,** რომელიც არ შეესაბამება მოვლენის აღწერილობას.

ფოტოების კრიტიკული ანალიზი და მათი გადამოწმება გვეხმარება, დავადგინოთ:

- **ნოქიას ფაქტობრივი** – ფოტოს გადამოწმების შედეგად, შესაძლოა, რეალურ ფაქტებს მივაკვლიოთ და დებინფორმაციის დეკონსტრუირება მოვახდინოთ, ან პირიქით – ფოტოს მეშვეობით გამოვლენილი ფაქტები რეალური ამბის რეკონსტრუირებაში დაგვეხმაროს.
- **პროფესიონალი ფოტოს ბაზაზე ან ბაზაზე მიმდინარეობის თარიღი** გვეხმარება დავაზუსტოთ, რამდენად შესაბამისობაშია ფოტოს აღწერილობაში მითითებული მოვლენა ფოტოს გამოქვეყნების/გავრცელების დროსთან.
- **არის თუ არა ფოტო დაზარალებული** – იმის გარკვევა, თუ ფოტოს რა ნაწილია დამუშავებული და რა ხარისხით, წარმოდგენას გვიქმნის, რა მიზანი და განზრახვა ამოძრავებდა დებინფორმაციის ავტორს.

მაგალიტი 1: ფოტო, რომელიც გაყალბებული ან დაშლადი

2018 წლის 7 თებერვალს ონლაინ-გამოცემა „საქართველო და მსოფლიო“ გამოაქვეყნა მასალა, სათაურით „მაპატიე, მუსტაფა!“ სტატიაში ნათქვამია, თითქოს ევროპელმა ქალებმა სოციალურ ქსელებში წამოიწყეს კამპანია #Sorry (#მაპატიე) და ისინი მათზე მოძალადე მიგრანტებს მიტევენ სთხოვენ. მასალას თან ახლდა ფოტო, რომელზეც გამოსახულია ახალგაზრდა ქალი ტრანსპარანტი „Sorry Mustafa“ (მაპატიე მუსტაფა).



გადამოწმების შედეგად დადგინდა, რომ ფოტო 2014 წელს უკრაინაშია გადაღებული. მასზე უკრაინელი ქალია გამოსახული, რომელიც უკრაინელი სამხედროების მდგომარეობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების კამპანიაში მონაწილეობდა. ორიგინალ ფოტოზე კი ტრანსპარანტზე შემდეგი წარწერა იყო: „გცივა? იფიქრე მათზე, ვინ სანგრებში ბის“. კამპანიის მონაწილეები უკრაინელი ჯარისკაცებისთვის თბილ ტანსაცმელს აგროვებდნენ.¹⁵

¹⁵ <http://millab.ge/ka/case-study/magaliti-1-gayalbebuli-foto-faqtebis-dekonstruireba/2>



Минобороны России @mood_russia

#Russian_Mod shows **irrefutable evidence** that #US are actually covering ISIS combat units to recover their combat capabilities, redeploy, and use them to promote American interests in Middle East

s.mil.ru/2mqaz3S

ISIS automobile convoy leaves Abu Kamal for Syrian-Iraqi border (November 9, 2017)



ISIS automobile convoy leaves Abu Kamal for Syrian-Iraqi border (November 9, 2017)



10:47 AM · 14 Nov 2017

99 Retweets · 57 Likes

57 99 57

სამინიტროს მიერ გამოქვეყნებული ფოტოები საგამოძიებო ორგანიზაციებმა Bellingcat-მა და "კონფლიქტების დაზვერვის ჯგუფმა" გადაამოწმეს. გამოქვეყნებული 4 ფოტოდან 1 სმარტფონებისთვის განკუთვნილი თამაშის, AC-130 Gunship Simulator-ის პრომო-ვიდეოს კადრი აღმოჩნდა.

სამინისტროს მიერ გამოქვეყნებული ფოტოები საგამოძიებო ორგანიზაციებმა Bellingcat-მა და „კონფლიქტების დაზვერვის ჯგუფმა“ გადაამოწმეს. გამოქვეყნებული 4 ფოტოდან 1 სმარტფონებისთვის განკუთვნილი თამაშის, AC-130 Gunship Simulator-ის პრომო-ვიდეოს კადრი აღმოჩნდა.



AC-130 Gunship Simulator - Convoy engagement

588,436 views

671 165 SHARE ...



Byte Conveyor Studios
Published on Mar 25, 2015

SUBSCRIBE 11K

Development preview of our upcoming game for mobile platforms, "AC-130 Gunship Simulator: Special Ops Squadron". Voted TOP 50 2014 App of the Year at SlideDB.

„კონფლიქტების დაზვერვის ჯგუფის“ ცნობით, დანარჩენი „ფოტომტკიცებულებები“, რომლებიც, რუსეთის თავდაცვის სამინისტროს თანახმად, აშშ-ისა და ISIS-ის კავშირს ადასტურებდა, 2016 წელს გადაღებული ვიდეოკადრებია, როდესაც ერაყის საჰაერო ძალები ISIS-ს ბომბავდნენ. რუსეთის თავდაცვის სამინისტრომ Facebook-ისა და Twitter-ის გვერდებზე გამოქვეყნებული „უტყუარი მტკიცებულებები“ მოგვიანებით წაშალა.¹⁶

¹⁶ <http://millab.ge/ka/case-study/magaliti--2-dadgmuli-kadrebi-realuri-ambis-mtkicebulebebad/13>



შედეგები 3: ავტონომიური ფორსჰაიზი, რომელიც არ შეესაბამება მოქალაქის აღწერას

2017 წლის 11 და 12 ივნისს „ქართული დასის“ ლიდერმა ჯონდი ბალათურამ Facebook-ზე გამოაქვეყნა სტატუსი და ფოტოები, თითქოს უკრაინაში იმ დროს მოსკოვის საპატრიარქოს დაქვემდებარებული მართლმადიდებელი ეკლესიების დარბევა მოხდა.



ფოტოს გადამოწმების შედეგად გაირკვა, რომ მასზე ასახულია არა მართლმადიდებელი ეკლესიის დარბევა, არამედ 2010 წლის 28 ივლისს უკრაინის ქალაქ ბაპოროუიეს მართლმადიდებელ ეკლესიაში მომხდარი აფეთქება.

მედიუმუმი 4: პირის იდენტიფიკაცია ფოტოს მეშვეობით

გამეტ „ასავალ-დასავალის“ 2016 წლის 28 მარტი-3 აპრილის ნომერში გამოქვეყნდა სტატია, სათაურით „ინგლისში ადამიანის ტყავის ტანსაცმლის ბიზნესი ყვავის!“ მასალას თან ახლდა საილუსტრაციო ფოტო, რომლის გადამოწმების შედეგად გაირკვა, რომ მასზე ასახული იყო დიზაინერი ოლივიერ გულეს მიერ (Olivier Goulet) შექმნილი ქურთუკი. ეს დიზაინერი წლებია ადამიანის კანის იმიტაციის ტექსტილს ქმნის.



ფოტოს გადამოწმების ინსტრუმენტები:

ფოტოს გადამოწმების არაერთი ღია ონლაინ-პროგრამა არსებობს, რომელთაც ქვემოთ ფუნქციების მიხედვით განვიხილავთ.

გუგლის ფოტოს საძიებო სისტემა – Google Image Search

Google Image Search -ის საძიებო სისტემაში ფოტოს ატვირთვა შესაძლებელს ხდის, მოიძიოთ: 1) იდენტური ფოტო; 2) მასთან დაკავშირებული ტექსტი; 3) ვებ-გვერდები, სადაც ფოტოა განთავსებული.





ნაბიჯი 1: კომპიუტერში შეინახეთ ფოტო (save image as), რომლის გადამოწმებაც Google-ის ფოტოების საძიებო სისტემაში გასურთ.

ნაბიჯი 2: შენახული ფოტო Google-ის ფოტოების საძიებო სისტემაში ატვირთეთ ან პირდაპირ Google Chrome-ის მეშვეობით გადამოწმეთ.

შევდივართ ვებ-გვერდზე images.google.com¹⁷, ვირჩევთ ღილაკს Search By Image, რომელიც ფოტოს ატვირთვის (Upload an image) ან ფოტოს ონლაინ-ბმულის ჩასმის (Paste image URL) ოფციებს გვთავაზობს.

თუ Google Chrome ვებ-ბრაუზერს იყენებთ, ფოტოს ჩამოტვირთვა და კომპიუტერში შენახვა არ დაგჭირდებათ. გადასამოწმებელ ფოტოსთან მაუსის მიტანის შემდეგ, მარჯვენა მხარეს დაწყაბუნებით ფუნქცია Search Google for Image აირჩიეთ და საძიებო სისტემა პირდაპირ შედეგებზე გადაგიყვანთ.



ნაბიჯი 3: ყურადღებით გააანალიზეთ საძიებო სისტემის მიერ ნაჩვენები შედეგი.

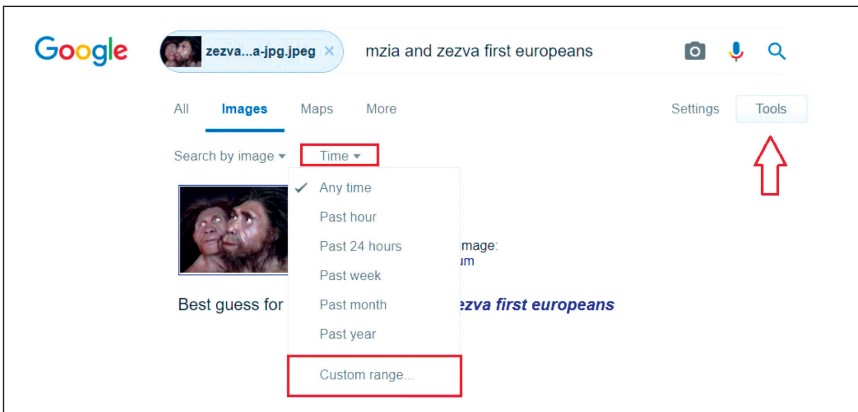
საძიებო სისტემა ატვირთული ფოტოს გამოყენებით გავრცელებულ უამრავ რესურსზე გვაძლევს წვდომას. ცხადია, ყველა მოძიებული მასალა სანდო ვერ იქნება. შესაბამისად, საჭიროა ნაჩვენებ შედეგებს შორის ყველაზე სანდო წყაროების გამორჩევა და მათი კრიტიკული ანალიზი.

¹⁷ <https://images.google.com/>

ფოტოს გამოქვეყნების თარიღი

ფოტოს პირველწყაროს დადგენა ყოველთვის შესაძლებელი არ არის, თუმცა საძიებო სისტემაში კონკრეტული დროის მონაკვეთის მითითების შედეგად მიღებულ მონაცემებს შეიძლება, გარკვეული ინფორმაციული ღირებულება ჰქონდეთ. მაგალითად, თუ ფოტო 2018 წელს მომხდარი მოვლენის საილუსტრაციოდ არის გამოყენებული და ძიება გიჩვენებთ, რომ ფოტო გარკვეულ საიტებზე 2014 წელს ჩნდება, ეს დეტალი ინფორმაციის გადამოწმებას გაგიადვილებთ. ყველაზე ადრე დათარიღებული ფოტოს თანმხლები აღწერილობა კი იმ ფაქტების შედარების შესაძლებლობას მოგცემთ, რომლის საილუსტრაციოდაც ვიზუალა გამოყენებული.

ფოტოს გამოქვეყნების ზუსტი ან მიახლოებითი თარიღის დასადგენად, მას შემდეგ, რაც Google Image Search-ის პროგრამაში კონკრეტული ფოტოს შესახებ ინფორმაციას მოიძიებთ, მარჯვენა მხარეს Tool-ზე დააწკაპუნეთ. ეკრანზე დროის (Time) მიხედვით ძებნის ფუნქცია გამოჩნდება, მარჯვენა მხარეზე დაწკაპუნების შედეგად კი დროის სხვადასხვა მონაკვეთის ოფცია ჩამოიშლება. აარჩიეთ Custom Range-ი და თქვენთვის საინტერესო დროის მონაკვეთი მიუთითეთ.



Tineye

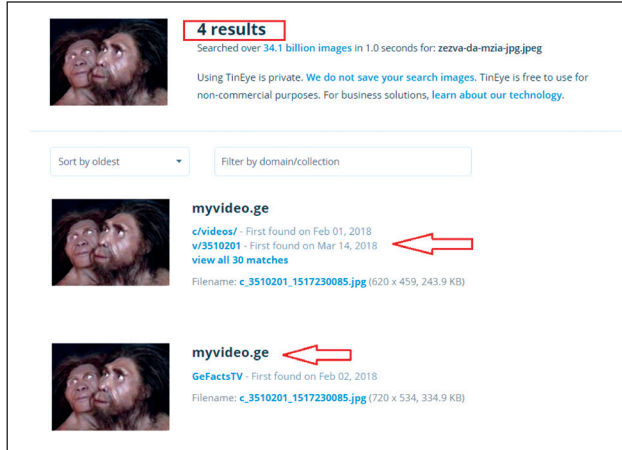
ფოტოების საძიებო კიდეც ერთი სისტემაა Tineye.com¹⁸, რომელიც Google Image Search-ის იდენტური პრინციპით მუშაობს.

¹⁸ <https://tineye.com/>

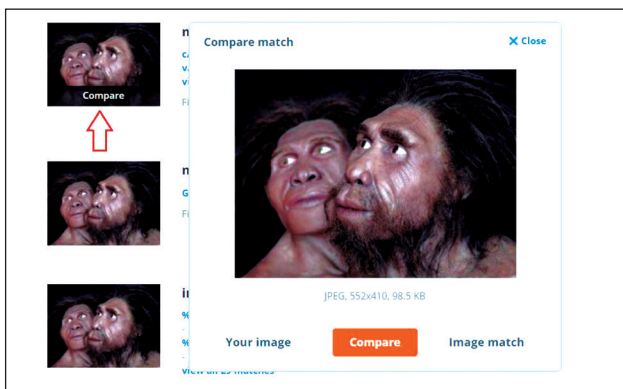


Tineye გვიჩვენებს:

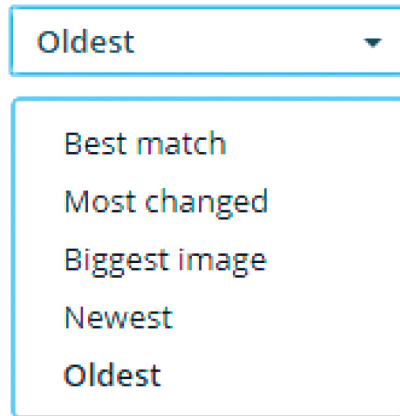
- იდენტურ ფოტოებს სხვადასხვა ვებ-გვერდებზე, ბლოგებზე, ფორუმებზე;
- გამოქვეყნების თარიღს;
- რამდენჯერ გამოქვეყნდა ერთი კონკრეტული ფოტო ერთსა და იმავე რესურსზე.



ფოტოს გადამოწმების პროცესის გასამარტივებლად, TinEye-ს შესაბამისობის შედარების (Compare Match) ფუნქცია აქვს, რომელზეც დაწკაპუნების შემდეგ, ეკრანზე ჩვენს მიერ ატვირთული ფოტო (Your Image) და გადასვლა (Switch) გამოდის. ორივე ლილაკზე მონაცვლეობით დაწკაპუნება საშუალებას გვაძლევს, ატვირთული ფოტო მიღებულ შედეგს მარტივად შევადაროთ და შესაბამისი დასკვნები გამოვიტანოთ.

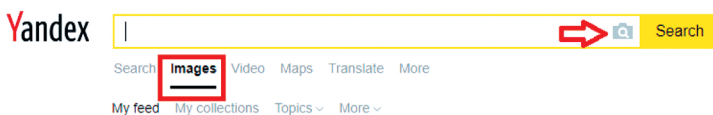


Tineye საშუალებას გვაძლევს ძიების შედეგი ფოტოს გამოქვეყნების დროის, მსგავსების, ცვლილებისა და ზომის მიხედვით დავალაგოთ. ოფცია „უძველესი“ (oldest) ფოტოებს გამოქვეყნების თარიღის მიხედვით, უძველესიდან უახლესისკენ დაალაგებს. ეს ფუნქცია დაგეხმარებათ, ფოტოს გამოქვეყნების მიახლოებითი თარიღი დაადგინოთ.



Yandex: images

რუსულენოვანი პორტალებისთვის კარგი რესურსია Yandex-ის ფოტოების ძიების ფუნქცია yandex.com/images¹⁹.



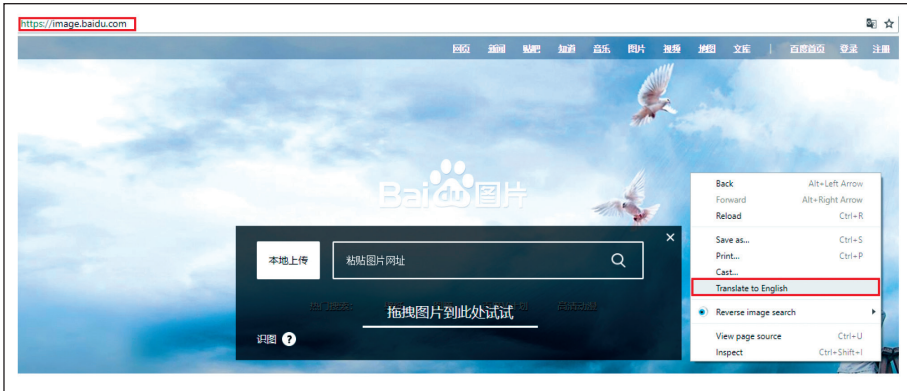
Baidu

Baidu ყველაზე მსხვილი ჩინური საძიებო სისტემაა, რომელსაც, სხვა სისტემების მსგავსად, ფოტოების ძიების ფუნქციაც აქვს. Baidu ჩინურენოვან პორტა-

¹⁹ <https://yandex.com/images/>



ლებზე გავრცელებული ფოტოების მოძიებისათვის სასარგებლო რესურსია და ის Google-ის, TinEye-ისა და Yandex-ის სისტემების მსგავსად მუშაობს.



RevEye Chrome Extension

RevEye Chrome Extension-ის საძიებო სისტემის Chrome-ში ინტეგრირებით ნებისმიერ პორტალზე განთავსებული ფოტოს მარტივად მოძებნა შესაძლებელი.



ფოტოების საძიებო სისტემები დაგეხმარებათ ორიგინალ ფოტოს და მის ავტორს მიაკვლიოთ. ასეთ შემთხვევებში ფოტო ლიცენზირებულ ბაზებში ან ოფიციალურ არქივებში იქნება განთავსებული. ასეთ ბაზებში ფოტოებს ახლავს ინფორმაცია ფოტოგრაფის, ფოტოს გადაღების ადგილის, თარიღისა და იმ მოვლენის შესახებ, რასაც ფოტო რეალურად ასახავს.

ფოტოების იდენტიფიცირება მეტამონაცემების მიხედვით

ფოტოები შეგვიძლია, მათი მეტამონაცემების მიხედვითაც გადავამოწმოთ. ნებისმიერი ციფრული ფოტო, რომელიც მობილური ტელეფონით ან ციფრული კამერით არის გადაღებული, მეტამონაცემებს შეიცავს. ხელმისაწვდომია

უფასო ონლაინ-რესურსები, რომლებიც ამა თუ იმ ფოტოს მეტამონაცემების იდენტიფიცირებასა და მათ კრიტიკულ ანალიზში გვეხმარება.

Jeffrey's Image Metadata Viewer

შევდივართ პორტალზე exif.regex.info²⁰ და შესაბამის ველში ვუთითებთ ფოტოს, რომლის მეტამონაცემების იდენტიფიცირებაც გვსურს.

Jeffrey's Image Metadata Viewer

URL: (URL of image on the web)
or
File: Choose File No file chosen

☐ I'm not a robot

[View Image Data](#)

This tool remains available so long as I can keep it free and the bandwidth doesn't cost me too much. A gift of thanks is always appreciated, but certainly not required. Send a gift via PayPal or perhaps an Amazon gift certificate (to jeff@exif.regex.info), or perhaps send me some good karma by doing something kind for a stranger. If you have questions about this tool, please see the [FAQ](#).

რესურსი გვიჩვენებს:

- ფოტოს ავტორს/მფლობელს;
- ფოტოს სახელწოდებას/სათაურს;
- ლოკაციას;
- ფოტოს გადაღების თარიღს;
- ფაილის ზომას და მოცულობას;
- მოკლე აღწერილობას (ასეთის არსებობის შემთხვევაში);
- ფორმატს;
- რეზოლუციას.

Basic Image Information

Target file: rtu20slv.jpg

Description: A Georgian man cries near the body of his relative after a bombardment in Gori, 80 km (50 miles) from Tbilisi, August 9, 2008. A Russian warplane dropped a bomb on an apartment block in the Georgian town of Gori on Saturday, killing at least 5 people, a Reuters reporter said. The bomb hit the five-story building in Gori close to Georgia's embattled breakaway province of South Ossetia when Russian warplanes carried out a raid against military targets around the town. REUTERS: Gleb Garanich (GEORGIA)

Artist: © Gleb Garanich / Reuters

File: 640 × 439 JPEG
102,623 bytes (100 kilobytes)

Color Encoding: **WARNING:** No color-space metadata and no embedded color profile: Windows and Mac browsers and apps treat colors randomly. Images for the web are most widely viewable when in the sRGB color space and with an embedded color profile. See my [Introduction to Digital-Image Color Spaces](#) for more information.

Extracted 160 × 112 7.4-kilobyte "EXIF:ThumbnailImage" JPG
Displayed here at 200% (26% the area of the original)

Click image to isolate; click this text to show histogram

მეტამონაცემების რაოდენობა და ტიპოლოგია ატვირთულ ფოტოზე დამოკიდებული. სრულფასოვანი მონაცემების მიღებისთვის ციფრული კამერით ან მობილურით გადაღებული ფოტოებია აუცილებელი. ვებ-გვერდებსა და

²⁰ <http://exif.regex.info/exif.cgi>



სოციალურ ქსელებში განთავსებული ფოტოები შესაძლოა, მეტამონაცემებს საერთოდ არ შეიცავდეს, რადგანაც ისინი ორიგინალ ფოტოებს არ წარმოადგენენ. ფოტოს მრავალჯერ ჩამოტვირთვის/ატვირთვის შედეგად მისი მეტამონაცემები იკარგება.

მეტამონაცემების იდენტიფიცირების და ანალიზის დამატებითი პროგრამებია Exif Data Viewer²¹, Metapicz²² და სხვა.

2.5. ჰიდრომანიპულაცია

ვიდეომანიპულაცია პროპაგანდის ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია და მას სამიზნე აუდიტორიაზე დიდი გავლენა აქვს. ტექსტთან და სტატიკურ ფოტოსთან შედარებით, მოძრავ კადრებს მეტი დამაჯერებლობის ეფექტი აქვს, რადგან ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ მოვლენა რეალურად მოხდა.

ვიდეომანიპულაციის 5 ტიპი შეიძლება გამოიყოს. ესენია:

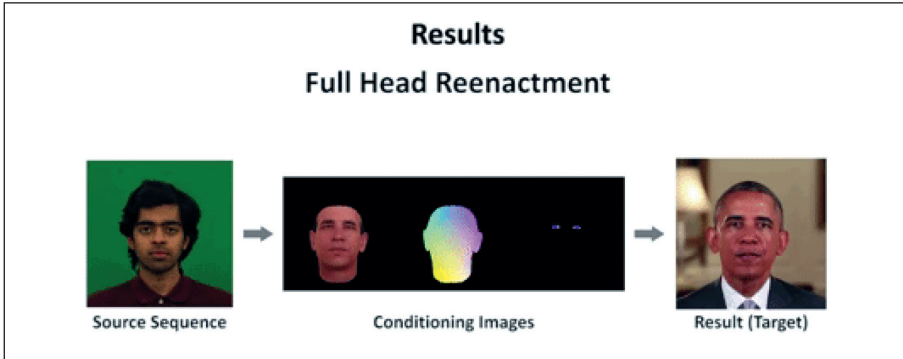
1. ყალბი ვიდეო;
2. ავთენტური ვიდეოს შეუსაბამობა აღწერილობასთან;
3. მხატვრული ფილმის კადრის რეალურ მოვლენად წარმოჩენა;
4. ყალბი რესპონდენტები;
5. ყალბი კონტექსტი.

1. ყალბი ვიდეო. ხელოვნური ინტელექტის ვიდეოინსტრუმენტების მეშვეობით, შესაძლებელი გახდა ერთი ადამიანის სახის სხვა ადამიანის ტანთან კომბინაცია. ისეთი ტექნიკების გამოყენებით, როგორიცაა Deepfake და Deep Video Portraits²³ შესაძლებელია, კონკრეტულ ინდივიდზე სხვა ადამიანის თავის მოძრაობის, სახის გამომეტყველების, მხერისა და თვალის დახამხამების გადატანაც კი. აქედან გამომდინარე, ნებისმიერი პირის გამოსვლის, სიტყვების, სახის გამომეტყველების გაყალბებაა შესაძლებელი.

²¹ <http://exifdata.com/>

²² <http://metapicz.com/#landing>

²³ Deep Video Portraits, <https://arxiv.org/pdf/1805.11714.pdf>



2. **ავთენტური პიქსელი შეუსაბამობა აღწერილობისთან.** ვიდეომანიპულაციის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა მისი შეუსაბამო მოვლენის საილუსტრაციოდ გამოყენება. ასეთ შემთხვევებში უშუალოდ ვიდეო რეალურია და ის ტექნიკურად დამუშავებული არ არის, თუმცა თანდართული აღწერა მანიპულაციურია. ვლინდება შემთხვევები, როდესაც აღწერილობაში მითითებული ადგილი, დრო და პიროვნება კადრებში აღბეჭდილ ვერსიას არ შეესაბამება, ან ვიდეო იმდენად ზოგად კადრებს ასახავს, რომ აღწერილობაში მითითებული ადგილმდებარეობის, მონაწილე პირის თუ მოვლენის იდენტიფიცირება პრაქტიკულად შეუძლებელია.
3. **გახიზვადი ფილმის ქაღალცი: ნაღვი მოკლედ წარმოიქმნება.** ყალბი ამბის ლეგიტიმაციის მიზნით, გარკვეულ შემთხვევაში ვიზუალურად მხატვრული ფილმის კადრებს იყენებენ და აუდიტორიას აწოდებენ როგორც მიმდინარე, რეალური ამბის ვიდეო მტკიცებულებას.
4. **ყალბი ინსპირაციური.** ყალბი ფაბულის ლეგიტიმაციისთვის სიუჟეტებში ხშირად ამა თუ იმ რესპონდენტს „მოწმის“ ან კონკრეტული სფეროს „ექსპერტის“ სტატუსით ვხვდებით. სინამდვილეში კი საქმე ან დაქირავებულ მსახიობთან ან სრულიად სხვა იდენტობისა და სტატუსის მქონე პირთან გვაქვს.
5. **ყალბი ქონსერვული.** პროპაგანდისტული ჯგუფები, აუდიტორიაში ეჭვების დათესვისა და დებინფორმაციის გავრცელების მიზნით, ავთენტური ვიდეოების კონტექსტს რედაქტირების, ფრაგმენტების შერჩევითად ამოჭრის გზით ისე ცვლიან, რომ გასაშუქებელი მოვლენის არსი იცვლება.



შედეგები 1: ჰილდუს შეუსაბამო პოლიტიკა და დროსთან

2018 წლის 8 აგვისტოს რუსულ ტელეარხ HTB-ზე გავიდა დოკუმენტური ფილმი, რომელშიც დაჭრილი ქალის კადრი ჩანს. HTB-მ აღნიშნული კადრი ქართული მხარის მიერ ქალაქ ცხინვალზე განხორციელებული თავდასხმის ილუსტრირებისთვის გამოიყენა.



რეალურად, კადრში გამოსახული ქალი გორში მცხოვრები სოფიო მურადოვია, რომელიც რუსეთის მიერ გორის დაბომბვის შედეგად დაიჭრა.²⁴

²⁴ <http://millab.ge/ka/case-study/magaliti-2-videos-sheusabamoba-mititebul-lokaciasa-da-drostan/4>

მედიამ 2: მსახიობი ფილმის კადრები რეალურად აღმართულია

2018 წლის 22 აპრილს, რუსული ტელეარხის Россия 1-ის ეთერში²⁵ გავიდა სიუჟეტი, რომელიც ამტკიცებდა, რომ 2018 წლის 7 აპრილს სირიის ქალაქ დუმაში ასადის მხრიდან ქიმიურ თავდასხმას რეალურად ადგილი არ ჰქონია, ხოლო გავრცელებული კადრები ვიდეოინსცენირებას წარმოადგენდა. ამის საილუსტრაციოდ, სიუჟეტში გადასაღები მოედნის, რეჟისორებისა და მსახიობების ფოტო კადრებია მოცემული. სიუჟეტის თანახმად, მსახიობები ქიმიური თავდასხმის შედეგად დაზარალებულების როლს ასრულებენ.



რეალურად კი 2018 წლის სიუჟეტში გამოყენებული კადრები 2016 წელს არის გადაღებული და მხატვრული ფილმის გადასაღები მოედნის ფოტორეპორტაჟს წარმოადგენს. ფილმის გადაღება 2016 წელს ბრიტანეთიდან დაბრუნებულმა სირიელმა რეჟისორმა დაიწყო.²⁶

²⁵ <http://vesti7.ru/video/1781081/episode/22-04-2018/>

²⁶ <http://millab.ge/ka/case-study/magaliti-5-mxatvruli-filmis-kadrebi-realuris-alternativad/9>



Syrian filmmaker uses his lens to shed light on untold stories of war

Source: Globaltimes on-CFP Published: 2016-10-19 12:09:37



12

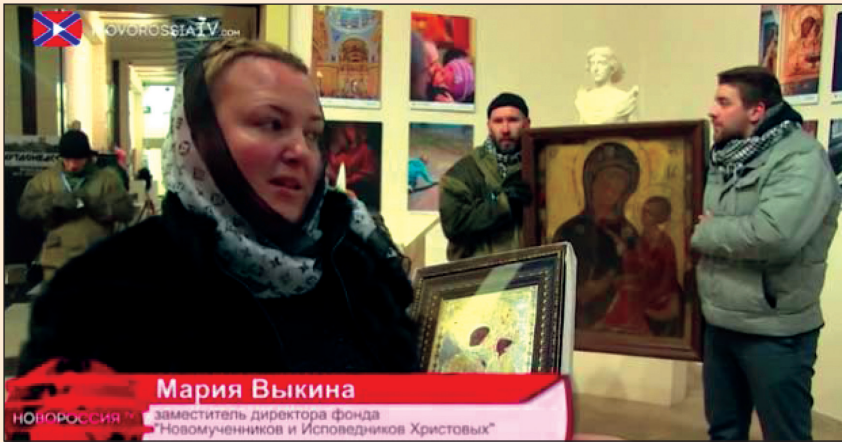
Highlights: Humam Husari, a 30-year-old Syrian-born filmmaker, is hoping to harness the medium of film to attract the world's attention to the real-life stories of the victims of the 2013 sarin gas attack. Husari's film follows a rebel fighter who lost his wife and child in the chemical attack near Damascus, the capital of Syria. He has no time to bury his fallen family members, and is forced to take up arms to defend against an attack from government forces. "We need to know how people here were forced to join and become a part of the war," said the young filmmaker. These pictures offer a behind-the-scenes look at what it takes to bring these real-life stories to the big screen. Photos: CFP



შედეგები 3: ღამიერაშენი შესახებ ნახულობის რეჟიზი

ცნობილი „მოგზაური“ მარია ციპკო მედიის წარმომადგენლებს პერიოდულად სხვადასხვა სახელით აძლევს ინტერვიუს.

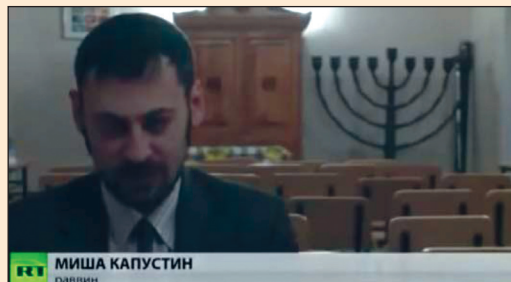




2014 წლის 11 მაისის ვიდეოში ის ჟურნალისტებს მოსკოვში დონეცკისა და ლუგანსკის რეგიონების უკრაინისგან გამოყოფის რეფერენდუმის ორგანიზატორად გაეცნო. სხვა სიუჟეტებში ის „ახალმოწამეთა და ქრისტეს აღმსარებელთა ფონდის“ (Фонд Новомучеников и Исповедников Христовых) დირექტორის მოადგილე მარია ვიკინას სახელით ფიგურირებს. ინტერნეტ-სივრცეში ციპკოს შესახებ ინფორმაციის ძებნის შედეგად გაირკვა, რომ სხვადასხვა მედიაში ის დაქირავებულ დემონფორმატორად ამხილა.²⁷

მაგალიტი 4: ავთენტური ჰილდოუს ქონებასთან გაყარება

2014 წლის 15 მარტს RUSSIA TODAY-ს ეთერში გავიდა სიუჟეტი, რომლის მიხედვითაც, ებრაელი ხალხი უკრაინის მთავრობის ანტი-სემიტუზმის გამო კიევის ტოვებდა.



ემოციურ დატვირთვას კიდევ უფრო ამძაფრებდა

²⁷ <http://millab.ge/ka/case-study/magaliti-7-da-qiravebuli-msaxiobi-respondentis-rolshi/11>



სინაგოგის კედელზე გაკეთებული ფობიური წარწერა „სიკვდილი ებრაელებს“. ჟურნალისტის თქმით, სიუჟეტის გმირი სწორედ კიევში მდებარე აღნიშნულ სინაგოგაში მსახურობდა.



ვიდეოს გადამოწმების შედეგად აღმოჩნდა, რომ რაბი მიჰაილ კაპუსტინი, რომელსაც სიუჟეტი შეეხებოდა, არა კიევს, არამედ ოკუპირებულ ყირიმს ტოვებდა, ის სიმფეროპოლში მსახურობდა. სიმფეროპოლს კი რუსული ანექსიის გამო ტოვებდა.²⁸

ვიდეოს გადამოწმების 5 ნაბიჯი

ვიდეოს გადამოწმების პროცესში ჩვენ პასუხი უნდა გავცეთ 5 შეკითხვას: რა? ვინ? როდის? სად? რატომ?

რა?

ყურადღებით დააკვირდით, რა ხდება ვიდეოზე, რა მოვლენას ასახავს ის? რა სახასიათო დეტალები ჩანს კადრებში? ყურადღება მიაქციეთ ვიდეოს აღწე-

²⁸ <http://millab.ge/ka/case-study/magaliti-8-avtenturi-videos-konteqstis-gayalbeba/12>

რას, თავებს, კომენტარებს, აკრონიმებს, გეოგრაფიულ დასახლებებს, ლო-
გოებს და სხვა.

● პინ?

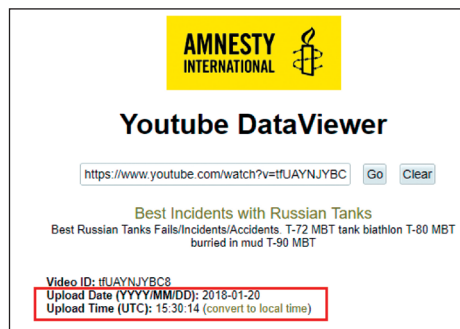
ვინ არის ვიდეოს ავტორი? შეისწავლეთ ვიდეოს გამავრცელებლის ონლაინ-ის-
ტორია. ნამდვილად ის არის ვიდეოს ავტორი, თუ უბრალოდ სხვის ვიდეოს ავრ-
ცელებს? მოიძიეთ გამავრცელებლის პროფილები სხვა სოციალურ ქსელებშიც.
შეისწავლეთ მათი პროფილები: როდის დარეგისტრირდნენ? რა ტიპის ვიდე-
ოებს ავრცელებენ? რამდენად რეიტინგულია მათი ვიდეოები/Youtube არხი?

● ნოლს?

ვიდეოს გადამოწმების პროცესში მნიშვნელოვანია ვიდეოს ატვირთვის თარიღის
დადგენა. Youtube-ზე თარიღი ვიდეოს ამტვირთველის ქვემოთ არის მოცემული.



ვიდეოს ატვირთვის თარიღის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად გამოიყე-
ნეთ Amnesty International-ის პროგრამა Youtube Data Viewer-ი. მიუთითეთ
თქვენთვის საინტერესო ვიდეოს Youtube ბმული და პროგრამა ვიდეოს ატ-
ვირთვის თარიღისა და დროის შესახებ ინფორმაციას მოგაწვდით.





ა. ვიდეოს გადაღების ადგილი

მნიშვნელოვანია, პასუხი გავცეთ კითხვას, თუ სად არის გადაღებული ვიდეო. ამისათვის, ადგილის გადამოწმების (გეოლოკაციის) ტექნიკები და რესურსები გამოიყენეთ. სატელიტური გამოსახულებების გარდა, ადგილის გადამოწმება ამინდის მიხედვითაც არის შესაძლებელი. პროგრამა Wolfram Alpha გვაწვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო ადგილზე კონკრეტულ დროს არსებული ამინდის შესახებ. თუ ვიდეოს თარიღი და აღწერაში მოცემული ლოკაცია ამინდის პირობებს არ შეესაბამება, ადგილი გაყალბებულია.

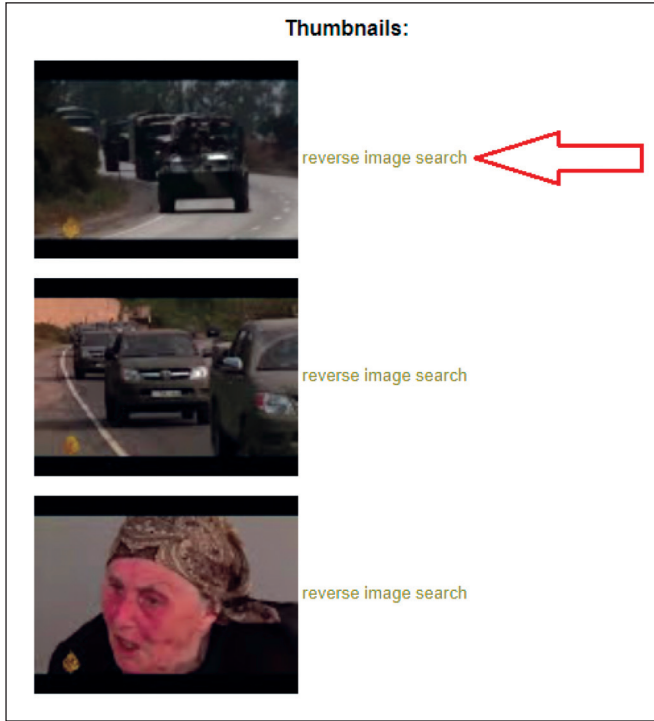
ბ. სად გავრცელდა კონკრეტული ვიდეო?

ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ვიდეოს გადამოწმების პროცესის მნიშვნელოვანი ელემენტია, რადგანაც ვიდეო, რომელსაც თქვენ უყურებთ, შესაძლოა, ავთენტური არ იყოს, ან ვიდეოზე დართული აღწერა მანიპულაციური აღმოჩნდეს. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია, მოიძიოთ, თუ სად, რომელ ქსელებში გავრცელდა ვიდეო და ამგვით ავთენტურ ვიდეოსა და პირველწყაროს მიაკვლიოთ.

ძიების პროცესისათვის საჭიროა გქონდეთ ვიდეოში მოცემული კადრების შემცირებული გამოსახულებები (Thumbnail). ეს კადრები შეინახეთ ფოტოს ფორმატში და ფოტოების გადამოწმების ტექნიკები გამოიყენეთ. Thumbnail-ებს რამდენიმე პროგრამა გვაწვდის:

1. Youtube Data Viewer

- ა. თარიღის დადგენის გარდა, პროგრამა გვთავაზობს კადრების შემცირებულ გამოსახულებას, რომლის გამოყენებაც ფოტოების საძიებო სისტემებშია შესაძლებელი. ამოჭრილი კადრები ვიდეოს თარიღის ქვეშ არის მოცემული. კადრების გასწვრივ დააჭირეთ „შებრუნებულ ძიებას“ (Reverse Image Search) და პროგრამა Google-ის ფოტოების საძიებო სისტემაში თავად გადაგიყვანთ.



- ბ. პროგრამა ასევე Youtube-ზე ატვირთული ვიდეოს კოდის შესახებ გვაწვდის ინფორმაციას. თუ ამ კოდს საძიებო სისტემებში ჩავსვამთ, დამატებით გავიგებთ, თუ რომელ ვებ-გვერდებსა და პორტალებზე გავრცელდა კონკრეტული ვიდეო.

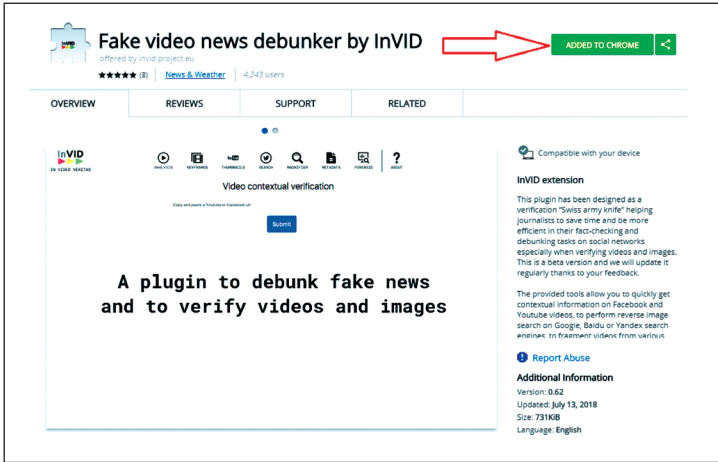
Video ID: wQ9yUnvNnNA
Upload Date (YYYY/MM/DD): 2008-08-14
Upload Time (UTC): 00:55:12 (convert to local time)





2. InVID

Chrome-ის ან Firefox-ის ინტერნეტ-ბრაუზერში ჩაწერეთ შემდეგი მისამართი: invid-project.eu/verify²⁹, აირჩიეთ ბრაუზერის შესაბამისი ვერსია და ჩააშენეთ ის თქვენს ბრაუზერებში.



Youtube Data Viewer-ისგან განსხვავებით, InVID-ი Facebook-ზე ატვირთულ ვიდეოებსაც აღიქვამს და მის დეტალურ ანალიზს გვთავაზობს.

● რასობა?

უკვე შეგროვებული ინფორმაციის საფუძველზე, დაფიქრდით, რატომ გაავრცელა წყარომ მანიპულაციური ვიდეო კონკრეტულ დროს? იყო ეს წყაროს უნებლიე შეცდომა თუ ადგილი ჰქონდა მაყურებლის მიზანმიმართულად შეცდომაში შეყვანას?

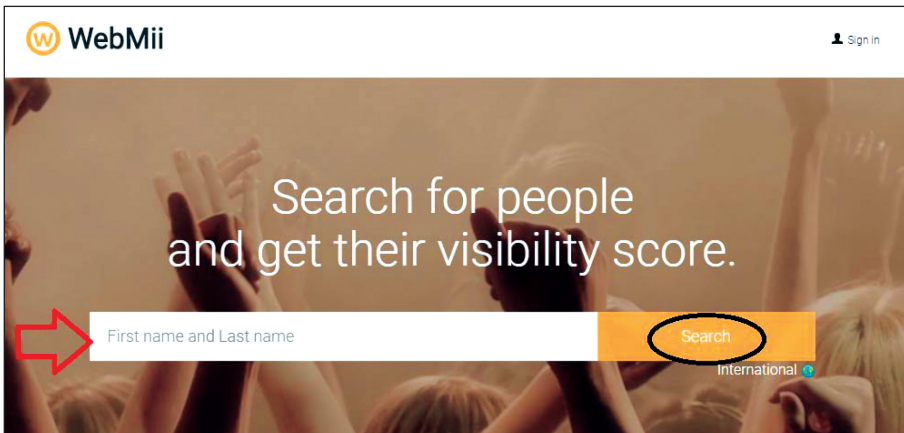
2.6. ჰიჩოკი იდენტიფიკაციისთვის

ყალბი ინფორმაციის გადამოწმების პროცესში მნიშვნელოვანია იმ პირების იდენტიფიცირება, რომლებიც ან თავად ფიგურირებენ სხვადასხვა პუბლი-

²⁹ <http://www.invid-project.eu/verify>

კაციებში, ან დეზინფორმაციის გამავრცელებლად გვევლინებიან. არსებობს ღია ონლაინ-რესურსები, რომლებიც კონკრეტული ინდივიდის, მათი საცხოვრებელი ადგილის, სამუშაოს, განათლების, ინტერესების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებაში გვეხმარება.

1. **Webmii.com** – ინტერნეტში ამა თუ იმ პიროვნებაზე არსებულ ინფორმაციას ეძებს. ეს შეიძლება მოიცავდეს სოციალურ ქსელებში ამ პირის სახელზე დარეგისტრირებულ პროფილებს, ელ-ფოსტის მისამართებს, სტატიებს, თავებს, დაკავშირებულ პირებს, ორგანიზაციებს, სფეროებს, ასევე ფოტოებსა და ვიდეომასალას. Webmii გვიჩვენებს ჩვენთვის საინტერესო პირის „ვებ-ცნობადობას“. კერძოდ, გვთავაზობს შეფასების 10 ბალიან სისტემას, რომელიც გვეხმარება, დავადგინოთ ყალბ პროფილთან გვაქვს საქმე თუ რეალურ პირთან. როგორც წესი, ყალბ პროფილებს 10 ბალიან სისტემაში ძალიან დაბალი „ვებ-ცნობადობის“ მაჩვენებელი აქვთ.



2. **Pipl.com** ინტერნეტში და სოციალურ ქსელებში დარეგისტრირებულ მომხმარებლებს სახელის, username-ის, ელ-ფოსტის მისამართის ან ტელეფონის ნომრის მითითებით ეძებს. რესურსი გვაწვდის ინფორმაციას პირებზე, რომლებიც სხვადასხვა პლატფორმებზე (Facebook, LinkedIn, Gmail, Myspace, Scribd.com) არიან დარეგისტრირებულნი. Pipl.com გუგლის საძიებო სისტემაზე უფრო დეტალური ინფორმაციის მოპოვების საშუალებას იძლევა, რადგან ქსელში არსებულ ინფორმაციას უფრო სიღრმისე-



ულად ეძებს. ამისათვის საჭიროა საძიებო ველში სახელის და გვარის, ტელეფონის ნომრის ან ელ-ფოსტის მისამართის მითითება.

3. **PEOPLE.YANDEX.RU** — კარგი საშუალებაა რუსულ პლატფორმებზე დარეგისტრირებული რუსულენოვანი მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისთვის. საძიებო სისტემა გვიჩვენებს რუსულ სოციალურ ქსელებში ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Мой Круг, Livejournal ამა თუ იმ პირის შესახებ არსებულ ინფორმაციას, რომელსაც მისი სახელის და გვარის მითითებით ვნახულობთ. გარდა რუსულენოვანი რესურსებისა, People.yandex.ru ინფორმაციას Instagram, Facebook, Google +, LinkedIn, Twitter, Foursquare-ის პლატფორმებზეც ეძებს.

2.7. ვებ-გვერდების გადამოწმება

ყალბი ინფორმაცია ხშირად საეჭვო ვებ-გვერდების მეშვეობით ან მათზე დაყრდნობით ვრცელდება. ამიტომ ვებ-გვერდის სანდოობის გადამოწმება უაღრესად მნიშვნელოვანია, რადგან ის თავად ინფორმაციის სანდოობაზე გვიქმნის წარმოდგენას.

ყალბი ინფორმაციის გავრცელებისთვის შემდეგი სახის ვებ-გვერდებს იყენებენ:

ფარული (cloaked) ვებ-გვერდები, ჯ. დენიელის³⁰ განმარტებით, ისეთი საიტებია, რომელთაც ინდივიდები ან ჯგუფები ისე ქმნიან, რომ საკუთარ ვინაობას არ ამჟღავნებენ და აუდიტორიას საკუთარ პოლიტიკურ დღის წესრიგს თავს ახვევენ. ასეთი ვებ-გვერდები, როგორც წესი, წყაროების იდენტიფიცირებას არ ახდენენ და ინფორმაციას, როგორც უტყუარ ფაქტს, გვთავაზობენ. ფარული ვებ-გვერდების იდენტიფიცირება შემდეგი მახასიათებლებითაა შესაძლებელი:

- ისინი იყენებენ ცნობილი მედია ბრენდების სახელწოდებებს მცირედი სახეც-ვლილებით (Foxnews.ge, usa-radio.com, abcnews.com.co, theguardian.com), რათა დასავლური მედიაბრენდებით მათ მიერ გავრცელებულ ყალბ ამბავს მეტი ლეგიტიმაცია შესძინონ.
- სექციაში „ჩვენ შესახებ“ და „კონტაქტი“ ინფორმაცია ან საერთოდ არ არის მითითებული, ან იმდენად მწირი და ზოგადია, რომ შეუძლებელია წარმოდგენის შექმნა, თუ ვინ დგას კონკრეტული პლატფორმის უკან.

დროებითი მიზნისთვის შექმნილი ვებ-გვერდები. ყალბი ინფორმაციის მეტი ლეგიტიმაციისათვის იქმნება დროებითი ვებ-გვერდები, რომლებსაც ტაბლოიდური მედია საშუალებები დეფლექციურ წყაროებად იყენებენ. ასეთი დეფლექციური საიტები მეტწილად ინგლისურ ან დასავლეთ ევროპულ ენებზეა გარკვეული დროის მერე პირველწყაროდ მითითებული საიტები აღარ ფუნ-

³⁰ Daniels, J. (2009). Cloaked websites: Propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. *New Media & Society*, 11(5), 659–683.



ქციონირებს (მაგალითად, Iglionale.it, humanleather.co.uk, theguardian.com, usa-radio.com მათი საეტყვო შინაარსის პუბლიკაციების გამოქვეყნების შემდეგ მალევე გახდა მიუწვდომელი).

სატირულ-იუმორისტული ვებ-გვერდები, როგორც ინფორმაციის წყარო.
სატირულ-იუმორისტული გამოცემები გამოგონილ, სახალისო ისტორიებს ავრცელებენ და მისიის განაცხადშიც მკაფიოდ უთითებენ, რომ მათ პუბლიკაციებს რეალობასთან კავშირი არ აქვთ, თუნდაც მათი პერსონაჟები რეალური ადამიანები იყვნენ. თუმცა, ახალი ამბების ტაბლოიდური გამოცემები ასეთ გასართობ მედია პლატფორმებზე დაყრდნობით ინფორმაციას, როგორც რეალურ ამბავს ისე აშუქებენ და არ უთითებენ, რომ პირველწყარო მხოლოდ გამოგონილ მასალებს აქვეყნებს.

Clickbait ვებ-გვერდები სენსაციური, შეცდომაში შემყვანი სათაურებით და ვიზუალური ეფექტებით (ფოტო, ანიმაცია) მომხმარებლის ყურადღებას იქცევენ.³¹ რაც უფრო მეტია კლიკი, მით უფრო მატულობს ამა თუ იმ გვერდის აუდიტორია და შესაბამისად, გვერდის მიერ თანხის გამოუმუშავების ალბათობა. უკანასკნელ პერიოდში ამ ტიპის ვებ-გვერდების რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა. ისინი ყალბი ინფორმაციის მულტიპლიკაციას სოციალური მედიის მეშვეობით ახდენენ. მომხმარებლების მიერ ბმულზე დაწკაპუნების შედეგად სწრაფად ზრდიან რეიტინგს, ხოლო სოციალური ქსელი, თავის მხრივ, მომხმარებელს ყველაზე ხშირად ნახვად ინფორმაციას უჩვენებს. ამგვარი ორმხრივი პროცესი ყალბი ამბების პოპულარობას ზრდის და საზოგადოებაში არასწორი წარმოდგენების დამკვიდრებას უწყობს ხელს.

ვებ-გვერდების სანდოობის გადამოწმების მეთოდები

იმისათვის, რომ საეტყვო ვებ-გვერდების მიერ გავრცელებულმა ინფორმაციამ შეცდომაში არ შეგიყვანოთ, მნიშვნელოვანია, მათი სანდოობა შემდეგი მეთოდებით გადაამოწმოთ:

³¹ გურამ ვაშაყმაძე, მითების დეტექტორის ლაბორატორია. ფული, რომელსაც სუნი არ აქვს. <http://fakenewsandwebcapitalization.tilda.ws/>

დააკვირდით დომეინის სახელს: არ ენდოთ ვებ-გვერდების უჩვეულო დაბოლოებებს, როგორიცაა “.com.co.”, “.co” და სხვა. მაგალითად CNNNews.com.co, ABCNews.com.ge.

შეამოწმეთ მისიის განაცხადი და საკონტაქტო ინფორმაცია: შეამოწმეთ განყოფილება „ჩვენ შესახებ“ და საკონტაქტო ინფორმაცია. შესაძლოა, მედია საშუალება რედაქციის შესახებ, ასევე საკონტაქტო ინფორმაციას საერთოდ არ უთითებდეს, რაც მათ სანდოობას კიდევ უფრო საეჭვოს ხდის. შეამოწმეთ ასევე მისიის განაცხადი. ინფორმაცია შესაძლოა, სატირული იყოს და ის რეალურ ამბავს არ ასახავდეს. მისიის განაცხადი დაგეხმარებათ გაარკვიოთ, რა ტიპის მედიაა ინფორმაციის წყარო.

გამოიყენეთ ღია ონლაინ-რესურსები, რაც ვებ-გვერდის რეგისტრაციისა და მფლობელის შესახებ მეტი ინფორმაციის მოძიების საშუალებას იძლევა.

გამოიყენეთ ინტერნეტ-არქივები. თუ ყალბი ამბის პირველწყარო ვებ-გვერდია, რომელიც დღესდღეობით აღარ ფუნქციონირებს, ეცადეთ მოიძიოთ ვებ-გვერდის დაარქივებული მასალები.

1. ვებ-გვერდის დომეინის და რეგისტრაციის შესახებ მონაცემების მოძიება

ონლაინ-რესურსი Scamadviser³² შემდეგ მონაცემებს გვიჩვენებს:

- დომეინის რეგისტრაციის დროს;
- ვებ-გვერდის მფლობელი კონკრეტული ინდივიდის ან ორგანიზაციის ვინაობას/დასახელებას;
- მფლობელის მისამართს, ქვეყანას, ქალაქს, საფოსტო კოდს;
- მფლობელის ტელეფონის ნომერს, ელ-ფოსტის მისამართს.

³² <https://www.scamadviser.com/>



SCAMADVISER.COM

Check Website Recent Checks Risk Sites About Us FAQ Forums Trust Seal

Enter the website name here (i.e www.amazon.com) **Check it now**

✓ Check how safe a Website is to buy from !!

Website: **ru.fbii.org**

Domain Age: **7 Years, 260 Days**
Last Refreshed: **Just now**
Website Speed: **Slow**

Organisation: **FBII**
Owner: **Non-Public Data**
Owner Address: **Non-Public Data**
Owner City: **Non-Public Data**
Owner Postcode: **00000**
Phone Number: **+00.00000000**
Email: **Unavailable**

Owner Country : **Spain**
Website Location : **Netherlands**

Probable website origin :-
45%; **Canada**
36%; **Spain**
19%; **Netherlands**

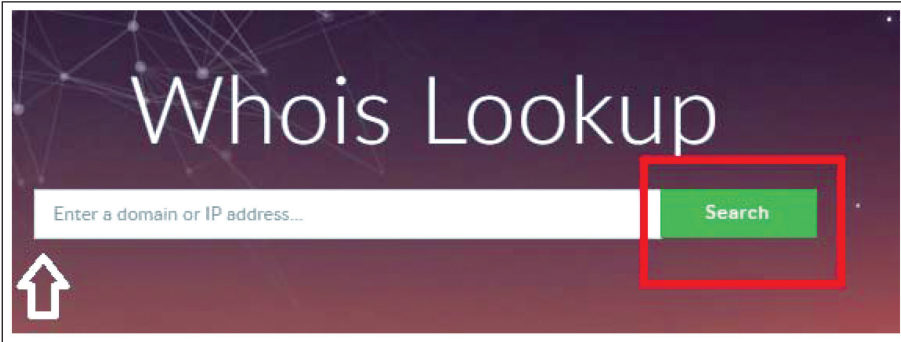
Notes:-
⚠ This website may be related to a number of high risk sites
⚠ ****The website appears to be OFFLINE****

Analysis Details:-
It appears this website is not working. The data shown reflects the analysis done when the site was operational. **Please be aware The data shown here represents the data for the parent website fbii.org. As this website is a sub-domain, the actual creator/administrator of the website may be different to this data shown. If you have any queries about this sub-domain, we would suggest you contact the fbii.org website** Although this website appears to be based in Netherlands there are other countries involved and you should review this information carefully and decide if it is as you expect.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ხშირად ვებ-გვერდის მფლობელების შესახებ ინფორმაცია საჯარო არაა, Scamadviser.com გვიჩვენებს მხოლოდ იმ მონაცემებს, რომლებიც დარეგისტრირების დროს მფლობელმა საჯაროდ მიუთითა.

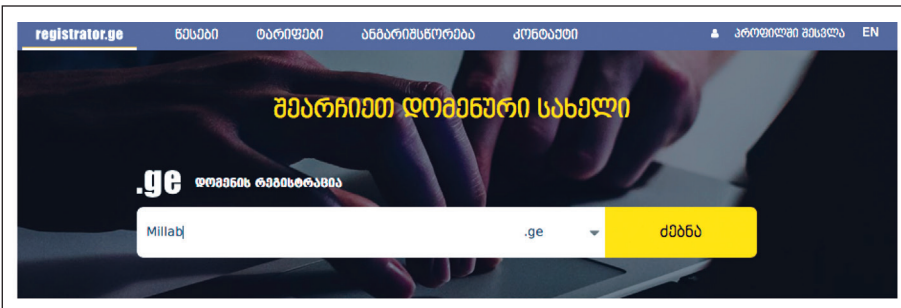
იგივე პრინციპით მოქმედებს რესურსი Whois Lookup.³³

³³ <http://research.domaintools.com/>



Whois.domaintools.com გვიჩვენებს ვებ-გვერდის დარეგისტრირების დროს, ადგილს, მფლობელს და სხვა ტექნიკურ დეტალებს. აღნიშნული რესურსიც, Scamadviser.com-ის მსგავსად, გვიჩვენებს მხოლოდ იმ მონაცემებს, რომლებიც საჯაროდაა ხელმისაწვდომი, რადგან ზოგ შემთხვევაში დომეინის რეგისტრაციის შესახებ მონაცემები კონფიდენციალურია.

Ge-დომეინზე დარეგისტრირებული ქართულენოვანი ვებ-გვერდების მფლობელების შესახებ არსებული საჯარო ინფორმაცია შეგვიძლია Registrator.ge-ზე მოვიძიოთ. შევდივართ ვებ-გვერდზე www.registrator.ge,³⁴ სადაიებო ველში ვუთითებთ ვებ-გვერდის დასახელებას და ვირჩევთ დომეინის ტიპს (ge; edu.ge; com.ge; org.ge; net.ge).



2. საარქივო მასალების მოძიება და სასურველი მასალის დაარქივება

გადამოწმების პროცესში ვებ-გვერდი, რომელიც ამა თუ იმ ინფორმაციის პირველწყაროა, შესაძლოა აღარ ფუნქციონირებდეს. სასურველი მასალების

³⁴ <https://registrator.ge>



მოსაპოვებლად შეგვიძლია, გამოვიყენოთ საარქივო მასალების მოსაძიებელი ონლაინ-რესურსები, ასევე თავდაც დავაარქივოთ სასურველი მასალა.

Archive.is. რესურსის გამოყენება შესაძლებელია როგორც მასალების და-საარქივებლად, ასევე დაარქივებული მონაცემების მოსაძიებლად.

The screenshot shows the Archive.is website interface. At the top, there is a red header with a white arrow icon pointing right. Below the header, there are two main sections. The first section is titled "My url is alive and I want to archive its content" and contains a text input field with the placeholder "http://www.domain.com/url" and a "save the page" button. The second section is titled "I want to search the archive for saved snapshots" and contains a text input field with the placeholder "query" and a "search" button. Below the search section, there is a list of search queries by example, including "microsoft.com" for snapshots from the host microsoft.com, "microsoft.com" for snapshots from microsoft.com and all its subdomains (e.g. www.microsoft.com), "http://www.microsoft.com/search" for snapshots from exact url (search is case-sensitive), and "http://www.microsoft.com/" for snapshots from url starting with http://www.microsoft.com/.

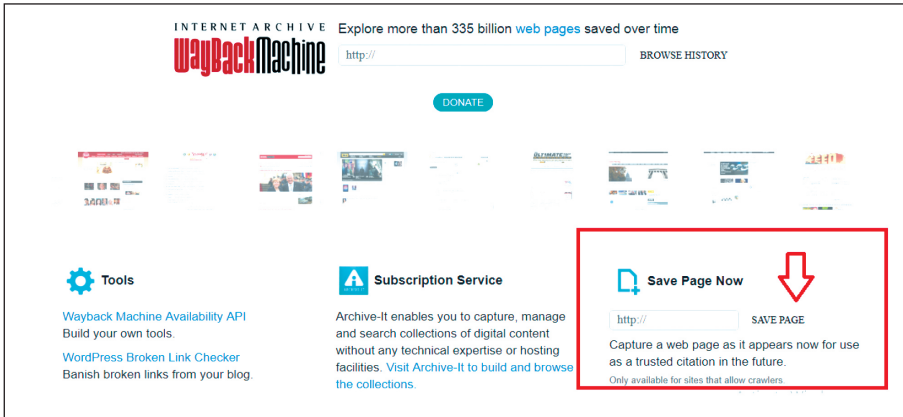
Internet Archive Wayback Machine – 1996 წლიდან ფუნქციონირებს და მისი არქივი, ვებ-გვერდების გარდა, ციფრულ ფორმატში არსებულ სხვადასხვა ვიდეო, ფოტო, აუდიო და ტექსტუალურ მასალას მოიცავს. საიტზე www.web.archive.org.³⁵ საძიებო ველში ჩვენთვის საინტერესო ვებ-გვერდის მისამართს ვუთითებთ და დაარქივებულ მასალებს Browse History-ით ღილაკით ვეძებთ.

The screenshot shows the Internet Archive Wayback Machine website interface. At the top, there is a logo for "INTERNET ARCHIVE Wayback Machine" and a tagline "Explore more than 335 billion web pages saved over time". Below the logo, there is a search bar with the placeholder text "Enter a URL or words related to a site's home page" and a "DONATE" button.

რესურსი მონაცემებს კალენდარული პრინციპის მიხედვით ალაგებს.

³⁵ <http://www.web.archive.org>

იმისათვის, რომ ჩვენთვის სასურველი მასალა დავაარქივოთ, ამა თუ იმ გვერდის კონკრეტული მასალის მისამართი (url) ქვემოთ ნაჩვენებ ველში უნდა შევიყვანოთ და დავაჭიროთ ღილაკს Save Page.



2.8. გეოლოკაცია

გეოლოკაცია ადამიანის თუ ელექტრონული მოწყობილობის ზუსტი გეოგრაფიული კოორდინატების დადგენის პროცესია. გეოლოკაცია ეყრდნობა ისეთ ტექნოლოგიებს, როგორიცაა Global Positioning System (GPS), რომელიც, ინტერნეტით დამუშავებული ციფრული მონაცემების მიხედვით, ჩვენთვის საინტერესო ობიექტის მდებარეობის გრძედსა და განედს გვთავაზობს.

გეოლოკაცია ინფორმაციის გადამოწმების პროცესის განუყოფელი ნაწილია. გეოლოკაციით ვიგებთ კოორდინატებს ისეთი მნიშვნელოვანი ობიექტების თუ მოვლენების შესახებ, როგორიცაა საწვრთნელი ბანაკები, შეიარაღებული ძალების გადაადგილება, ლანდშაფტის შეცვლა და ა.შ. ამისათვის ვიყენებთ ყველასათვის ხელმისაწვდომ ღია სატელიტურ რუკებს, როგორიცაა Google Earth, Wikimapia და სხვა.

GOOGLE EARTH-ის ფუნქციები

Google Earth ანუ Google დედამიწა არის კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც სატელიტურ გამოსახულებებზე დაყრდნობით ჩვენი პლანეტის სამგან-



ბომბილებიან ვიზუალს გვთავაზობს. ხელმისაწვდომია, როგორც ბრაუზერის³⁶, ასევე დესკტოპის³⁷ ვერსია, თუმცა დესკტოპის პროგრამა ონლაინ-ვერსიასთან შედარებით უფრო ფართო ფუნქციებს გვთავაზობს.

Google Earth-ის ის ძირითადი ფუნქციები, რომლებიც ფოტოს/ვიდეოს გადაღების ადგილის დასადგენად გვჭირდება, მთაწმინდის პარკის მაგალითზე განვიხილოთ.

1. ობიექტის იდენტიფიცირება



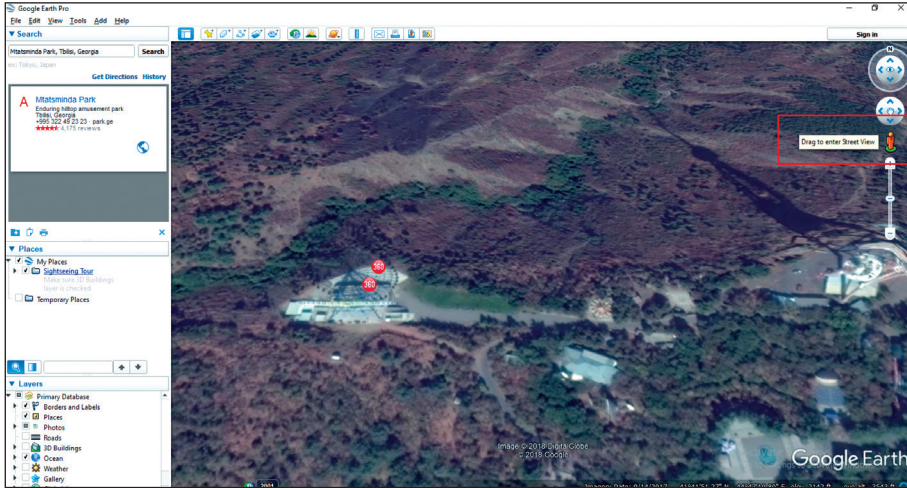
რადგანაც სატელიტით მოწოდებული გამოსახულებით ჩვენ ობიექტებს ზედხედით ვუყურებთ, ხშირად, მათი აღქმა/იდენტიფიცირება რთულია. ობიექტის არსებობის დასაფიქსირებლად, დააკვირდით მის ჩრდილებს.

2. ქუჩის ხედი – Street View

ქუჩის ხედის (Street View) ფუნქცია საშუალებას გვაძლევს, ჩვენთვის საინტერესო ადგილი 360°-ით დავათვალიეროთ და დავაზუსტოთ, თუ როგორ გამოიყურება ის. ამისათვის, მაუსის დახმარებით გადაადგილეთ მარჯვენა ზედა კუთხეში მდებარე ფუნქციათა პანელზე არსებული ყვითელი კაცუნა და თქვენთვის საინტერესო ადგილას ჩასვით.

³⁶ Google Earth-ის ონლაინ ვერსია <https://earth.google.com/web/>

³⁷ Google Earth-ის დესკტოპ ვერსია <https://www.google.com/earth/desktop/>



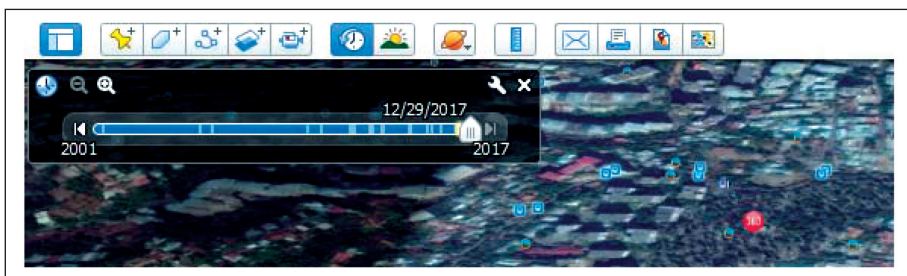
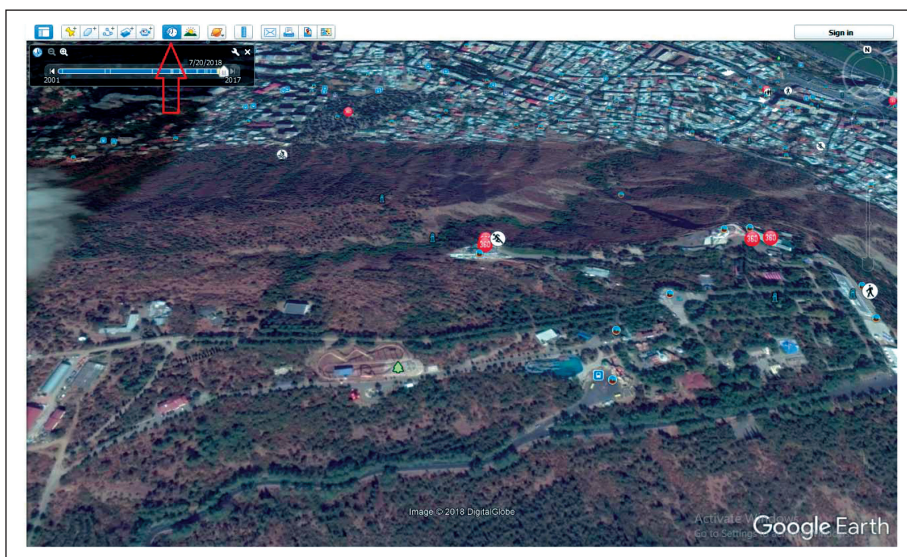
თუ ყვითელ კაცუნას მთაწმინდის პარკში მდებარე ეშმაკის ბორბალთან ჩასვამთ, პროგრამა ეშმაკის ბორბლის პანორამულ ფოტოს შემოგთავაზებთ. ეს ფუნქცია ჩვენ ვიზუალური მასალის ადგილის გადამოწმების პროცესში გვეხმარება. თუ ვიხილავთ ვიდეოს, რომლის აღწერაც გვეუბნება, რომ ის ეშმაკის ბორბალთან არის გადაღებული, ქუჩის ხედის ფუნქციით ეშმაკის ბორბლის დათვალიერებით, ჩვენ შევძლებთ ეს ადგილი ვიდეოში გამოსახულ ადგილს შევადაროთ და დავრწმუნდეთ ან გავაბათილოთ, ნამდვილად აქ არის ვიდეო გადაღებული, თუ არა.





3. ისტორიული გამოსახულებები

Google Earth-ის პროგრამას ასევე აქვს ისტორიული გამოსახულებების (Historical Imagery) ფუნქცია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, ვნახოთ, თუ როგორ გამოიყურებოდა ჩვენთვის საინტერესო ადგილი/ობიექტი წარსულში. ფუნქციის ჩასართავად საჭიროა, კურსორი შუაში განთავსებულ ფუნქცი-ათა პანელთან მივიტანოთ და საათის გამოსახულების მექანე ღილაკს დავა-ჭიროთ. ამის შემდეგ გამოჩნდება დროის ხაზი (timeline), რომელზეც ჩვენ-თვის საინტერესო წელს მოვნიშნავთ.



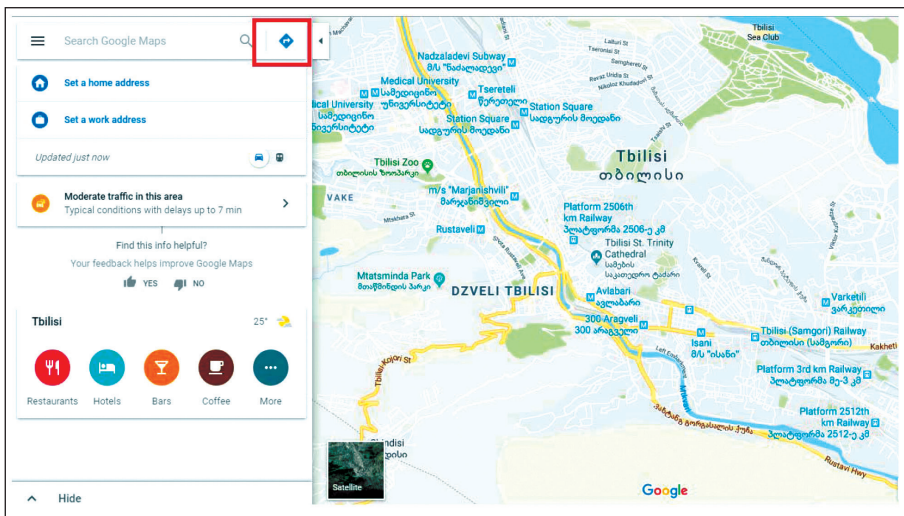
ამ ფუნქციის მეშვეობით ჩვენ შეგვიძლია დავაკვირდეთ, თუ როგორ გამო-იყურებოდა ჩვენთვის საინტერესო ადგილი სხვადასხვა დროს და დავადგი-

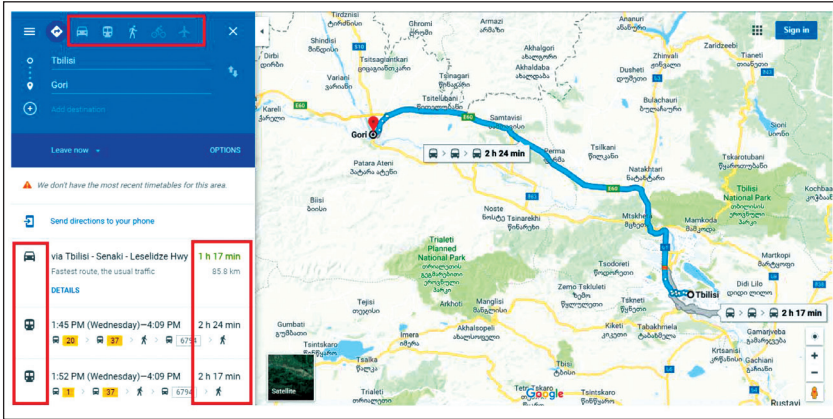
ნოთ, თუ რომელ წელს აშენდა კონკრეტული ობიექტი. ამ ფუნქციის გამოყენებით შეგვიძლია, თვალი მივადევნოთ, ხომ არ არის განადგურებული ხეების საფარი კონკრეტულ ადგილას, დაგაკვირდეთ ოკუპირებულ ტერიტორიებზე რუსული სამხედრო პუნქტების მშენებლობის დინამიკას და სხვა.

4. მიმართულება და მანძილი ორ პუნქტს შორის

Google Earth-ს ასევე გააჩნია კონკრეტული წერტილიდან მიმართულებების მოძიებისა და ორ პუნქტს შორის მანძილის გამოშვების ფუნქცია. აღნიშნული ფუნქციის გამოყენება უფრო მარტივი და მოსახერხებელია გუგლის რუკების (Google Maps) მეშვეობით, რომელიც გუგლის ონლაინპროგრამაა. ინტერნეტ-ბრაუზერში ჩაწერეთ maps.google.com და ძიება ამ პროგრამას გაგიხსნით.

Google Maps-ზე ისრის ფორმის ნიშანზე დააწკაპუნეთ. ამის შემდეგ გაიხსნება ფანჯარა, რომელშიც თქვენთვის საინტერესო ორი პუნქტის დასახელება უნდა მიუთითოთ. ძიება შემოგთავაზებთ მარშრუტებს, თუ როგორ ჩახვიდეთ A პუნქტიდან B პუნქტში, ასევე, სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალების მიხედვით, მგზავრობის ხანგრძლივობასა და მანძილს პუნქტებს შორის.



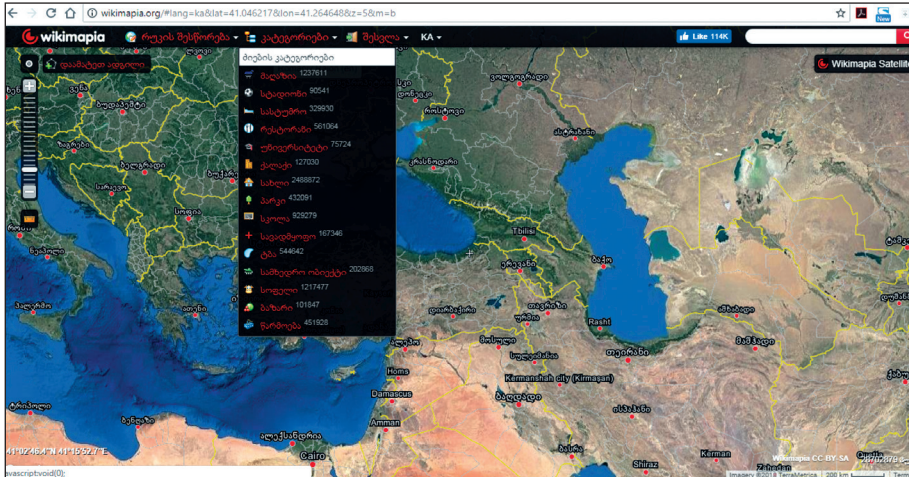


Google Maps-ზე ორ პუნქტს შორის პირდაპირი მანძილის გამომეცაა შესაძლებელი. ამისათვის A პუნქტთან მაუსის მარცხენა კლიკით მონიშნეთ „გაზომეთ მანძილი“ (measure distance) და მაუსის მარცხენა კლიკით რუკაზე B პუნქტი აირჩიეთ. ეს ფუნქცია გირჩენებთ არა A პუნქტიდან B პუნქტამდე ჩასასვლელ მანძილს, როგორც ეს ზედა ფოტოზეა მოცემული, არამედ ამ პუნქტებს შორის პირდაპირ მანძილს.



WIKIMAPIA-ს ფუნქციები

Google Earth-ის მსგავსად, Wikimapia-ც³⁸ სატელიტურ გამოსახულებებს გვაწვდის. ის მომხმარებელს ინტერაქციულ ფუნქციებს სთავაზობს. თითოეულ მომხმარებელს რუკაზე ადგილების მონიშვნა, მათი ფოტოების განთავსება და ინფორმაციის შევსება შეუძლია. Wikimapia-ზე კონკრეტული ობიექტები კატეგორიების მიხედვით შეგიძლიათ მოიძიოთ, როგორიცაა სამხედრო ბაზები, ბანაკები, მალაზიები, საავადმყოფოები, მდინარეები, ტბები და ა.შ. Wikimapia-ს გამოყენება მრავალ ენაზე შეგიძლიათ, მათ შორის ქართულად, ინგლისურად და რუსულად.

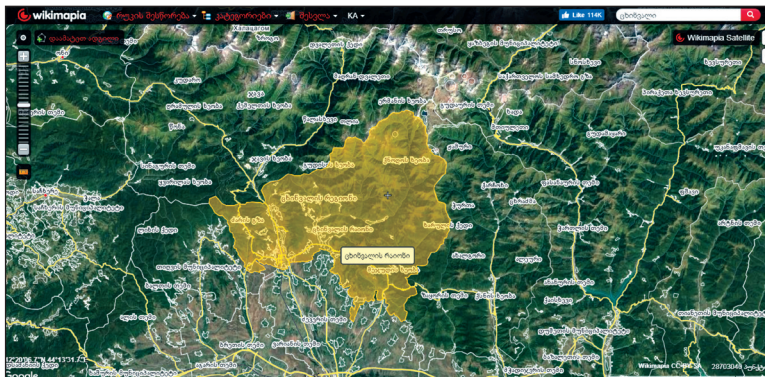


თქვენ შეგიძლიათ მაუსის ან მარცხნივ მდებარე პანელის გამოყენებით თქვენთვის საინტერესო ადგილს მიუახლოვდეთ. მაგალითად, Wikimapia საშუალებას გაძლევთ, ცხინვალსა და მის მახლობლად მდებარე რუსული სამხედრო ბაზების იდენტიფიცირება მოახდინოთ.

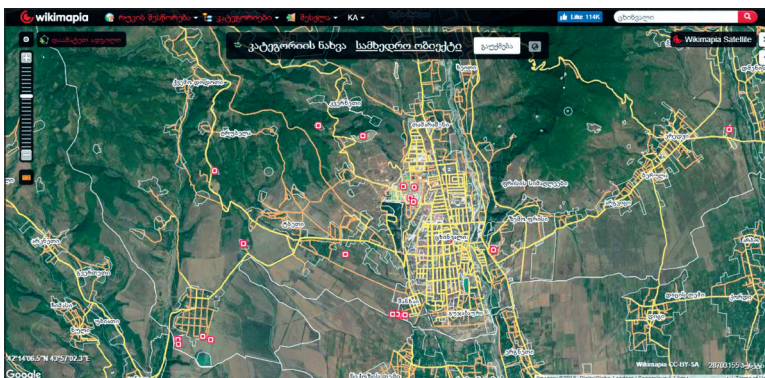
³⁸ <http://wikimapia.org/#lang=ka&lat=41.725000&lon=44.790800&z=12&m=b>



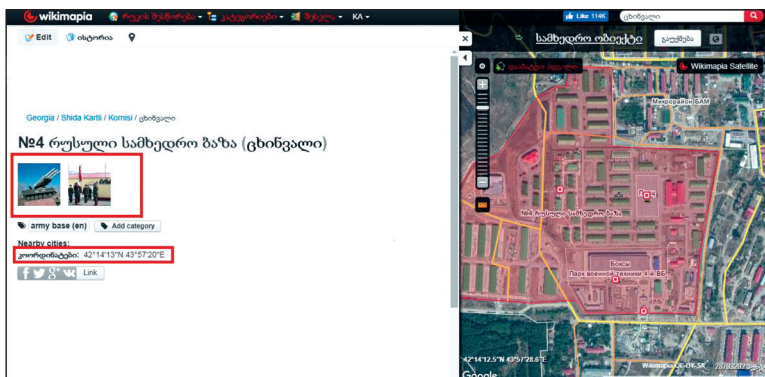
1. მიახლოვით რუკა ცხინვალთან



2. „კატეგორიებიდან“ მონიშნეთ „სამხედრო ობიექტები“



3. მონიშნეთ თქვენთვის საინტერესო წერტილი. ბაზაში არსებობის შემთხვევაში, Wikimapia ადგილის ფოტოსაც შემოგთავაზებთ



საქართველო 2.1. ყაღაბი სატაბუნის იდენტიფიკაცია

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებს სენსაციური სათაურების კრიტიკული ანალიზის უნარი განუვითაროს.

ხანგრძლივობა

20 წთ.

მეთოდი

ინდივიდუალური მუშაობა, ჯგუფური დისკუსია

აღჭრეობა

ამობეჭდილი სამუშაო ფორმები, კალმები, დაფა, ფლიპჩარტის ქაღალდი

ინსტრუქცია: დაურიგეთ სემინარის მონაწილეებს ამობეჭდილი ფორმები და სთხოვეთ მონიშნონ, რომელი სათაურია, მათი აზრით, დამაჯერებელი, რომელი შეიცავს ნახევრადსიმართლის ელემენტებს და რომელია ტყუილი.



საშუალო ფორმა 2.1. ყაღბი სატაუნები

სატაური	სიმაართლე	ნახმვრად- სიმაართლე	დჟუილი
1. რუსმა სამხედროებმა მფრინავი ეკლესია გამოიგონეს.			
2. ევროსასამართლომ ჩვილ ბავშვთა ნათლობა აკრძალა			
3. 1979 წელს საპარას უდაბნოში თოვლი მოვიდა			
4. რუსეთში მოქმედებს ტროლების ქარხანა, რომლის მიზანიც, ტროლებისა და ყალბი პროფილების მეშვეობით, სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა განწყობებზე გავლენის მოხდენაა			
5. თურქეთში ქართველი მამაკაცი ქურთუკის ქურდობის გამო მოკლეს			
6. 2021 წელს ყარსის ხელშეკრულებას ვადა გასდის. რუსეთი თურქეთისგან ველარ დაგვიცავს.			
7. ლუგარის ლაბორატორია საქართველოს მოსახლეობაზე ცდებს ატარებს			

საღიჯის მიზანები:

- დაასახელებს ფაქტორები, რომლებმაც დაგარწმუნათ, რომ სათაური სიმართლეს შეესაბამება/ყალბია?
- გეონდათ თუ არა წინასწარი ინფორმაცია ცხრილში მოცემულ რომელიმე ფაქტზე? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, დაასახელებს წყაროები და შეაფასებთ მათი სანდოობა.
- დაასახელებს ფაქტორი, რომელმაც გაფიქრებინათ, რომ ესა თუ ის სათაური ნახევრად სიმართლეა.
- საკმარისია თუ არა სათაურის წაკითხვა ინფორმაციის მისაღებად?
- რამდენად მოქმედებს წინასწარი განწყობა ინფორმაციის სანდოობის აღქმაზე?



თავაზი 2.2. სიზრუნის დუქანისთვის

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებს ყალბი ფაქტების რეალურისგან გარჩევის უნარი განუვითაროს.

ხანგრძლივობა

30 წთ.

გეგმვა

ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭრეობა

ამობეჭდილი საინფორმაციო დაიჯესტი, წითელი, ყვითელი და მწვანე ბარათები

ინსტრუქცია: შეარჩიეთ საინფორმაციოს 1 წამყვანი, დანარჩენი მონაწილეები კი 2 ან 3 ჯგუფად დაყავით. თითოეულ ჯგუფს წითელი, ყვითელი და მწვანე ბარათები დაურიგეთ. მიეცით საინფორმაციოს წამყვანს წინასწარ მომზადებული საინფორმაციო დაიჯესტი, რომელშიც ყალბი ინფორმაცია და რეალური ფაქტები ერთმანეთშია არეული და სთხოვეთ საინფორმაციო გადაცემის იმიტაცია და დაიჯესტის წაკითხვა. ჯგუფებს კი მიეცით დავალება წამყვანი სიცრუის დეტექტორზე გაატარონ: იმ შემთხვევაში, თუ მონაწილეები წამყვანს სიცრუეში გამოიჭერენ, წითელი ბარათი უნდა ასწიონ;

თუ წამყვანის მიერ წაკითხულ ინფორმაციას სიმართლედ ჩათვლიან – მწვანე ბარათი, ხოლო თუ ნახევრადსიმართლედ – ყვითელი. გაიმარჯვებს ის გუნდი, ვინც ინფორმაციაზე ყველაზე მეტჯერ მოახდენს სწორ რეაგირებას და შესაბამისად, ყველაზე მეტ ქულას დააგროვებს. სწორი პასუხი იმ გუნდს ჩაეთვლება, ვინც პირველი ასწევს შესაბამისი ფერის ბარათს.

თამაშის დასრულების შემდეგ განიხილეთ შედეგები და იმსჯელეთ, რატომ ჩათვალეს მონაწილეებმა კონკრეტული ინფორმაცია ყალბად, ნახევრადსიმართლედ ან სიმართლედ.

საინფორმაციო დიფერენციალური გეომეტრია. დაიჯესტისთვის ყალბი ინფორმაცია შეარჩიეთ ფაქტების გადამოწმების ვებ-პლატფორმიდან „მითების დეტექტორი“, ხოლო რეალური ინფორმაცია სანდო საინფორმაციო სააგენტოდან. შეარჩიეთ სულ მცირე 12 ინფორმაცია (6 ყალბი, 6 რეალური) და მოამზადეთ მათი მოკლე ერთ აბზაციანი ანოტაციები წამყვანისთვის.



საპრაქტიკო 2.3. სტატისტიკა VS მოსაზრება

მოზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებს მონაცემებზე მუშაობისა და ფაქტისა და მოსაზრებების ერთმანეთისგან გარჩევის უნარი განუვითაროს

ხანგრძლივობა

40 წთ.

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭურვილობა

ამობეჭდილი მასალები:

1. სამუშაო ფორმა 1. საჯარო პირების განცხადებები;
2. სტატისტიკური მონაცემები უცხოური პირდაპირი ინვესტიციების შესახებ;
3. სტატისტიკური მონაცემები მოქალაქეობის მინიჭების შესახებ;
4. სტატისტიკური მონაცემები უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მიერ საქართველოში საკუთრების რეგისტრირების შესახებ.

ინსტრუქცია: სემინარის მონაწილეები ჯგუფებად დაყავით, დაურიგეთ მათ საჯარო პირების განცხადებები და დამხმარე სტატისტიკური მასალა. ჯგუფებს მიეცით დავალება, განცხადებები დამხმარე მასალებში მოცემულ სტატისტიკურ მონაცემებს შეადარონ და შეაფასონ, რამდენად შეესაბამება განცხადებების შინაარსი სტატისტიკურ მონაცემებს. მონაწილეებმა სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის შემდეგ განცხადებები 3 კრიტერიუმით უნდა შეაფასონ და ამ შეფასების არგუმენტირება მონაცემებით უნდა შეძლონ. კრიტერიუმები მოცემულია სამუშაო ფორმა 1-ში.

სთხოვეთ ჯგუფებს საკუთარი მიგნებების პრეზენტაცია და სავარჯიშოს შეჯამებისას, დაუსვით მათ შემდეგი შეკითხვები:

- სტატისტიკური მონაცემების დამუშავებამდე, რამდენად სარწმუნოდ ჩათვალეთ განცხადებაში მოყვანილი შეფასებები/მონაცემები?
- გქონდათ თუ არა წინასწარ ჩამოყალიბებული აზრი ამ საკითხებზე და რამდენად შეცვალა სტატისტიკურმა მონაცემებმა თქვენი შეხედულება?
- თქვენი აზრით, რა მიზეზი ჰქონდა გავრცელებულ განცხადებებს?
- რატომ არის შესაძლებელი მონაცემების სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტირება?
- რამდენად მნიშვნელოვანია წყაროებთან წვდომა?

დამხმარე მასალები:

1. საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (2000-2017 წწ);
2. საქართველოში მოქალაქეობის მინიჭების სტატისტიკა (2004-2018 წწ);
3. უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მიერ საქართველოში საკუთრების რეგისტრირების სტატისტიკა (2012-2016 წწ).



საშუალო ფორმა 2.3. საპარტო პოლიტიკის განხილვები

განხილვა	სიმართლე	ნახევრადსიმა- რული / მიზნობრივ მანიპულირება	ძველი
1 „ამერიკის შეერთებულ შტატებს საქართველოში არცერთი პირდაპირი ინვესტიცია განუხორციელებია“.			
2 „25 000-მა თურქეთის მოქალაქემ მიიღო ქართული პასპორტი და ცხოვრობს აჭარაში, 25 000-მა. ხვალ, ზეგ 10 000 -15 000 რომ დაემატოს, ფაქტიურად თურქულ პარტიას შექმნიან, როგორც მოხდა ეს ბულგარეთში და მერე შეიძლება, პლებისციტის კი ჩაატარონ და გამოეყონ საერთოდ საქართველოს“.			
3 „ბინების უმრავლესობა ეკუთვნით ირანიდან, ასევე არაბული ქვეყნებიდან დროებით ან შედარებით ხანგრძლივი ვადით საქართველოში ჩამოსულ პირებს“.			

დამხმარე მასალა 1. სპენთქვალში განხორციელებული კირღაპირი უცხოური ინვესტიციები (2000-2017 წწ.);

ათასი აშშ დოლარი

წელი	მკროკაპშირი	აშშ	რუსეთი
2000	41,550.8	38,717.7	6,139.0
2001	71,930.0	23,281.2	5,072.8
2002	58,446.0	82,183.1	7,809.7
2003	95,783.2	72,064.9	42,659.4
2004	195,542.3	81,164.2	43,796.1
2005	243,749.0	15,025.6	38,737.6
2006	407,189.7	182,651.5	34,210.0
2007	1,132,726.1	84,412.2	88,996.5
2008	476,655.2	167,920.7	26,212.2
2009	224,722.2	-10,026.0	10,253.4
2010	248,211.4	135,818.5	47,881.0
2011	554,239.0	28,106.3	55,435.2
2012	440,348.3	20,254.0	20,486.1
2013	390,743.5	44,813.0	2,047.3
2014	820,016.8	181,866.7	82,242.0
2015	508,974.9	35,173.1	48,645.5
2016	396,717.9	58448.5034	35972.2064
2017	764868.884	79710.5991	43703.5913

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

დამხმარე მხარე 2. სტატისტიკური მონაცემების შედგენის (2004-2018 წწ.)

თარიღის დივიზი	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	სულ
ამერბაიჯანი	1				4	1	1	1	1		376	97	24	9		513
ს/მ გამართებული წესით მინიჭება																
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება	1				4	1	1	1	1		375	97	16	2		490
ს/მ ჩვეულებრივი წესით მინიჭება											1	6	4		11	
არაბთა გაერთიანებული საემიროები					3	1									4	
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება					3	1									4	
ერაყი					1				1						2	
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება					1				1						2	
თურქეთი	1		3		8	16	40	22	2796	21 40	73	26	4		3050	
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება	1		3		8	16	40	22	2796	21 40	73	26	4		3050	
ირანი					40	64	56	29	7	4	9	99	125	9	442	
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება					40	64	56	29	7	4	9	99	125	9	442	
რუსეთი	1	4	3	1	2013	2771	3741	2960	3071	1887	1401	1781	1676	350	21660	
ს/მ აღდგენის წესით მინიჭება												3			3	
ს/მ გამართებული წესით მინიჭება											1	1		2		
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება	1	4	3	1	2013	2771	3741	2960	3071	1887	1397	1775	1661	350	21635	
ს/მ ჩვეულებრივი წესით მინიჭება										4	5	11		20		
სირია					5	1	4		5	1	1	1	1	19		
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება					5	1	4		5	1	1	1	1	19		
სომხეთი					1	11	48	104	148	119	106	161	268	307	43	1316
ს/მ გამართებული წესით მინიჭება											1		1	1	3	
ს/მ საგამონაკლისო წესით მინიჭება					1	11	48	104	148	119	105	161	268	305	42	1312
ს/მ ჩვეულებრივი წესით მინიჭება													1		1	
სულ	0	3	4	6	2	2085	2902	3945	3160	5999	2395	1709	2246	2144	406	27006

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური



**დამხმარე მასალა 3. უცხო ქვეყნის მოქალაქეების მიერ საქართველოში საქმიანობის ნებართვების
სტატისტიკა (2012-2016 წწ.)**

	სასოფლო- სამეურნეო დანიშნულების მიწა	არბასოფლო- სამეურნეო დანიშნულების მიწა	ბინა/სახლი	სულ
რუსეთი	7835	2364	7842	18041
უკრაინა	476	222	1117	1815
სომხეთი	1117	253	421	1791
აზერბაიჯანი	1133	126	419	1678
ისრაელი	103	324	789	1216
აშშ	150	164	730	1044
საბერძნეთი	527	150	338	1015
გერმანია	149	132	556	837
ირანი	171	204	399	774
ერაყი	77	410	236	723
თურქეთი	80	127	363	570

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური



3

ბაზოფილიზმობა



მოდული გამჭვირვალობა

3

3.1. მედიის მფლობელობის და ფინანსების გამჭვირვალობა	128
3.2. რეკლამა	136
3.3. რბილი ცენზურა	137
3.4. როგორ მოვიძიოთ ინფორმაცია მედიის მფლობელებისა და დაფინანსების შესახებ	140

სავარჯიშოები

3.1. საინფორმაციო ველი და მედიის გაცნობიერებული მოხმარება	143
3.2. გააფორმე კონტრაქტი!	145

მოდულის მიზანია

- მისცეს კურსის მონაწილეებს ცოდნა იმ ფინანსური თუ პოლიტიკური ფაქტორების შესახებ, რამაც შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს მედიის სარედაქციო პოლიტიკასა და შესაბამისად, მედია შინაარსზე
- განუვითაროს მონაწილეებს მედიის მფლობელებისა და დაფინანსების წყაროების შესახებ ინფორმაციის მოძიების და მედია შინაარსზე მათი გავლენის კრიტიკული ანალიზის უნარები

სწავლების შედეგები

აღნიშნული მოდულის გავლის შედეგად კურსის მონაწილეებს აქვთ:

- ცოდნა, თუ რატომ არის მნიშვნელოვანი მედია შინაარსის კრიტიკული ანალიზისთვის, ვფლობდეთ ინფორმაციას მედიის მფლობელებისა და დაფინანსების წყაროების შესახებ, ასევე, როგორ ახდენს გავლენას რბილი ცენზურა მედია შინაარსზე
- უნარი, დამოუკიდებლად მოიძიონ ინფორმაცია მედიის მფლობელებისა და მათი დაფინანსების წყაროების შესახებ, ასევე, ფინანსური და პოლიტიკური ფაქტორების გათვალისწინებით, მედია შინაარსის კრიტიკული გააზრების უნარი

სწავლების მეთოდი

ვერბალური და პრაქტიკული მეთოდი, დისკუსიები, სავარჯიშოები



3.1. მედიის გუბერნორების და ფინანსების გამჭვირვალობა

დემოკრატიულ საზოგადოებაში მედიის საკუთრებისა და დაფინანსების გამჭვირვალობა ძლიერი პლურალიზმის აუცილებელი ინსტრუმენტებია. მედია პლურალიზმის ფართო გაგება, სხვა საკითხებთან ერთად, ეკონომიკურ განზომილებასაც მოიცავს, რამაც შესაძლოა, მედია გამოცემების სარედაქციო დამოუკიდებლობის ხელყოფის და ფუნქციონირების რისკები შექმნას. მფლობელობისა და დაფინანსების წყაროების შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია შესაძლებლობას გვაძლევს, მედია ბაზრის სიცოცხლისუნარიანობა შევაფასოთ და განვსაზღვროთ, თუ რამდენად ახდენენ გავლენას სარედაქციო გადაწყვეტილებებზე პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესები, მათ შორის მედია საშუალებების მფლობელები და რეკლამის დამკვეთები.

„მედია პლურალიზმისა და მედია მფლობელობის გამჭვირვალობის შესახებ“ ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია CM/Rec(2017)x, მედია გამოცემების დაფინანსების წყაროების გამჭვირვალობის უზრუნველყოფისა და მედიის ანგარიშვალდებულებების გაზრდის ხელშეწყობის მიზნით, წევრი სახელმწიფოებისათვის სპეციალურ კრიტერიუმებს ადგენს. ევროპის საბჭო წევრ სახელმწიფოებს ისეთი კანონმდებლობის მიღებისა და განხორციელებისაკენ მოუწოდებს, რომელიც შემდეგი ინფორმაციის გამჟღავნების ვალდებულებას დააწესებს:

- მედიის შემოსავლების წყაროების, მათ შორის სახელმწიფოს და დაფინანსების სხვა მექანიზმების, ასევე (სახელმწიფო) რეკლამის შესახებ;

- სხვა მედია საშუალებებთან ან სარეკლამო კომპანიებთან, პოლიტიკურ პარტიებთან ან სახელმწიფოსთან არსებული სტრუქტურული ან სახელმწიფო თანამშრომლობის შესახებ, მათ შორის სახელმწიფოს მიერ დაკვეთილ რეკლამასთან მიმართებით.

ევროპის საბჭოს მიერ შემუშავებულ სახელმძღვანელო პრინციპებში მოცემულია რამდენიმე რეკომენდაცია წევრი სახელმწიფოებისათვის იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გახდეს მედიის შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომი საზოგადოებისათვის, მათ შორის ადგილობრივ კანონმდებლობაში შესაბამისი დებულების ინტეგრირების გზით.

- სახელმძღვანელო პრინციპი #1: მედიის შესახებ ინფორმაციის საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომობა: „ეს უნდა განხორციელდეს იმგვარად, რომ დაცული იყოს იმ პირთა ან ორგანოების უფლებები და ლეგიტიმური ინტერესები, რომელთაც კანონით გამჭვირვალობის ვალდებულება აქვთ. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს გამჭვირვალობის ვალდებულების დაბალანსებას ვაჭრობისა და ინდუსტრიის თავისუფლების პრინციპთან მიმართებით, ასევე მონაცემთა დაცვის, კომერციული საიდუმლოების დაცვის, მედიის ინფორმაციის წყაროს კონფიდენციალობის და სარედაქციო საიდუმლოების დაცვასთან მიმართებით“.

ამავდროულად, ასეთი კანონმდებლობის შემუშავების წინაპირობა სხვადასხვა ტიპის მედია საშუალებების მიმართ (სამაუწყებლო, ბეჭდური და ონლაინ მედია) განსხვავებული რეგულაციებისა და პოლიტიკის არსებობას გულისხმობს. რეკომენდაციის მიხედვით, ვალდებულებების ზღვარი შეიძლება ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებით განისაზღვროს, როგორიცაა მედია საშუალების კომერციული ხასიათი, ფართო აუდიტორიაზე წვდომა, სარედაქციო კონტროლის განხორციელება, გამოცემის ან ტრანსლირების სიხშირე და სისტემატურობა და სხვ.

სამაუწყებლო მედია

გავრცელების ფართო არეალისა და აუდიოვიზუალური პროგრამების მძლავრი გავლენის გათვალისწინებით, აუდიოვიზუალური სექტორი, სხვა მედიებ-



თან შედარებით, გაცილებით მკაცრ რეგულაციებს ექვემდებარება. ევროპის „ტრანსსასაზღვრო სატელევიზიო ხელშეკრულების“ განმარტებითი ანგარიში ხაზს უსვამს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მაუწყებლის შესახებ ინფორმაცია ყველასთვის ხელმისაწვდომი იყოს: „ერთი მხრივ, პროგრამული სერვისების სიმრავლისა და მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, ხოლო, მეორე მხრივ, ტრანსლაციის ტრანსსასაზღვრო ხასიათიდან გამომდინარე, როგორც სახელმწიფოსათვის, ისე მაყურებლებისათვის მნიშვნელოვანია იცოდნენ, ვინ რაზეა პასუხისმგებელი“.

სხვადასხვა ქვეყნებში ინფორმაციის გასაჯაროების განსხვავებული ვალდებულებები მოქმედებს. სავალდებულო ინფორმაცია, რომელიც გასაჯაროებას ექვემდებარება, როგორც წესი, მოიცავს დეტალებს აქციათა მფლობელების/მეწილეების და მედიაკომპანიაში მათი კუთვნილი წილის რაოდენობაზე, პირდაპირი და არაპირდაპირი სარგებლის, მფლობელების პოლიტიკური ან სხვა კავშირების, სხვა კომპანიებში მედია ორგანიზაციის წილებზე, შემოსავლის წყაროებზე და სხვა. შემოსავლის რაოდენობა, როგორც წესი, წლიურ ანგარიშებში აისახება, თუმცა შემოსავლის წყაროები ყოველთვის იდენტიფიცირებული არ არის.

გამჭვირვალობის ვალდებულებები საქართველოში მხოლოდ სამაუწყებლო მედიაზე ვრცელდება. „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში 2011 წელს შესული ცვლილებების თანახმად, ოფშორულ კომპანიებს მაუწყებლობის სფეროში ლიცენზიის (ავტორიზაციის) ფლობა ეკრძალებათ, ხოლო მაუწყებლებს ბენეფიციარი მესაკუთრეების ვინაობის გამჟღავნების ვალდებულება ეკისრებათ. ფინანსური გამჭვირვალობის თვალსაზრისით, კანონში 2013 წელს შეტანილი ცვლილებების შედეგად, ყველა მაუწყებელს საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიისათვის დაფინანსების წყაროების შესახებ კვარტალური ანგარიშის წარდგენის ვალდებულება დაეკისრა, მათ შორის რეკლამიდან, სპონსორობიდან, ტელეშოპინგიდან, მფლობელის ან სხვა პირის მიერ განხორციელებული შემოწირულობებიდან მიღებული შემოსავლის შესახებ. კვარტალური ანგარიშები ხელმისაწვდომია კომისიის ვებ-გვერდზე. მაუწყებლები ასევე ვალდებულები არიან, კომისიას წარუდგინონ და საკუთარ ოფიციალურ ვებ-გვერდებზე გამოაქვეყნონ წლიური ანგარიში

საქართველოს კანონმდებლობის მოთხოვნათა, ლიცენზიის პირობებისა და ქცევის კოდექსის შესრულების, ასევე წინა წლის დაფინანსების წყაროების შესახებ. ანგარიშს აუდიტის დასკვნა უნდა დაერთოს. მაუწყებლებს ასევე აქვთ ვალდებულება, მარეგულირებელს წარუდგინონ ინფორმაცია გასული წლის აქტივებისა და პასივების, აგრეთვე გასულ წელს განხორციელებული ინვესტიციების (მათი ოდენობისა და ინვესტორთა მითითებით) შესახებ.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების მოქმედება. ტექნოლოგიების განვითარებით განპირობებულ მზარდი კონკურენციის მედია გარემოში, კომერციული მაუწყებლების, აუდიოვიზუალური კონტენტის შემქმნელებისა და აუდიოვიზუალური რეკლამის მწარმოებლების ბიზნეს მოდელები იცვლება. მედია ბაზრების კონვერგენციის ფონზე, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების შესახებ“ ევროპის საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის 1878 (2009) რეკომენდაცია, ერთი მხრივ, საზოგადოებრივი მაუწყებლების, როგორც მიუკერძოებელი ინფორმაციისა და მრავალფეროვანი პოლიტიკური მოსაზრებების ღირებული წყაროს, შენარჩუნების მნიშვნელობას უსვამს ხაზს, მეორე მხრივ, ყურადღებას ამახვილებს, რომ საზოგადოების მზაობა, დააფინანსოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სულ უფრო იკლებს. აღნიშნული პრობლემა განპირობებულია იმით, რომ კონვერგენციის პირობებში ხელმისაწვდომობა აუდიოვიზუალურ კონტენტზე იზრდება.

დასავლეთის ქვეყნებში საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების 5 ძირითადი მოდელი, ან რამდენიმეს კომბინაცია მოქმედებს. ესენია:

1. აღჭურვილობის/მომსახურების მიღების ლიცენზიის გადასახადი;
2. უნივერსალური საყოფაცხოვრებო ლიცენზიის გადასახადი;
3. საშემოსავლო გადასახადის დაქვითვა;
4. საპარლამენტო გრანტები;
5. მიზნობრივი მოსაკრებელი.

ონლაინ მედია. გამჭვირვალობა ანუ იმის ცოდნა, თუ ვინ დგას გავრცელებული ინფორმაციის უკან, ონლაინ და ბეჭდური მედიების შემთხვევაშიც თანაბრად მნიშვნელოვანია. ზოგიერთ ქვეყანაში ამ მხრივ რეგულაციები ყველა ტიპის მედიისათვის მოქმედებს, ხოლო ზოგ ქვეყანაში, ყოველგვარი საკანონმდებ-



ლო ვალდებულების გარეშე, საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულება ტრადიციის ნაწილია.

მფლობელის შესახებ ინფორმაციის მედია საშუალების ვებ-გვერდზე გამოქვეყნების ან საზოგადოებრივი რეესტრისთვის წარდგენის ვალდებულება მედიის მფლობელის შესახებ საზოგადოების ინფორმირების ეფექტიანი მექანიზმია. ავსტრიაში, ხორვატიაში, ლუქსემბურგსა და თურქეთში ანგარიშგების ვალდებულება მედიის სამივე სექტორს ეხება. 2011 წელს ავსტრიამ „მედიის შესახებ“ კანონში ცვლილებები შეიტანა და შესაძლებელი გახდა ყველა ტიპის მედიის მფლობელის შესახებ ინფორმაციის პირდაპირ საზოგადოებისათვის გამჟღავნება. ხორვატიაში უცხოურ და ადგილობრივ მედიას მფლობელის შესახებ ინფორმაციის ონლაინ ხელმისაწვდომ ოფიციალურ საკანონმდებლო მაცნეში (Official Gazette) ყოველწლიური გამოქვეყნება ევალება. ინფორმაცია მოიცავს საკუთრებაში არსებულ წილებს, პირდაპირ და არაპირდაპირ სარგებელს, ზოგად მონაცემებს ფინანსებთან და აუდიტორიასთან დაკავშირებით.

დიდი ბრიტანეთი კარგი მაგალითია იმისა, თუ რამდენად მარტივად ხელმისაწვდომია საჯარო ინფორმაცია კომპანიის მფლობელის შესახებ. ყველაზე დიდი მედია კორპორაციები: Guardian Media Group, Independent News and Media, Trinity Mirror, News International და სხვები არამხოლოდ მფლობელების შესახებ ინფორმაციას აქვეყნებენ, არამედ ფინანსურ შემოსავლებსა და დეტალურ ფინანსურ ანგარიშსაც, მათ შორის, ონლაინ საქმიანობის შედეგად მიღებული შემოსავლის შესახებ.

ციფრული მედიის დაფინანსების მოდელები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ესენია ძირითადად:

- რეკლამაზე დაფუძნებული მოდელი;
- სააბონენტო მოდელი;
- შემოწირულობაზე დაფუძნებული მოდელი;
- ქრაუდფანდინგზე დაფუძნებული მოდელი;
- ან რამდენიმე ჩამოთვლილი მოდელის კომბინაცია.

ზოგიერთი ციფრული მედია გამოცემა ისეთ სააბონენტო მოდელს ავითარებს, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ფორმებს, როგორიცაა, მკითხველის მიერ კონტენტის სანაცვლოდ თანხის გადახდა, მათ შორის გადახდა კონტენტის წაკითხვამდე ან მერე, ან თანხის გადახდა მასალის ფრაგმენტიდან მთლიან სტატიამდე გადასვლის და მისი სრულად წაკითხვის სანაცვლოდ, ასევე ექსკლუზიურ სერვისებს – მობილური აპლიკაცია, ვებ-გვერდზე სრული წვდომა.

შემოწირულობებზე და ქრაუდფანდინგზე დაფუძნებული მოდელები მხოლოდ იმ ორგანიზაციების და კერძო პირების შემოწირულობაზე არიან დამოკიდებული, რომლებიც კონკრეტულ სარედაქციო პოლიტიკას უჭერენ მხარს და შემოწირულობას საზოგადოებრივი კეთილდღეობისათვის ახორციელებენ. ქრაუდფანდინგის ერთ-ერთი პირველი გამოცდილება ჰოლანდიურ ვებ-გვერდ De Correspondent-ს ჰქონდა. 2013 წელს ვებ-გვერდმა ქრაუდფანდინგის მეშვეობით 8 დღეში 15 000 ადამიანისაგან 1 მილიონ ევროზე მეტი მოაგროვა და მას შემდეგ მისი ფასიანი აბონენტების რიცხვი 47 000-მდე გაიზარდა.

გამჭვირვითი მედია. ტირაჟის გამჭვირვალობა. ბეჭდური მედიისათვის გამჭვირვალობის ვალდებულების დაკისრება ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკა არ არის. ცალკეული ქვეყანა ბეჭდური მედიის ტირაჟისა და სტამბის შესახებ ინფორმაციის გამოქვეყნების ვალდებულებას აწესებს. იტალიის რესპუბლიკის კონსტიტუციის თანახმად, „კანონით შესაძლებელია, დაწესდეს ზოგადი დებულებები პერიოდული გამოცემების დაფინანსების წყაროების გასაჯაროების შესახებ“. „პრესისა და მასმედიის სხვა საშუალებების შესახებ“ ლატვიის კანონი შეიცავს დებულებას, რომელიც ბეჭდურ მედიას „პუბლიკაციის ტირაჟის, ფასის, რაოდენობის (ტირაჟის სტატისტიკა)“ გასაჯაროების ვალდებულებას აკისრებს.

მიუხედავად იმისა, რომ „მედიის შესახებ“ მონტენეგროს კანონი ადგენს ბეჭდური მედიის ტირაჟის თაობაზე ინფორმაციის გასაჯაროების ვალდებულებას, მედია პლურალიზმის მონიტორინგის ცენტრის 2016 წლის ანგარიშში აღნიშნულია მედიის გავრცელებისა და გაყიდული რაოდენობის შესახებ სანდო და გადამოწმებადი მონაცემების სიმცირე, ვინაიდან გამჭვირვალობის



ვალდებულების დარღვევის შემთხვევაში, სანქცია მხოლოდ ელექტრონული მედიისათვის არის გათვალისწინებული. მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება ხორვატიაშიც, სადაც „მედიის შესახებ“ კანონი ბეტდურ მედიას ტირაჟის შესახებ მონაცემების ხელმისაწვდომ სივრცეში გამოქვეყნებას ავალდებულებს. სანქციების არარსებობის გამო ეს დებულება პრაქტიკაში არ გამოიყენება, ვინაიდან მკითხველების შესახებ ზოგადი ინფორმაცია, მონტენეგროსაგან განსხვავებით, ხორვატიაში ხელმისაწვდომი არ არის.

სახელმწიფოს სუბსიდირება ბეტდურ მედიაში. ბეტდურ მედიაში სახელმწიფო სუბსიდირების სისტემა ევროპაში ფართოდ არის გავრცელებული. სახელმწიფო სახსრების ბეტდური მედიისთვის გამოყოფა გაზეთების გაქრობის თავიდან აცილების, მედია პლურალიზმისა და მრავალფეროვნების მიზნებით არის გამართლებული. საერთაშორისო ორგანიზაცია „მე-19 მუხლი“ (Article XIX) ორი ტიპის სუბსიდიას განასხვავებს:

1. არაპირდაპირ სახელმწიფო დახმარებას შეღავათიანი საგადასახადო განაკვეთის დაწესების ან გადასახადისაგან გათავისუფლების ფორმით, რომლისგანაც მთელი ბეტდური ინდუსტრია იღებს სარგებელს;
2. პირდაპირ სუბსიდიას, როდესაც სახელმწიფო სესხს ან თანხას ურიცხავს კვალიფიციურ გაზეთს, რომელსაც შეზღუდული რაოდენობის გამოწერა ან რეკლამიდან შეზღუდული ოდენობის შემოსავალი აქვს, ან უმცირესობათა გამოცემებს.

სუბსიდირების სისტემა პირველად მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, საფრანგეთის მთავრობამ პლურალიზმისა და ინფორმაციის წყაროების ფართო სპექტრზე ხელმისაწვდომობის მიზნით დანერგა. ბეტდური მედიის სუბსიდირების სისტემა დამახასიათებელია ისეთი ქვეყნებისთვის, რომლებიც სოციალური კეთილდღეობის მოდელზე არიან ორიენტირებული, მაგალითად, ავსტრია, ნორვეგია, შვედეთი და ფინეთი. ამავდროულად, ისეთ ქვეყნებში, როგორებიცაა გერმანია და გაერთიანებული სამეფო, სადაც ლიბერალური ეკონომიკური პოლიტიკაა და ძლიერი ბეტდური გამოცემები არსებობენ, განვითარდა არაპირდაპირი სუბსიდირების სისტემა, რომელიც გამოცემებს დამატებითი ღირებულების გადასახადისაგან ათავისუფლებს.

ევროპის ქვეყნებში პირდაპირი სუბსიდიების განაწილება, როგორც წესი, საკანონმდებლო დონეზეა დარეგულირებული და მის აღსრულებას დამოუკიდებელი უწყება უზრუნველყოფს. პირდაპირი სუბსიდიები, ძირითადად, ფარავენ ისეთი საქმიანობის ხარჯებს, როგორიცაა ბეჭდვა, გავრცელება, მიწოდება და სხვა.

ორგანიზაცია „მე-19 მუხლის“ რეკომენდაციები ბეჭდური მედიისათვის სახელმწიფო დახმარების გამოყოფის შესახებ სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების შემდეგ კრიტერიუმებს მოიცავს:

- სახელმწიფო სუბსიდიის გამოყოფა ბეჭდური მედიისათვის კანონის საფუძველზე უნდა ხორციელდებოდეს;
- საკანონმდებლო რეგულაციის მიზანი მედია პლურალიზმის, კულტურული და ლინგვისტური მრავალფეროვნების შენარჩუნება უნდა იყოს;
- პირდაპირი ან არაპირდაპირი სუბსიდიები კანონმდებლობის საფუძველზე, სამართლიანად და ნეიტრალურად უნდა განაწილდეს. კანონი ცალსახად უნდა კრძალავდეს სუბსიდირებას პოლიტიკური კონტენტის ან გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკის მიხედვით;
- არაპირდაპირი სუბსიდიები ყველა გაზეთისა და ჟურნალისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს;
- პირდაპირი სუბსიდიების განაწილება უნდა მოხდეს დამოუკიდებელი ორგანოს მიერ სამართლიანი და ნეიტრალური კრიტერიუმების საფუძველზე;
- სახელმწიფო სახსრების განაწილებაზე პასუხმგებელი ორგანო ანგარიშვალდებული უნდა იყოს პარლამენტის წინაშე და სახელმწიფო სახსრების განაწილების თაობაზე საჯარო ანგარიშს ყოველწლიურად წარადგენდეს;
- ბეჭდური მედია გამოცემები, რომლებიც იღებენ სახელმწიფო სახსრებს, მათი სამართლებრივი ფორმის მიუხედავად, უნდა დაექვემდებარონ ყოველწლიურ აუდიტს, ხოლო აუდიტის დასკვნები საჯაროდ უნდა გამოქვეყნდეს;
- გაზეთს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, პირდაპირ სუბსიდიებზე უარის თქმის გადაწყვეტილება სასამართლოში გაასაჩივროს.



3.2. ჩექაბა

მედია რეკლამის გავრცელების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი არხია, ხოლო რეკლამა – მედიის დაფინანსების მნიშვნელოვანი წყარო.

რეკლამა არის მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის არის გამიზნული და პროდუქციის, სერვისებისა და იდეების პოპულარიზაციას ან გაყიდვას ისახავს მიზნად. რეკლამა შეიძლება იყოს **კომერციული, პოლიტიკური და სოციალური**.

- **ქომაგილი ჩექაბა** – რეკლამა საფასურის ან სხვა ეკონომიკური სარგებლის სანაცვლოდ, რომელიც ემსახურება მეწარმის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, კომერციული იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას;
- **პოლიტიკური/წინასაარჩევნო ჩექაბა** – რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს პოლიტიკური პარტიის, საარჩევნო სუბიექტის ან პოლიტიკის საკითხების პოპულარიზებას ან პირიქით – რომელიმე სუბიექტის საწინააღმდეგო კამპანიის წარმართვას;
- **სოციალური ჩექაბა** – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო და არ შეიცავს კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას;

რეკლამა ასევე შეიძლება იყოს არაეთიკური, არასარწმუნო, არაკეთილსინდისიერი, შეცდომაში შემყვანი. რეკლამის შინაარსზე თავად რეკლამის დამკვეთთა პასუხისმგებელი და არა საკომუნიკაციო არხი, რომლითაც ის ვრცელდება.

მედია საშუალება, რეკლამის განთავსებისას, ვალდებულია, დაიცვას შემდეგი წესები:

- აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების მიზნით, შეინარჩუნოს სარედაქციო დამოუკიდებლობა და ფინანსური სარგებლის სანაცვ-

ლოდ, არ დაუშვას სარედაქციო მასალის დამახინჯება ფარული რეკლამის განთავსების გზით.

- ერთმანეთისგან მკაფიოდ გამიჯნოს სარედაქციო და სარეკლამო მასალა, რათა აუდიტორიამ დაინტერესებული მხარის მიერ მომზადებული შინაარსი ჟურნალისტის სარედაქციო მასალად არ აღიქვას. ამისათვის სარეკლამო პროდუქციაზე რეკლამის აღმნიშვნელი ნიშანი მკაფიოდ იდენტიფიცირებადი უნდა იყოს.
- ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების და წინასაარჩევნო დებატების წამყვანის ან ჟურნალისტის მონაწილეობა რეკლამაში აკრძალულია, რადგან ეს შეიძლება, ნეგატიურად აისახოს საინფორმაციო შინაარსის მასალების მიმართ სანდოობაზე.

რატომ არის პრობლემური ფარული რეკლამა?

- მომხმარებელი დაფინანსებულ მიკერძოებულ ინფორმაციას იღებს, როგორც ჟურნალისტების მიერ გადამოწმებულ, სანდო და ობიექტურ ახალ ამბავს, რასაც ის შეცდომაში შეჰყავს;
- ხდება მედიის შემოსავლების დამალვა და გადასახადებისგან თავის არიდება;
- ფარული რეკლამა მედიის კორუფციაში ჩართვას იწვევს.

3.3. ჩიილი ცენზურა

რბილი ცენზურა ანუ არაპირდაპირი სახელმწიფო ცენზურა სახელმწიფოს მხრიდან მედიით მანიპულირებას და მის კონტროლს არაპირდაპირი და ძალადობრივი მეთოდებით, არამედ ირიბი ზეწოლის მექანიზმებით გულისხმობს.

რბილი ცენზურა გამოიყენება ხელისუფლების და მისი საქმიანობის პოზიტიურად გაშუქების წასახალისებლად და იმ მედიების წინააღმდეგ, რომელთაც კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკა აქვთ. ასეთი პრაქტიკა გულისხმობს სახელმწიფო ინსტიტუტების და წარმომადგენლების, მათი საქმიანობისა და



პოლიტიკის საკითხების გაშუქებაზე გავლენის მოხდენას, მედიაში სახელმწიფოს ხარჯების მანიპულაციური გადანაწილების გზით. ეს შეიძლება იყოს რეკლამის განთავსება, სუბსიდირება, მედიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სერვისების შესყიდვა; ნებართვების, ლიცენზიების შერჩევითი გაცემა; რეგულაციების შერჩევითად გავრცელება; ცალკეული მედია საშუალებების სიცოცხლისუნარიანობის ხელოვნურად შენარჩუნება; კონკრეტული მედია საშუალების შინაარსის წახალისება ან პირიქით – მათზე მწვავედ რეაგირება.

მსოფლიოს გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა ასოციაცია (WAN-IFRA) რბილი ცენზურის 5 კატეგორიას გამოჰყოფს: 1) სახელმწიფო რეკლამა; 2) მედიის სუბსიდირება; 3) დაფინანსებული ინფორმაცია; 4) ქრთამი და მოსყიდვა; 5) ზეწოლის სხვა ადმინისტრაციული საშუალებები.

1. **სახელმწიფო რეკლამა** გულისხმობს საბიუჯეტო სახსრების გამოყენებით, სახელმწიფო ტენდერების გამოცხადებასა და მედიაში შესყიდვების განხორციელებას სახელმწიფო პოლიტიკის ან სერვისის პოპულარიზაციისათვის, საინფორმაციო კამპანიის წარმოებისათვის. სახელმწიფო რეკლამირების ბოროტად გამოყენება შესაძლებელია, როდესაც რეკლამირება კონკრეტული თანამდებობის პირის ან პარტიის პოპულარიზაციას ემსახურება, ან რეკლამის განთავსება მედიის სარედაქციო შინაარსზე გავლენის მოხდენის მიზნით ხდება.
2. **მედიის სუბსიდირება** გულისხმობს კონკრეტული მედია საშუალების საბიუჯეტო სახსრებით დაფინანსებას. ფარული სუბსიდირება არის სუბსიდირების ფორმა, რომელიც ფორმალურად არ წარმოადგენს სუბსიდიას, თუმცა შინაარსით იმავე მიზანს ემსახურება.
3. **დაფინანსებადი „ინფორმაცია“**. დაფინანსებული შინაარსი ვრცელდება, როგორც ახალი ამბავი, რა დროსაც მედია საშუალებასთან გარკვეული საკითხების მიკერძოებული გაშუქება ფინანსურად ფორმალიზებულია.
4. **ქრთამი და მოსყიდვა**. ჟურნალისტებს, რედაქტორებს და მედია საშუალებებს, გაშუქების შერბილების ან შეცვლის მიზნით, გარკვეულ სარგებელს სთავაზობენ.
5. **ზეწოლის სხვა ადმინისტრაციული საშუალებები**. ლიცენზირების, აუდიტის ან საგადასახადო მექანიზმების და სხვა ადმინისტრაციული ინსტრუმენტების შერ-

ჩვევითად გამოყენება, რაც შესაძლოა, რბილ ცენზურას სცილდებოდეს, ჰქონდეს პირდაპირი ცენზურის სახე და კრიტიკული და დამოუკიდებელი ხმების ჩახშობას ისახავდეს მიზნად.

რბილი ცენზურა მტკიცებულად მოქმედებს მედიაზე. რესურსებისა და რეკლამის მიკერძოებული, გაუმჭვირვალე გადანაწილებით და სხვა ფინანსური ინსტრუმენტებით ახალი ამბების გაშუქებაზე გავლენის მოხდენამ შეიძლება, გამოიწვიოს თვითცენზურა, რომელიც შეზღუდავს ინფორმაციის გავრცელებას, ხოლო მედია, ერთი შეხედვით, მოჩვენებითად თავისუფალი იქნება.

რბილი ცენზურის მექანიზმების გამოყენება მზარდია და მედიის კონტროლის საკმაოდ ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენს. ეს მექანიზმები არის ნაკლებად-ხილული და დრამატული, რამდენადაც პირდაპირი ცენზურა, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში საკმაოდ უხეში ფორმები აქვს, სწრაფად იქცევა პრესის თავისუფლებისა და ადამიანის უფლებების დამცველი ჯგუფების ყურადღებას. რბილი ცენზურა კიდევ უფრო საშიში და შემაშფოთებელია, რადგან საზოგადოებას, რომელსაც არ მიეწოდება კონკრეტული ინფორმაცია, საერთოდ წარმოდგენა არ აქვს ამ ინფორმაციის არსებობის შესახებ. შესაბამისად, ძალიან მნიშვნელოვანია იმ ორგანიზაციების დაინტერესება, რომელთაც ამ ტიპის გავლენების კვლევისა და გამოაშკარავების უნარი და კვალიფიკაცია აქვთ. მნიშვნელოვანია რბილი ცენზურის გავლენის კვლევა და მისი აღმოფხვრის მცდელობა.

რბილ ცენზურაზე საუბრისას სულ უფრო აქტუალური ხდება ონლაინ მედია, რადგან ონლაინ მედიის როლი თანამედროვე, ტექნოლოგიურად განვითარებულ საზოგადოებაში მზარდია. ონლაინ მედიის გაფართოებით ქვეყნების უმეტესობის მედია სტრუქტურა მთლიანად იცვლება. ონლაინ მედიის ფუნქციონირება გაცილებით ნაკლებ ფინანსურ და ადმინისტრაციულ სირთულესთან არის დაკავშირებული, ვიდრე სატელევიზიო ან რადიო მაუწყებლობის, რასაც თან ახლავს, როგორც დადებითი, ასევე ნეგატიური შედეგები. სახელმწიფოს მიერ ონლაინ საინფორმაციო სააგენტოების მომსახურებით სარგებლობა ზოგიერთ ქვეყანაში დამკვიდრებული პრაქტიკაა და ამ შემთხვევაშიც მნიშვნელოვანია დაკვირვება, ხომ არ იყენებს ხელისუფლება ამ სერვისს არა სახელმწიფო, არამედ პარტიული ან კერძო ინტერესებისათვის.



უნგრეთის, მალაიზიის, მექსიკისა და სერბეთის გამოცდილების გათვალისწინებით, WAN-IFRA-მ შემუშავა რეკომენდაციები, რომლებიც რბილი ცენზურის პრობლემის გლობალურად აღმოფხვრას ისახავს მიზნად:

1. კანონმდებლობითა და რეგულაციებით უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ოფიციალური რეკლამის გამჭვირვალე და სამართლიანი განთავსება, ხოლო კანონმდებლობა უნდა აღსრულდეს სრულყოფილად.
2. უნდა დამკვიდრდეს აუდიტორიის გაზომვის მიუკერძოებელი სისტემა, რომელიც სერტიფიცირებულ სტანდარტებს დაეფუძნება და უზრუნველყოფს, რომ რეკლამის განაწილება ტექნიკურ კრიტერიუმებზე იყოს დამოკიდებული.
3. მედიის განვითარებისა და ხელშეწყობისთვის განკუთვნილი ნებისმიერი სახის სახელმწიფო დაფინანსება უნდა გაიცეს საჯარო კონკურსის პირობებში, რომელიც გამჭვირვალობის და არადისკრიმინაციული მიდგომის პრინციპებს დაეფუძნება და ყველა მედიისთვის თანაბარ პირობებს უზრუნველყოფს.
4. მედიისათვის გამოყოფილი ყოველი სახელმწიფო დაფინანსება უნდა იყოს გამჭვირვალე, ექვემდებარებოდეს აუდიტსა და ანგარიშგებას.
5. იმ შემთხვევაში, თუ სახელმწიფო ორგანოები ან თანამდებობის პირები, რეკლამის განთავსებისას, არღვევენ სახელმწიფო თანხების პოლიტიკური მიზნებისათვის გამოყენების აკრძალვას, კანონმდებლობა უნდა ითვალისწინებდეს სადამსჯელო მექანიზმებს.
6. ნებისმიერი დაფინანსებული შინაარსი მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს სარედაქციო მასალისაგან, რაც მომხმარებლისათვის უნდა იყოს ცალსახად აღქმადი.
7. მედია-მენეჯერებისა და ჟურნალისტების ქცევის კოდექსი უნდა ითვალისწინებდეს რბილი ცენზურის გავლენის თავიდან არიდების მექანიზმებს.

3.4. როგორ მოვიქცეთ ინფორმაცია მედიის მფლობელებისა და დაფინანსების შესახებ

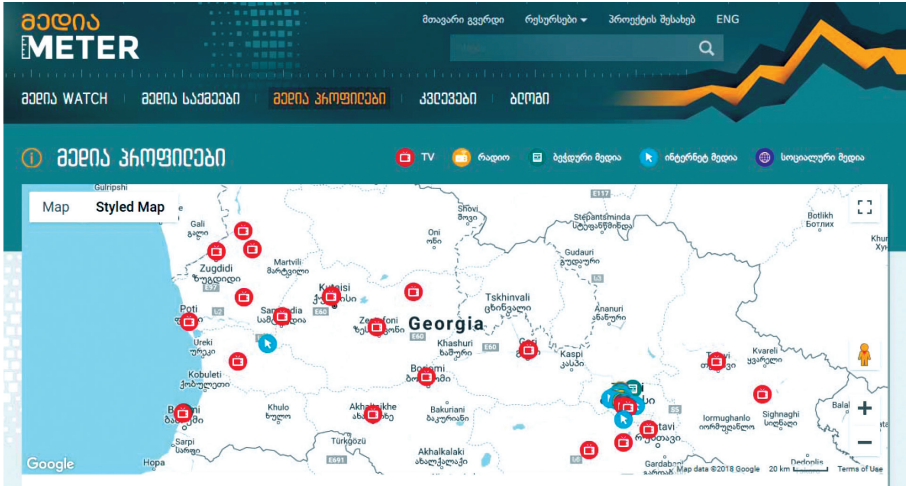
მფლობელის/მედიის ინფორმაციის ძიება. საქართველოში მოქმედი ნებისმიერი კომპანიის, მათ შორის მედიასაშუალებების მფლობელის შესახებ ინფორმაციის მოძიება საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდზე – www.napr.gov.

ge არის შესაძლებელი. ინფორმაციის მისაღებად გადადით ბიზნესის რეესტრის ბანერზე, რის შემდეგაც გადადიხართ „მოძებნე მეწარმე/იურიდიული პირი“-ს საძიებო სისტემაში და უთითებთ თქვენთვის საინტერესო კომპანიის დასახელებას.

ერთი და იმავე დასახელების რამდენიმე კომპანიის არსებობის შემთხვევაში, სისტემა ყველა შესაძლო ვერსიას გთავაზობთ, საიდანაც აირჩევთ თქვენთვის საინტერესო კომპანიას.

თუ ონლაინ მედიის დასახელება მისი იურიდიული რეგისტრაციისგან განსხვავებულია, შეგიძლიათ მონაცემები ვებზე რეგისტრაციის მიხედვით მოიძიოთ, დომეინ ge-ზე რეგისტრირებული პლატფორმებისთვის ვებ-გვერდზე: www.registrator.ge, სხვა დომეინებისთვის: www.whois.domaintools.com, www.scamadviser.com.

მედიის განვითარების ფონდის ვებ-გვერდზე Mediameter.ge, განყოფილებაში „მედია პროფილები“ მოცემულია ინფორმაცია TV, რადიო, ბეტდური და ონლაინ მედიის დამფუძნებლების, მათი ფინანსური გამჭვირვალობისა და სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ.



ღაფინანსების წყაროები. მაუწყებლების ყოველკვარტალური ფინანსური შემოსავლების შესახებ ინფორმაციის მოძიება კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანალიტიკურ ვებ-გვერდზე www.analytics.gncc.ge-ზეა შესაძლებელი. როგორც მაუწყებლებთან, ასევე სხვა მედიებთან რეკლამისა და ინფორმაციის გავრცელებაზე გამოყოფილი საბიუჯეტო თანხების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ელექტრონული შესყიდვების მონაცემთა ბაზაშია შესაძლებელი: www.procurement.gov.ge/.

საპროექტო 3.1. საინფორმაციო ჯგუფი და მედიის გახმოვანების მოხერხება

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებს მედიის გაცნობიერებული მოხმარების უნარი განუვითაროს

ხანგრძლივობა

20 წთ.

მეთოდი

ინდივიდუალური და ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

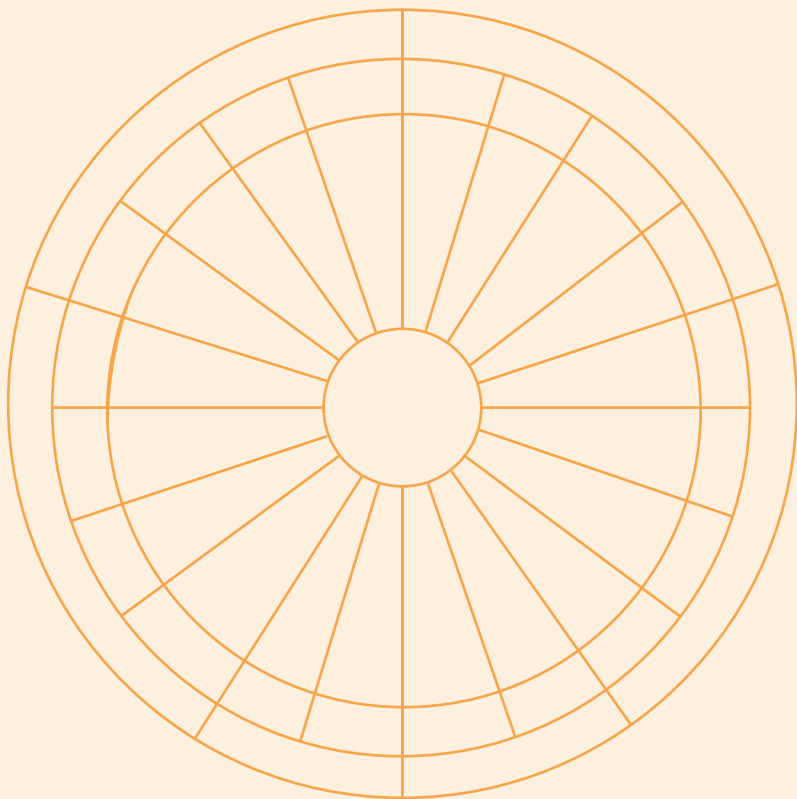
აღჭრეობა

ამობეჭდილი სამუშაო ფორმა, კალმები, დაფა

ინსტრუქცია: დაურიგეთ მონაწილეებს ამობეჭდილი სამუშაო ფორმა „ჩემი საინფორმაციო ველი“ და სთხოვეთ წრის ცენტრში საკუთარი სახელი ჩაწერონ, მეორე წრეში კი მიუთითონ ის მედიები, საიდანაც ყოველდღიურად სხვადასხვა ინფორმაციას იღებენ. ინფორმაციის წყაროების ჩამოწერის შემდეგ, სთხოვეთ მონაწილეებს შემდეგ წრეში მიუთითონ ინფორმაციის წყაროს მფლობელის ვინაობა, თუ ეს ინფორმაცია მათთვის ცნობილია. თუ სემინარის მონაწილეებს მფლობელების შესახებ ინფორმაცია არ აქვთ, შესაბამისი მედიის გასვწვრივ გრაფა ცარიელი დატოვონ.



საშუალო ფორმა 3.1. ჩვენი სარეზერვუარო პეიზაჟი



საპროცესო ქმედებები:

სთხოვეთ მონაწილეებს შევსებული ფორმების პრეზენტაცია, რა დროსაც შემდეგ საკითხებზე იმსჯელეთ:

- რამდენად ინფორმირებული ხართ იმ მედიების მფლობელების შესახებ, საიდანაც ყოველდღიურად იღებთ ინფორმაციას?
- რატომ არის მნიშვნელოვანი, გვეჩვენოს ინფორმაცია მედია საშუალების მფლობელისა და დაფინანსების წყაროების შესახებ?
- ახდენენ თუ არა, თქვენი აზრით, მფლობელები გავლენას დასახელებული მედიების სარედაქციო პოლიტიკაზე?
- შეგინიშნავთ თუ არა მიკერძოება რომელიმე მედიისთვის და ვის სასარგებლოდ? რა განაპირობებს ამ მიკერძოებას – მფლობელობა, ფინანსური თუ პოლიტიკური ფაქტორები?



საპრაქტიკო 3.2. გააფორმე ქონსჩაქში!

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებმა სრულფასოვნად გააცნობიერონ რბილი ცენზურის გავლენა სარედაქციო გადაწყვეტილებებზე

ხანგრძლივობა

20 წთ.

მეთოდი

ინდივიდუალური და ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭრეპილობა

ამობეჭდილი სამუშაო ფორმა, კალმები, დაფა

ჩსტჩაქში: დაურიგეთ მონაწილეებს ამობეჭდილი სამუშაო ფორმები, რომელშიც საჯარო დაწესებულებასთან/კომერციულ ორგანიზაციასთან საინფორმაციო-სარეკლამო მომსახურების კონტრაქტის პირობებია ჩამოთვლილი. სთხოვეთ, მონიშნონ, მათი აზრით, კონტრაქტის რომელი პირობა შეიცავს მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევის საფრთხეს. პასუხები 3 კრიტერიუმით შეაფასებინეთ (მისაღები, ნაწილობრივ მისაღები, მიუღებელი).

საპროექტო ფორმა 3.2. ქონებაში პირები

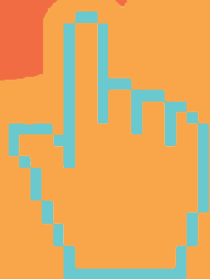
ქონებაში პირები	მისამართი	ნაწილობრივი მისამართი	მიმღები
სარეკლამო ბანერის მთავარი გვერდი, ლოგოს გასწვრივ განთავსება			
ლოგოსი/პრესკონფერენციებზე ჟურნალისტის დასწრება და დამკვეთის ინფორმაციის გავრცელების უმჯობესება			
ინტერვიუ წინასწარ შეთანხმებულ საკითხებზე			
მთავარი გვერდი სარეკლამო ბანერის პერიოდულად ამონაბეჭდი			
მიმწოდებელი ვალდებულია, განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე სიახლე განათავსოს პირველი კატეგორიით განსაზღვრულ ადგილას და პირობებით (ინფორმაციის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას განსაზღვრავს შემსყიდველი)			
დამკვეთისთვის მნიშვნელოვანი და საინტერესო თემების შესახებ ინტერვიუების და კომენტარების მომზადება და გავრცელება			
სარეკლამო სტატიის განთავსება			



საღიჯესო ქითხვა:

- დაასაბუთეთ, თუ რატომ არის ცალკეული პირობა კატეგორიულად მიუღებელი/ ნაწილობრივ მისაღები ან მისაღები?
- გააფორმებდით თუ არა კონტრაქტს ზემოთ მითითებული პირობებით, თუ მეორე მხარე წარმოადგენს:
 - ა) ხელისუფლების რომელიმე შტოს;
 - ბ) კომერციულ ორგანიზაციას;
 - გ) რელიგიურ ორგანიზაციას;
 - დ) პარტიას.
- რა გავლენა შეიძლება მოახდინოს ხელშეკრულებით განსაზღვრულმა პირობამ მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობაზე?
- როგორ უნდა გაიმიჯნოს სარედაქციო და სარეკლამო საქმიანობა?

#hate



4

სიძველესი პეტი



მოდული

სიძულვილის ენა

4

4.1. სიძულვილის ენის მახასიათებლები	152
4.2. სიძულვილის ენის რეგულაციები	154
4.3. სიძულვილის ენა ინტერნეტში	156

სავარჯიშოები

4.1. სტერეოტიპები	160
4.2. იმიტირებული პროცესი სიძულვილის ენაზე	162

მოდულის მიზანია

- კურსის მონაწილეებს მისცეს ცოდნა სიძულვილის ენის მახასიათებლების, ასევე რეგულირების და თვითრეგულირების ნორმების შესახებ;
- განუვითაროს სემინარის მონაწილეებს სიძულვილის ენის იდენტიფიცირების და მასზე ონლაინ თუ ოფლაინ რეაგირების უნარი

სწავლების შედეგები

აღნიშნული მოდულის გავლის შედეგად კურსის მონაწილეებს აქვთ:

- ცოდნა პროპაგანდის სიძულვილის ენის და მისი რეგულაციების შესახებ;
- სიძულვილის ენის იდენტიფიცირების და მასზე რეაგირების უნარი

სწავლების მეთოდი

ვერბალური და პრაქტიკული მეთოდი, დისკუსიები, პრაქტიკული სავარჯიშოები, თამაშები. იმიტირებული პროცესი



4.1. სიძულვილის ენის მახასიათებლები

ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის 1997 წელს მიღებული რეკომენდაციის თანახმად, სიძულვილის ენა მოიაზრებს გამოხატვის ყველა ფორმას, რომელიც ავრცელებს, აქეზებს, ხელს უწყობს ან ამართლებს რასობრივ შუღლს, ქსენოფობიას, ანტისემიტიზმს ან შეუწყნარებლობაზე დაფუძნებული შუღლის სხვა ფორმებს, ნაციონალიზმის, ეთნოცენტრიზმის, დისკრიმინაციისა და უმცირესობათა ან მიგრანტთა მიმართ გამოხატული მტრობის ჩათვლით.

მნიშვნელოვანია იმ მეთოდების ცოდნა, რომელთაც რადიკალური ჯგუფები საზოგადოებაში შეუწყნარებლობის ატმოსფეროს შექმნისა და სხვადასხვა ჯგუფების მიმართ სიძულვილის გაღვივების მიზნით იყენებენ. სიძულვილის ენის იდენტიფიცირება შემდეგი მახასიათებლებით არის შესაძლებელი:

- **ბაუხსოვნება (ისინი vs ჩვენ)** – სიძულვილის იდეოლოგიისთვის დამახასიათებელია სამიზნე ჯგუფის ან ჯგუფების გაუცხოება და დიქტოტომიის – „ისინი ჩვენს საპირწონედ“ – შექმნა. ხდება სამიზნე ჯგუფებზე უპირატესობის ხაზგასმა, მათი იდენტობის საფრთხედ წარმოჩენა და, საფრთხეებთან ბრძოლის მიზნით, აუდიტორიის მობილიზება.
- **ოპიუმური სუბიექტის ნაცვალა** – მედია პლატფორმები, რომელთა სარედაქციო პოლიტიკა განსხვავებული იდენტობის ჯგუფების მიმართ დეკლარირებულიად შეუწყნარებელია, როგორც წესი, უგულვებელყოფენ იმ ჯგუფების წარმომადგენელთა მოსაზრებებს, რომელთაც აშუქებენ. შესაბამისად, ამ

ჯგუფების წარმომადგენლები ჟურნალისტური მასალის განსჯის ობიექტები არიან და არა სუბიექტები, რომლებიც, როგორც მხარე, სარედაქციო მასალებში საერთოდ უგულვებელყოფილნი არიან.

- **ღამინათა უაქუა** – საზოგადოების რადიკალიზაციის მიზნით, ულტრამემარჯვენე ჯგუფები და მედია პლატფორმები საფრთხეებთან დაკავშირებით განგაშის ვითარებას ქმნიან და საზოგადოებაში შიშებს თესავენ, რა მიზნითაც ყალბ ინფორმაციებს ავრცელებენ, ან ამა თუ იმ ჯგუფის ინდივიდუალური წევრის ქმედების მთელ ჯგუფზე დაუსაბუთებელ განზოგადებას ახდენენ. დაშინების ტაქტიკა ხშირად გამოიყენება მიგრანტებთან მიმართებით.
- **მსოფლიო ურთიერთობების გაუმართაობა** – ფსიქოლოგები და სოციოლოგები ისტორიულ ტრავმას განმარტავენ, როგორც მრავალთაობიან ტრავმას, რომელსაც კონკრეტული კულტურული ჯგუფები განიცდიან. ისტორიული ტრავმის გაღვივებისთვის დამახასიათებელია წარსულის მოვლენების და პრობლემების თანამედროვე კონტექსტში გადმოტანა და კონკრეტული ეთნიკური თუ ეროვნული ჯგუფის, ასევე სახელმწიფოს წინააღმდეგ ემოციურ ნიადაგზე შუღლის გაღვივება. ამ დროს ხშირად სიძულვილის ენის გამოყენება და რეალური პრობლემებიდან ყურადღების წარსულზე გადატანა, ასევე ცალკეული ჯგუფების წინააღმდეგ საზოგადოების მობილიზება ხდება.
- **ჰომოფობია** – წარსულის განდიდების პარალელურად ხდება თვითიქტივიზაცია და მიზნის დასახვა, რომ წარსული დიდების დაბრუნება მხოლოდ „უცხოთა“ დამარცხებით და განადგურებით არის შესაძლებელი.
- **მედიკალინა ურთიერთობის განვითარების წინააღმდეგ** – მოძველებულ და დამახინჯებულ ანთროპოლოგიურ ან გენეტიკურ თეორიებზე დაყრდნობით, რასისტული ჯგუფები ამტკიცებენ, რომ მათი გენეტიკური უპირატესობა ღვთიური თუ ბუნებითი ნებით არის განპირობებული, ხოლო სხვა ჯგუფები მოკლებულნი არიან ადამიანურობას. ამ შემთხვევაშიც ხდება მტრის განადგურების და სათანადო ადგილის მიჩენის მიზნის დასახვა.
- **ფსიქო-მედიკალინა და ანტიმედიკალინა** – იქმნება არაერთი ონლაინ პლატფორმა, მათ შორის ვებ-გვერდები და სოციალური ქსელის გვერდები, რომლებიც მოძველებულ მეცნიერულ თეორიებს ან ანეკდოტურ მტკიცებულებებს ეყრდნობიან, რათა სიძულვილის ენის სამიზნე ჯგუფების წინააღმდეგ საზოგადოების მობილიზება მოახდინონ.



- **გვერდი სოციალურ მედია** საერთო იდენტობაზე აპელირებით და გრძნობებით მანიპულირებით ხდება ჯგუფის წევრების „საერთო მტრის“ წინააღმდეგ მობილიზება და მათი რადიკალიზაცია.

4.2. სიძულვილის ენის ჩამოყალიბება

სიძულვილის ენის რეგულირების სტანდარტი განსხვავებულია ქვეყნების მიხედვით: თუ ევროკავშირის უმეტეს ქვეყნებში სიძულვილის ენა სისხლის სამართლის წესით დასჯადია, ამერიკის სამართლებრივ სისტემაში, აზრი, მათ შორის სიძულვილის ენა, აბსოლუტური პრივილეგიით არის დაცული, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა არსებობს აშკარა, მყისიერი და გარდაუვალი ძალადობის საფრთხე. აშკარა და მყისიერი საფრთხის ტესტის დროს გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა იმ საფრთხისა და ზიანის მიხედვით განისაზღვრება, რომელიც აღნიშნულმა გამოხატვამ შეიძლება გამოიწვიოს. აშკარა და მყისიერი საფრთხის ყველაზე გახმაურებული მაგალითია რუანდის რადიოს (Thousand Hills Free Radio and Television (RTLHC)) მიერ 1994 წელს ტუტსის ტომის წინააღმდეგ გენოციდისთვის ნიადაგის მომზადება და პირდაპირი მოწოდებები ტუტსის ტომის განადგურებისკენ, რასაც 800 ათასამდე ადამიანის მსხვერპლი მოჰყვა.

სიძულვილის ენა არც საქართველოშია კრიმინალიზებული, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა სახეზეა აშკარა და მყისიერი საფრთხე. სიძულვილის ენაზე პროგრამული შეზღუდვები მხოლოდ მაუწყებლების შემთხვევაში არის დადგენილი, რომელიც უკრძალავს მაუწყებელს ისეთი პროგრამების გადაცემას, რომლებიც მიმართულია პირის ან ჯგუფის ფიზიკური შესაძლებლობის, ეთნიკური კუთვნილების, რელიგიის, მსოფლმხედველობის, სქესის, სექსუალური ორიენტაციის ან სხვა თვისებისა თუ სტატუსის გამო შეურაცხყოფისაკენ, დისკრიმინაციისაკენ, ან ამ თვისებისა თუ სტატუსის განსაკუთრებული ხაზგასმისაკენ. გამონაკლისია მხოლოდ ის შემთხვევები, როდესაც ეს აუცილებელია პროგრამის შინაარსიდან გამომდინარე და მიზნად ისახავს არსებული შუღლის ილუსტრირებას.

სიძულვილის ენის რეგულაციები ყველა ქვეყნის ეთიკისა და ქცევის კოდექსის შემადგენელია და ითვალისწინებს როგორც ნეგატიურ, ასევე პოზიტიურ გალდებულებებს.

ნეგატიური ვალდებულებები:

- მედიამ არ უნდა მოახდინოს რაიმე ნიშნით გამორჩეული ხალხის, ჯგუფის ან ჯგუფების საზოგადოებისგან გარიყვა, იზოლირება;
- მედიამ თავი უნდა შეიკავოს ისეთი მასალის გამოქვეყნებისგან, რომელიც გააღვივებს სიძულვილს ან არათოლერანტობას რასის, ენის, სქესის, რელიგიური კუთვნილების, პოლიტიკური შეხედულებების, ეთნიკური, გეოგრაფიული ან სოციალური წარმოშობის საფუძველზე;
- როცა საქმე მესამე პირების მიერ გავრცელებული სიძულვილის ენის შემცველი განცხადებების გაშუქებას ეხება, მნიშვნელოვანია მედიამ გაითვალისწინოს:
 - სპიკერის სტატუსი,
 - გზავნილის გავრცელების არეალი,
 - და კონტექსტი.

თუ სპიკერი საჯარო პირია, მედიამ ასეთი კომენტარი უნდა გააშუქოს, რათა საზოგადოება ინფორმირებული იყოს, თუ რამდენად შეუწყნარებელია ის. ამასთანავე გაშუქება სხვა პირთა კომენტარებით უნდა დაბალანსდეს, ან მედიამ უნდა აღნიშნოს, თუ რა ტიპის გამოხატვასთან აქვს აუდიტორიას საქმე. არასაჯარო პირების სიძულვილის ენის შემცველი განცხადებების გაშუქება, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც გაშუქება საზოგადოებაში არსებული შეუწყნარებლობის პრობლემის ჩვენებას ისახავს მიზნად, გაუმართლებელია.

- მედიამ არ უნდა მიუთითოს ადამიანის ეთნიკური, რელიგიური, სექსუალური, სოციალური თუ სხვა იდენტობა, თუ ამას არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს საკითხის გასაშუქებლად;
- მედიამ არ უნდა მოახდინოს ადამიანის იდენტობის მითითება კრიმინალის, ტერორიზმის ან სხვა დანაშაულებრივი ქმედების გაშუქებისას, რათა არ მოახდინოს სტერეოტიპიზაცია და კონკრეტული დანაშაულის დაკავშირება ამა თუ იმ ჯგუფთან, რადგან კრიმინალს ეროვნება არ აქვს;
- მედიამ თავი უნდა აარიდოს უარყოფით მოვლენებსა და ამა თუ იმ ჯგუფს შორის დაუსაბუთებელი პარალელების გავლენას და ერთი კონკრეტული ფაქტის მთელ ჯგუფზე განზოგადებას.



პოზიტიური ვალდებულებები:

- მედიამ ხელი უნდა შეუწყოს უმცირესობათა საკითხების ინკლუზიურ გაშუქებას. სხვადასხვა ეთნიკური, რელიგიური, გენდერული, სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები ჟურნალისტური მასალის სუბიექტები არიან და არა ობიექტები, ამიტომ მნიშვნელოვანია, გაშუქებისას აზრი მათაც ჰკითხონ.
- მედია ხშირად მხოლოდ მაშინ ინტერესდება უცხო იდენტობის ადამიანების თემატიკით, როდესაც სახეზეა კონფლიქტი ან ნეგატიური მოვლენა. მედიამ უმცირესობების შესახებ ის თემებიც უნდა გააშუქოს, რომლებიც ამ ჯგუფების არა გარიყვას და მარგინალიზებას შეუწყობს ხელს, არამედ საზოგადოებას დაანახებს, რომ განსხვავებული იდენტობის მიუხედავად, ადამიანებს შესაძლოა, ბევრი რამ აერთიანებდეთ.

4.3. სიძულვილის ენა ინტერნეტში

ულტრანაციონალისტური ჯგუფები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტ პლატფორმას სიძულვილის ენის გავრცელებისთვის. ამ მიზნით ცალკეული ვებ-გვერდები და სოციალურ მედიაში სპეციალური გვერდები და ჯგუფები იქმნება, ასევე ხდება პირისპირ კომუნიკაცია.

ინტერნეტში სიძულვილის ენის შემცველი კონტენტი რეაგირების გარეშე არ უნდა დარჩეს. თუ სიძულვილის ენის შემცველი შეტყობინება პირად მიმოწერაში მიიღეთ ან ინტერნეტში გადააწყდით:

- შეინახეთ მიღებული წერილი ან შეტყობინება;
- შეინახეთ გამომგზავნის/მომხმარებლის სახელი და ელ.ფოსტის მისამართი;
- შეინახეთ ვებ-გვერდის სრული მისამართი;
- გადაიღეთ სიძულვილის შემცველი მასალის სურათი (screenshot).

ინტერნეტში სიძულვილის შემცველი მასალის გავრცელების შემთხვევაში, სათანადო შეტყობინება შეიძლება გაეგზავნოს:

- ვებ-გვერდის ადმინისტრაციას;
- ინტერნეტ-სერვისის მომწოდებელს;
- არასამათავრობო ორგანიზაციას.

ვებ-გვერდის ადმინისტრაციისათვის შეთყობინება

ვებ-საიტების უმეტესობას მთავარ გვერდზე აქვს საკონტაქტო ინფორმაციის ბმული „დაგვიკავშირდით“ („Contact us“), რომლის მეშვეობითაც საიტის ადმინისტრაციას შეგიძლიათ შეატყობინოთ სიძულვილის შემცველი მასალის ან სხვა დარღვევის შესახებ. ისეთ ვებ-საიტებზე, როგორებიცაა Facebook და Youtube, ადმინისტრაციისათვის შეტყობინების გაგზავნა სპეციალური ფორმითაა შესაძლებელი.



იმ შემთხვევაში, თუ სიძულვილის ენას კონკრეტული პოსტი შეიცავს:

- დააწკაპუნეთ პოსტის ზედა მარჯვენა კუთხეში,
- დააწკაპუნეთ ‘Report post’,
- აირჩიეთ ვარიანტი, რომელიც ყველაზე კარგად აღწერს პრობლემას და მიჰყევით ინსტრუქციას.

თუ სიძულვილის ენა ფოტოს ან ვიდეოს ფორმით ვრცელდება:

- დააწკაპუნეთ ფოტოზე ან ვიდეოზე, რომ სრულად გაიშალოს ეკრანზე,
- ქვედა მარჯვენა კუთხეში დააწკაპუნეთ ‘Options’,
- მონიშნეთ ‘Give feedback or report photo’,
- აირჩიეთ ‘Hate Speech’ და გაგზავნეთ (‘Send’).

თუ სიძულვილის ენის შემცველი პირადი შეტყობინება Facebook მესენჯერში მიიღეთ, შეავსეთ შესაბამისი ფორმა:

- მიუთითეთ იმ პირის სახელი, რომელიც გიგზავნით მსგავს მასალას,
- თუ მიმოწერის „სქრინშოტი“ გაქვთ, ატვირთეთ, ან შესაბამის ველში ჩასვით მიმოწერა (ჩააკოპირეთ),
- აირჩიეთ ვარიანტი, რომელიც პრობლემას ყველაზე კარგად აღწერს,
- თქვენივე სიტყვებით აღწერეთ, რა მოხდა და გაგზავნეთ ფორმა.



როდესაც სიძულვილის ენას Facebook-ზე შექმნილი ჯგუფი ავრცელებს:

- გარეკანის ფოტოს ('cover photo') ქვეშ დაკლიკეთ სამწერტილი ••• და "Give feedback or report this page" აირჩიეთ,
- დააწკაპუნეთ 'Hate Speech' და გაგზავნეთ ('Send').

თუ მომხმარებელი თქვენს პოსტზე სიძულვილის ენის შემცველ კომენტარს დატოვებს:

- ისარი კომენტარს მიუახლოვებთ და გამოჩენილ სამწერტილზე ••• დააწკაპუნეთ,
- აირჩიეთ "Give feedback or report this comment",
- მონიშნეთ და გაგზავნეთ 'Hate Speech' ('Send').

YOUTUBE



სიძულვილის ენის შემცველი ვიდეოს დასარეპორტებლად:

- შეიყვანეთ თქვენი მომხმარებლის სახელი,
- ვიდეოს ქვეშ 'More' ლილაკზე ან სამწერტილზე ••• დააწკაპუნეთ,
- აირჩიეთ 'Report'.
- მონიშნეთ 'Hateful or abusive content',
- მონიშნეთ ვიდეოს ის მონაკვეთი, რომელიც სიძულვილის ენას შეიცავს. თუ შეგიძლიათ, აღწერეთ დარღვევის ხასიათი და გაგზავნეთ შეტყობინება.

სიძულვილის ენის შემცველი კომენტარის დასარეპორტებლად:

- ისარი კომენტარს გაუსწორეთ და სამწერტილზე ••• დააწკაპუნეთ,
- დაკლიკეთ 'Report',
- მონიშნეთ 'Hate speech' და გაგზავნეთ.

ინტერნეტ-სერვისის მომწოდებლებისთვის შეტყობინება

თუ ინტერნეტ-სერვისის მომწოდებელს შეატყობინებთ, რომ მათ სერვერზე სიძულვილის ენის შემცველი კონტენტი ვრცელდება, კომპანიამ შესაძლოა,

ეს მასალა სერვერიდან აიღოს. კონკრეტული ვებ-გვერდის ჰოსტის დასადგენად, <http://whois.domaintools.com> და www.easywhois.com გამოიყენეთ.



Whois Lookup



საპრაქტიკო 4.1. სტრუქტურები

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია სტერეოტიპებისა და სიძულვილის ენის იდენტიფიცირების უნარის განვითარება და ტოლერანტობის ხელშეწყობა

ხანგრძლივობა

30 წთ.

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭრეპილობა

ფერადი ფურცლები, კალმები, დაფა, ფლიპჩარტის ქაღალდი

ინსტრუქცია: სხვადასხვა ფერის ფერად ფურცლებზე სათითაოდ დაწერეთ შემდეგი 4 სიტყვა: „დევნილი სირიიდან“, „იეჰოვას მოწმე“, „სომეხი“, „ებრაელი“ (ან სხვა რომელიმე იდენტობის ამსახველი სიტყვა). შეარჩიეთ 4 მონაწილე, რომლებსაც მაგიდასთან დასვამთ. შერჩეული მონაწილეების წინ დადეთ წარწერები ისე, რომ თავად ისინი მათ მაიდენტიფიცირებელ სიტყვას ვერ ხედავდნენ. დანარჩენმა მონაწილეებმა, რომლებიც წარწერას ხედავენ, ფერად ფურცლებზე დაწერილი სიტყვები სათითაოდ ისე უნდა ახსნან, რომ დაწერილი სიტყვა არ ახსენონ, ხოლო წარწერის გასწვრივ მკდომმა მონაწილემ სიტყვა უნდა გამოიცნოს. ტრენერი დაფაზე წერს იმ ასოციაციებს, რომლებიც თამაშის მონაწილეებს უჩნდებათ.

ბანხილა

- ტრენერი სთხოვს მონაწილეებს, განიხილონ სხვადასხვა ჯგუფის მიმართ საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები.
- ტრენერი სთხოვს 4 მონაწილეს, გადმოსცენ, რას გრძნობდნენ, როცა მათ ჯგუფს ახასიათებდნენ და ზოგადად როგორ აღქვივამენ მათი ჯგუფის მიმართ არსებულ სტერეოტიპებს.
- ტრენერი მონაწილეებს სთხოვს იმსჯელონ, როგორ შეიძლება სიძულვილის ენის და სტერეოტიპების დაძლევა.



საპროექტო 4.2. იმიტირებული პრესის სიძაძოდის ენაზე

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია სიძულვილის ენის შემთხვევების კრიტიკული ანალიზის და თვითრეგულირების ფორმატში განხილვის უნარის განვითარება

ხანგრძლივობა

40 წთ.

პედაგოგი

ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭურვილობა

ამობეჭდილი საქმის აღწერილობა და რეგულაციები, კალმები, დაფა, ფლიპჩარტის ქაღალდი

ინსტრუქცია: დაყავით მონაწილეები სამ ჯგუფად: 1) პოლ კლარკი (მომჩივანი); 2) Daily Express-ის რედაქცია (მოპასუხე); 3) პრესის სტანდარტების დამოუკიდებელი ორგანიზაცია (პრესის საბჭო). დაურიგეთ სამივე ჯგუფს ამობეჭდილი საქმის აღწერილობა და რეგულაციები და სთხოვეთ, მოამზადონ პოზიციები პროცესისთვის. გამართეთ იმიტირებული პროცესი. მას შემდეგ, რაც პრესის სტანდარტების დამოუკიდებელი ორგანიზაცია თავის ვერდიქტს გამოიტანს, გამართეთ დისკუსია, თუ რამდენად დასაბუთებული იყო თითოეული მხარის პოზიცია და როგორ უნდა გააშუქოს მედიამ მსგავსი შემთხვევები.

დამხმარე მასალა 1. საქმის აღწერილობა

კლარკი DAILY EXPRESS-ის წინააღმდეგ

საჩივარი: პოლ კლარკმა პრესის სტანდარტების დამოუკიდებელ ორგანიზაციას (IPSO) Daily Express-ის წინააღმდეგ, სარედაქციო ქცევის კოდექსის პირველი და მე-12 მუხლების დარღვევის გამო, საჩივრით მიმართა. საჩივარი შეეხებოდა სტატიას, სათაურით „ბავშვებისგან მიგრანტებისთვის საცმლის მომზადებას და დასუფთავებას ითხოვენ“, რომელიც ბეჭდვით გამოცემაში 2015 წლის 16 ოქტომბერს გამოქვეყნდა, ხოლო ონლაინ გამოცემაში, სათაურით „სკოლა ბავშვებს აიძულებს, შრომითი გამოცდილების შესაძენად, თავშესაფრის მაძიებელი ბავშვებისთვის საცმელი მოამზადონ და დაასუფთაონ“ – 15 ოქტომბერს.

სტატიის თანახმად, პრაქტიკული „შრომითი გამოცდილების მიზნით“, 13 წლის ბავშვებისგან თავშესაფრის მაძიებელთა ცენტრში, მიგრანტებისთვის საცმლის მომზადებას და დასუფთავებას ითხოვდნენ. მასალის თანახმად, სასკოლო პროექტი გერმანიის ქალაქში ხორციელდებოდა და ბავშვების მშობლების წინააღმდეგობას იწვევდა. სტატიაში გამოყენებული იყო ერთ-ერთი მშობლის ფეისბუქ-კომენტარი, კერძოდ: „მე ნამდვილად არ ვარ შეუწყნარებელი და ვარ ტოლერანტი, მაგრამ ეს მეტისმეტია. არის თუ არა ლუბეკის სკოლაში ახალი საგანი სახელად „მომსახურება“? ამ პოსტს 2300 გაზიარება და 1000 კომენტარი მოჰყვა, ერთ-ერთმა მომხმარებელმა კი პროექტი მონობას შეადარა. სიტყვა „მომსახურების“ გამოყენებას და სოციალურ ქსელში მშობლის კრიტიკას ფართო კონტექსტში ევროკავშირის შესახებ დისკუსია მოჰყვა.

ონლაინ ვერსია არსობრივად ბეჭდურის იდენტური იყო, თუმცა სათაურში და ქვესათაურში ფიგურირებდა სიტყვა „აიძულებენ“ იმუშაონ თავშესაფრის მაძიებელთა ცენტრებში. სტატიაში ასევე მოცემული იყო სხვა მშობლის კომენტარი და გერმანიაში მყოფი ლტოლვილი ბავშვების ფოტოები. სტატიაში ასევე იყო ფრაზა: „ეს სკოლის იდეა იყო, რადგან ზოგიერთი ლტოლვილი იმავე კლასში სწავლობს“.



მომჩივანი დაობდა, რომ მედია საშუალებამ დაარღვია პირველი მუხლი (სიზუსტე), რადგან სათაური შეიცავდა არასწორ მტკიცებას იმის შესახებ, რომ ბავშვებს აიძულებდნენ, თავშესაფრის მაძიებელთა ცენტრში ემუშავათ. მისი განცხადებით, მუშაობის იდეა და ინიციატივა თავად სკოლის მოსწავლეებს მას შემდეგ გაუჩნდათ, რაც მათ კლასში ლტოლვილებმა სწავლა დაიწყეს. ამდენად, მომჩივანის აზრით, სათაური არასწორი და შეცდომაში შემყვანი იყო.

ბოლო კლარკი ასევე დაობდა მე-12 მუხლის (დისკრიმინაცია) დარღვევის გამო, რადგან შეცდომაში შემყვანი სათაური ლტოლვილთა მიმართ რადიკალურ განწყობას და სიძულვილს აღვივებდა.

გაზეთის რედაქციის მტკიცებით, ამ ინიციატივას მშობლების წინააღმდეგობა მოჰყვა მას შემდეგ, რაც მათ სკოლა თანხმობისთვის დაუკავშირდა. მათი განმარტებით, ორივე სტატიის მიზანი მუშაობის ამ სქემაზე მშობლების რეაქციის და მათი თვალსაზრისის ჩვენება იყო, მათ შორის იმ მშობლის, ვინც სიტყვა „მომსახურება“ გამოიყენა. გარდა ამისა, განათლების სამინისტრომ კომენტარში განაცხადა, რომ სკოლის მოსწავლეებს „ახალისებდნენ“, მონაწილეობა მიეღოთ პროექტში და ამდენად სტატიაში სიტყვა „სთხოვენ“ შეცდომაში შემყვანი არ ყოფილა, რადგან იგი იძულებას არ გულისხმობდა.

დაძვანა მასალა 2. დიდი ბრუნვის რეგულირების ქსელის ქოლესი

მუხლი 1 (სივსუბი)

1. პრესამ უნდა მიიღოს სათანადო ზომები და არ გამოაქვეყნოს არაზუსტი, შეცდომაში შემყვანი ან დამახინჯებული ინფორმაცია, მათ შორის ფოტოები.
2. მნიშვნელოვანი უზუსტობა, შეცდომაში შემყვანი ან დამახინჯებული განცხადება უნდა შესწორდეს დაუყოვნებლივ და თანაზომადად, საჭიროების შემთხვევაში უნდა გამოქვეყნდეს ბოდიშიც. იმ შემთხვევაში, როცა საქმე მარეგულირებელსაც ეხება, თანაზომადი შესწორება მარეგულირებელთან წინასწარ უნდა შეთანხმდეს.
3. მართალია, პრესას აქვს თავისუფლება, იყოს მიკერძოებული, მაგრამ მან მკვეთრად უნდა გამიჯნოს ერთმანეთისგან კომენტარი, მოსაზრებები და რეალური ფაქტები.

მუხლი 12 (დისკრიმინაცია)

1. პრესამ თავი უნდა აარიდოს წინასწარგანწყობილ ან ნეგატიურ მითითებას ადამიანის რასაზე, კანის ფერზე, რელიგიაზე, გენდერზე, სექსუალურ ორიენტაციაზე ან ფიზიკურ და გონებრივ დაავადებაზე ან შეზღუდულ შესაძლებლობებზე.
2. ადამიანის რასაზე, კანის ფერზე, რელიგიაზე, სექსუალურ ორიენტაციაზე, ფიზიკურ და გონებრივ დაავადებაზე ან შეზღუდულ შესაძლებლობებზე მითითება დაუშვებელია, თუ ის პირდაპირ კავშირში არ არის გადმოსაცემ ამბავთან.

კითხვები:

- რამდენად გამართლებული იყო სათაურის ასეთი ფორმულირება?
- გამართლებულია თუ არა სათაურის გამძაფრება, რათა მეტი მკითხველი მივიზიდოთ მაშინ, როცა ტექსტში ფაქტობრივი გარემოებები სრულყოფილად არის მოცემული?
- უნდა მოახდინოს თუ არა ტრადიციულმა მედიამ სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული კერძო პირების სიძულვილის ენის შემცველი კომენტარების ტირაჟირება?



- თუ ფეისბუკ-სტატუსის ავტორი არასაჯარო პირია, რამდენად აქვს სოციალურ ქსელში გამოთქმულ მის მოსაზრებას საინფორმაციო ღირებულება?
- თუ საზოგადოებაში და ბავშვების მშობლებში არსებობს შეუწყნარებლობა მიგრანტთა მიმართ, უნდა მოახდინოს თუ არა მედია ამ პრობლემის უგულვებელყოფა და არ უნდა გააშუქოს ის? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, როგორ უნდა გააშუქოს?



5

პირადი ცხოვრების ხედვებზედმოცემა /
პირსონადური გონაცემები



პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა / პენსონადუნი მონაცემები

5.1. პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა	170
5.2. პერსონალური მონაცემები	177

სავარჯიშოები

5.1. დაავადების საილუსტრაციოდ ჩიყვით დაავადებული პირის ფოტოს გამოქვეყნება	188
5.2. სარედაქციო გადაწყვეტილება არასრულწლოვანის მიერ ჩადენილი კრიმინალის გაშუქებაზე	190

მოდულის მიზანია

- მისცეს კურსის მონაწილეებს ბაზისური ცოდნა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების, პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალობისა და ამ ფუნდამენტური უფლებების დაცვის პროცესში მედიის უფლებებისა და ვალდებულებების შესახებ
- განუვითაროს კურსის მონაწილეებს პერსონალურ მონაცემთა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცვის უნარები

სწავლების შედეგები

აღნიშნული მოდულის გავლის შედეგად კურსის მონაწილეებს აქვთ:

- ცოდნა პერსონალური მონაცემებისა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების, მათი დაცვის მნიშვნელობისა და ამ პროცესში მედიის ვალდებულებების შესახებ
- უნარი, გამიჯნონ პერსონალური მონაცემები საჯარო ინფორმაციისგან და დააბალანსონ ინფორმაციის მიღებისა და ინდივიდუალური უფლებები საჯარო ინტერესით

სწავლების მეთოდი

ვერბალური და პრაქტიკული მეთოდი დისკუსიები, სავარჯიშოები, იმიტირებული პროცესი



5.1. პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა

რა არის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა?

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა სიტყვა privacy-დან მომდინარეობს და „მარტოდ დარჩენის“ უფლებას აღნიშნავს.

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ევროპული კოვენციის მე-8 მუხლის თანახმად, „ყველას აქვს უფლება, პატივი სცენ მის პირად და ოჯახურ ცხოვრებას, მის საცხოვრებელსა და მიმოწერას“.

როგორ წარმოიშვა პირადი ცხოვრების უფლება?

პირველი სასამართლო გადაწყვეტილება, რომელიც პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას უკავშირდება, 1881 წლის მიჩიგანის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილება იყო. სასამართლომ ზიანის ანაზღაურება დააკისრა პირს, რომელიც ქალის მშობიარობას მისი თანხმობის გარეშე აკვირდებოდა¹. სასამართლოს განმარტებით, ქალს ლეგიტიმური უფლება ჰქონდა, საკუთარ სახლში პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის გარანტიები ჰქონოდა.

„მარტოდ დარჩენის უფლება“ მოგვიანებით ერთ-ერთ სასამართლო გადაწყვეტილებაში მოსამართლე თომას ქულიმაც ახსენა², ხოლო საბოლოოდ ამ

¹ „პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა“, თავისუფლების ინსტიტუტი, 2005 წ. გვ. 10

² იქვე

ცნების განვითარება სემუელ უორენისა და ლუის ბრანდეისის მიერ ჰარვარდის უნივერსიტეტის სამართლის ჟურნალში 1890 წელს გამოქვეყნებულ სტატიას უკავშირდება. სტატიის საფუძველი კი ბატონი უორენის ქალიშვილის ქორწილის შესახებ ბოსტონის პრესაში გამოქვეყნებული უამრავი ჭორი გახდა, რამაც ისე გააბრაზა მამა უორენი, რომ ის მის მეგობარ ლუის ბრანდეისს დაუკავშირდა. მათმა ერთობლივმა სტატიამ კი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის სამართლებრივ განვითარებაზე ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა. სტატიაში ხაზგასმით აღინიშნა, რომ, თუ ადრე თავისუფლების შეზღუდვა მხოლოდ ფიზიკურ შეზღუდვას მოიაზრებდა, მოგვიანებით სამართალში „პირის სულიერი მხარის, მისი გრძნობებისა და ინტელექტის“ შეზღუდვის ცნებები შემოვიდა და დღესდღეობით ის მართო დარჩენის უფლებასაც გულისხმობს³.

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა მედიაში

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის გაშუქებისას ჟურნალისტებმა შემდეგი სტანდარტები უნდა გაითვალისწინონ:

- დაიცვან ბალანსი ინფორმაციის თავისუფლებასა და ადამიანის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის ლეგიტიმურ მოლოდინს შორის;
- გამიჯნონ საჯარო და კერძო პირები;
- გამიჯნონ საჯარო და კერძო სივრცე;
- არ შეიტანონ სხვის მწუხარებასა და ტრაგედიაში;
- დაიცვან არასრულწლოვანთა ინტერესები;
- გამოიყენონ პროპორციული საშუალებები მასალის მოსაპოვებლად.

ბალანსის დარღვევა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობასა და ინფორმაციის მოპოვების უფლებას შორის შეიძლება გამართლებული იყოს მხოლოდ:

- საჯარო ინტერესის შემთხვევაში, როდესაც საზოგადოების კანონიერი ინტერესების დაცვის სიკეთე აღემატება მიყენებულ ზიანს;
- საზოგადოების კანონიერი ინტერესების დაცვა არის ამ მიზნის მიღწევის პროპორციული საშუალება.

3 იქვე



საზოგადოებრივი ლეგიტიმური ინტერესი. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსის მე-6 მუხლი საზოგადოების ლეგიტიმურ ინტერესად ისეთ საკითხებს მოიაზრებს, როგორიცაა დანაშაულის, ანტისაზოგადოებრივი ქმედების, კორუფციის და უსამართლო ფაქტების და დაუდევრობის გამოვლენა, ადამიანის უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვა, საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის მცდელობის აღკვეთა, ნებისმიერი ისეთი თემის გაშუქება, რომელიც მოქალაქეებს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საკითხებზე სწორი გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმარება.

საზოგადოების მიერ ინფორმაციის მიღების აუცილებლობა საზოგადოების მიერ ინფორმაციის მიღების სურვილისაგან უნდა გაიმიჯნოს. ნებისმიერი ინტერესი, მაგალითად, უბრალო ცნობისმოყვარეობა, არ შეიძლება ლეგიტიმურად ჩაითვალოს.

საბანო და ქიმიკ პრინცი. კერძო და საჯარო პირების მიმართ საჯაროობის განსხვავებული სტანდარტი მოქმედებს. ევროპის საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის განმარტებით⁴, „საჯარო პირები არიან ადამიანები, რომელთაც საჯარო თანამდებობა უკავიათ და საჯარო რესურსებს განკარგავენ. ფართო გაგებით, საჯარო პირი არის ყველა, ვინც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში გარკვეულ როლს თამაშობს, იქნება ეს პოლიტიკა, ეკონომიკა, ხელოვნება, სოციალური სფერო, სპორტი თუ სხვა“⁵. პოლიტიკოსების, მთავრობის მოქმედი და ყოფილი წევრების გარდა, ასეთები არიან შოუბიზნესის წარმომადგენლები, სპორტსმენები და სხვა.

ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს განმარტებით, „ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ კერძო პირები და პირები, რომლებიც საჯარო კონტექსტში საქმიანობენ, როგორებიც არიან პოლიტიკური ფიგურები ან საჯარო პირები. შესაბამისად, კერძო პირს, საზოგადოებისათვის უცნობ ადამიანს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების დაცულობის განსაკუთრებული მოლოდინი უნდა ჰქონდეს, რაც საჯარო პირებზე არ ვრცელდება“⁶.

4 ევროპის საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის რეზოლუცია 1165 (1998), §7

5 იქვე

6 Axel Springer AG v. Germany, §91

საჯარო პირებს თმენის მეტი ვალდებულება აქვთ, რადგან:

- საზოგადოებრივი ყურადღების ცენტრში ისინი საკუთარი ნებით ექცევიან, როცა თავადვე აცხადებენ თანხმობას, საჯარო განხილვის ობიექტებად იქცნენ, სულ მცირე იმ მოვლენებთან დაკავშირებით, რომელთაც მათ საჯარო ფუნქციაზე გავლენის მოხდენა შეუძლიათ;
- საჯარო პირების საქმიანობის გათვალისწინებით, მათ მიმართ საზოგადოების ინტერესი მაღალია.

თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ საჯარო პირებს პირადი ცხოვრების უფლება არ გააჩნიათ. ჟურნალისტმა თავი უნდა შეიკავოს იმგვარი ინფორმაციის გამოქვეყნებისაგან, რომელიც პირის საჯარო ფუნქციის განხორციელებას არ უკავშირდება. გამონაკლისი მხოლოდ იმ შემთხვევაში დაიშვება, როცა სახეზეა საჯარო ინტერესი. მაგალითად, თუ საჯარო პირის პირადი ცხოვრება გავლენას ახდენს მისი საჯარო ფუნქციის განხორციელებაზე, ამ შემთხვევაში საჯარო ინტერესი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას გადასწონის.

ქმედო და საბაზო სივრცე. კერძო სივრცე არის კერძო ან საჯარო ტერიტორია/საკუთრება, სადაც პირადი ცხოვრების დაცულობის დასაბუთებული მოლოდინი არსებობს. მაგალითად, კერძო სივრცედ ითვლება, როგორც საკუთარი საცხოვრებელი სახლი, ასევე საავადმყოფო – პაციენტისთვის, რომელიც ამ საჯარო დაწესებულებაში სამკურნალოდ მიდის და პრივატულობის დასაბუთებული მოლოდინი აქვს.

საჯარო სივრცე ისეთი ადგილია, სადაც ადამიანს პრივატულობის ნაკლები მოლოდინი აქვს. დიდი ბრიტანეთის პრესის საჩივრების კომისიამ საქმეზე „რენატე ჯონი „სანდვი მირორის“ წინააღმდეგ“, რომელზეც მოსარჩელეს ჟურნალისტებმა ფარულად გადაუღეს ფოტოები, განმარტა, რომ მოსარჩელე იმყოფებოდა საზოგადოებრივ პარკინგზე და ბენზინგასამართ სადგურზე, სადაც პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის მოლოდინი არავის უნდა ჰქონოდა.⁷

ამავდროულად, ადამიანი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას საჯარო თავშეყრის ადგილებშიც არ ჰკარგავს. არის ისეთი ადგილები, სადაც,

⁷ „მედიის თვითრეგულირების ქრესტომათია“, თავისუფლების ინსტიტუტი, 2004 წ. გვ. 122



ხალხმრავლობის მიუხედავად, ყველას უნდა ჰქონდეს პირადი სივრცის დაცულობის მოლოდინი. მაგალითად, საქმეზე „სერ პოლ მაკარტნი ჟურნალ „შელლოუს“ წინააღმდეგ“ დიდი ბრიტანეთის პრესის საჩივრების კომისიამ მიუთითა, რომ სალოცავი სწორედ ის ადგილია, სადაც ნესბიმიერ ადამიანს განმარტოების შესაძლებლობა უნდა ჰქონოდა და ჟურნალისტებს ამ უფლებისთვის პატივი უნდა ეცათ.⁸

როგორც კერძო, ასევე გარკვეულ შემთხვევაში საჯარო ტერიტორიაზე (საჯარო სკოლა, საავადმყოფო და სხვა) ჟურნალისტს ფოტო ან ვიდეო გადაღებისთვის მესაკუთრის/ადმინისტრაციული პერსონალის წინასწარი ნებართვა ესაჭიროება. გამონაკლისი ამ წესიდან მხოლოდ საზოგადოებრივი ინტერესის შემთხვევაშია დასაშვები.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსის მე-6 მუხლის თანახმად, ზოგიერთი ქმედება ან ვითარება იმდენად პირადი ხასიათისაა, რომ მისი ჩაწერა ან გადაღება თვით საჯარო თავშეყრის ადგილებშიც კი შეიძლება, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის ხელყოფად ჩაითვალოს, მაგალითად, ადამიანის ემოციური მდგომარეობა ტრაგედიის ან სხვა შემთხვევების დროს.

დრონით გადაღება. კერძო სივრცეში შეჭრის ერთ-ერთი ტექნიკური შესაძლებლობაა დისტანციურად მართვადი საჰაერო მოწყობილობა „დრონი“. მართალია, მედია ფიზიკურად არ იჭრება კერძო ტერიტორიაზე, მაგრამ დისტანციურად, ჰაერიდან კერძო ტერიტორიის გადაღებით შეუძლია, დაარღვიოს პირადი ცხოვრების დაცულობის გონივრული მოლოდინი.

„დრონების“, ანუ უპილოტო საფრენი აპარატების გამოყენების საკითხს ევროკავშირის სპეციალური რეგულაცია⁹ აწესრიგებს. რეგულაციის თანახმად, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დარღვევის რისკის შესამცირებლად, „დრონს“ უნდა ჰქონდეს ისეთი ფუნქციები, რომლებიც იმთავითვე პირადი ცხოვრების უფლების პრინციპების დაცვაზე (privacy by design and by default) მორგებული. რეგულაცია რამდენიმე შემთხვევაში „დრონის“ სავალდებუ-

⁸ იქვე, გვ. 119

⁹ ევროპარლამენტისა და ევროპის საბჭოს 2018 წლის 4 ივლისის რეგულაცია (EU)2018/1139

ლო რეგისტრაციას მოითხოვს, მათ შორის, თუ ის საფრთხეს უქმნის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას.

ევროპის ავიაციის უსაფრთხოების სააგენტოს რეკომენდაციებით¹⁰, გადაღების დროს დაშორება „დრონსა“ და ადამიანებს შორის, საფრენი აპარატის წონის გათვალისწინებით, საშუალოდ 50 მეტრი უნდა იყოს. აღნიშნული სტანდარტი საქართველოში 2017 წელს მიღებულ რეგულაციებშიცაა¹¹ ასახული, რომლის თანახმად, „დრონით“ გადაღება დასაშვებია:

- პირის ან პირთა ჯგუფის თავზე ან ნებისმიერი პირისაგან ჰორიზონტალურად არანაკლებ 50 მეტრის დაშორებით¹²;
- შენობა-ნაგებობისაგან ჰორიზონტალურად არანაკლებ 50 მეტრის დაშორებით, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც „დრონის“ პილოტი თავად არის სახლის მესაკუთრე ან არსებობს მესაკუთრის თანხმობა¹³.

პროფესიული საქმიანობიდან გამომდინარე, გამონაკლისი მხოლოდ სამოქალაქო ავიაციის სააგენტოს თანხმობითაა შესაძლებელი¹⁴.

დონატორი. დორსტეპინგი არის, ეთერში განთავსების მიზნით, ინტერვიუს ან სატელეფონო საუბრის წინასწარი გაფრთხილების გარეშე ჩაწერა. დორსტეპინგი გაუმართლებელია, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც არსებობს ვარაუდი, რომ რესპონდენტის ღიად ჩაწერა ხელს შეუშლის ჟურნალისტურ გამოძიებას¹⁵. დორსტეპინგის წესები შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით საზოგადოებრივი ამრის გამოკითხვაზე ან ვოქს-პოპებზე არ ვრცელდება.

პირადი ურთიერთობის გაუმჯობესება. მედიამ არ უნდა გადაიღოს ან გაავრცელოს მასალა, რომელშიც ასახულია უბედური შემთხვევის შედეგად დაზარალებულები ან

¹⁰ ევროპის ავიაციის უსაფრთხოების სააგენტოს რეკომენდაცია 2017-05 (A)

¹¹ სამოქალაქო ავიაციის სააგენტოს დირექტორის ბრძანება „უპილოტო საჰაერო ხომალდების რეგისტრაციისა და ფრენის, აგრეთვე უპილოტო საჰაერო სისტემისა და უპილოტო საჰაერო ხომალდების ექსპლუატაციის, გამოყენებისა და შეზღუდვების წესების დამტკიცების შესახებ“

¹² იქვე, მუხლი 19

¹³ იქვე

¹⁴ იქვე, მუხლი 20

¹⁵ მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი, 35-ე მუხლის მე-11 პუნქტი



პიროვნება პირადი ტრაგედიის ან მწუხარების დროს, მათ შორის საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, ან დაკრძალვაზე, თუ ეს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას ხელყოფს¹⁶.

აიასნაფდოქნაში. მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი ადგენს, რომ ჟურნალისტებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ 18 წლამდე ასაკის პირების პირადი ცხოვრების დაცვას. 18 წლამდე ასაკის პირები პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას მათი მშობლების პოპულარობის ან სკანდალური იმიჯის, ან სკოლაში მომხდარი მოვლენების გამო არ კარგავენ.¹⁷

18 წლამდე ასაკის პირის პირად ცხოვრებაში ჩარევა და ინტერვიუს ჩაწერის დროს მისთვის შეკითხვის დასმა მხოლოდ მათი მშობლის, მეურვის ან მზრუნველის თანხმობითაა დასაშვები.¹⁸

ფანდი მეთოდებით გადამოწმება. საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი ფარული მეთოდების გამოყენებით ინფორმაციის მოპოვებას მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში უშვებს, მათ შორის:

- ა) როდესაც მოვლენა საზოგადოებრივი ინტერესის საგანია, არსებობს საფუძვლიანი ვარაუდი, რომ ახალი მტკიცებულებები იქნება მოპოვებული და ეს აუცილებელია პროგრამის სიზუსტის უზრუნველსაყოფად;
- ბ) საზოგადოებრივი ინტერესის შემცველ საკითხებზე სოციოლოგიური კვლევის ჩასატარებლად, როდესაც სხვა გზით შეუძლებელია იმ დამოკიდებულების თუ მოსაზრების გამოვლენა, რომელიც კვლევის საგანია;
- გ) კომედიური და გასართობი პროგრამების მოსამზადებლად, სადაც ფარული ჩაწერა ერთ-ერთი ჩვეული მეთოდია, არ წარმოადგენს პირის პირად ცხოვრებაში უხეშ ჩარევას და არ იწვევს მნიშვნელოვან გაღიზიანებას, სტრესს ან უხერხულობას¹⁹.

¹⁶ იქვე, 35-ე მუხლის მე-20 პუნქტი

¹⁷ იქვე, 35-ე მუხლის 25-ე პუნქტი

¹⁸ იქვე, 35-ე მუხლის 26-ე და 27-ე პუნქტები

¹⁹ იქვე, 35-ე მუხლის მე-14 პუნქტის (ა) ქ/პუნქტი

5.2. პერსონალური მონაცემები

რა არის პერსონალური მონაცემი?

პერსონალური მონაცემი არის ნებისმიერი ინფორმაცია, რომლითაც ადამიანის იდენტიფიცირება არის შესაძლებელი. პერსონალური მონაცემებია, მაგალითად:

- **სახელი და გვარი** ის პერსონალური მონაცემია, რომელიც ყველა ადამიანს დაბადებიდან აქვს. თუმცა, ერთი და იმავე სახელისა და გვარის მატარებელი ადამიანი შეიძლება, ბევრი იყოს და პირის იდენტიფიცირებისთვის მხოლოდ ეს ინფორმაცია საკმარისი არ აღმოჩნდეს.
- **პირადი ნომერი** ადამიანს დაბადების რეგისტრაციისას ენიჭება. ეს ციფრების უნიკალური კომბინაციაა და არ მეორდება. პირადი ნომრით ადამიანზე ბევრი ინფორმაციის მოძიებაა შესაძლებელი, მაგალითად, მისამართის, ან იმის, თუ რა ქონებას ფლობს ის.
- **ფოტო ან თითის ანაბეჭდი**, სახელისა და გვარისაგან განსხვავებით, უნიკალურია და მათი მეშვეობით ადამიანის იდენტიფიცირება ასპროცენტული სიზუსტით არის შესაძლებელი.
- **ჰიპოტეზა**, ისევე, როგორც სელფი, ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა. ვიდეოზე ადამიანები თავიანთი ცხოვრების მნიშვნელოვან, საინტერესო ან სახალისო მომენტებს ალბეჭდავენ და სოციალურ ქსელში მათ გაზიარებას იწყებენ. თუმცა, ხშირად არ იცინა, რომ ადამიანის **ჰიპოტეზა** მისი პერსონალური მონაცემია და გარეგნობის გარდა, ადამიანის უნარების, მანერების, უესტიკულაციის, ქცევისა და სხვა თვისებების შესახებ უამრავ ინფორმაციას შეიცავს.
- **მისამართი** ის პერსონალური მონაცემია, რომლითაც ადამიანის საცხოვრებელი ადგილის დადგენაა შესაძლებელი. ის ადამიანთან დასაკავშირებლად, მისთვის წერილის ან ნივთის გასაგზავნად გამოიყენება. თუმცა, ზოგჯერ პირის იურიდიული და ფაქტობრივი მისამართი ერთმანეთს შესაძლოა, არ შეესაბამებოდეს.
- სმარტფონები და სხვადასხვა აპლიკაციები ხშირად **აპლიკაციების** შესახებ ინფორმაციის გაზიარებას ითხოვენ. ხშირად ჩვენ თავად ვასაჯაროვებთ ამ ინფორმაციას სოციალურ ქსელში და შეიძლება, ვერც ვიაზრებთ, რომ



ადგილმდებარეობის მონიშვნით (check-in) პერსონალურ მონაცემს ვამ-
ჟღავნებთ. ლოკაციის მონაცემების ანალიზით ადამიანზე ბევრი პირადი
ინფორმაციის მოპოვებაა შესაძლებელი, მათ შორის დროის კონკრეტულ
მონაკვეთში ადგილმდებარეობის და გადაადგილების მარშრუტის.

- ალბათ არ გვეგულება ადამიანი, რომელსაც ტელეფონი არ აქვს და შესა-
ბამისად – **შედეგის ნომერი**, რომელიც ისეთივე პერსონალური მონაცემია,
როგორც სახელი ან მისამართი.
- **IP მისამართი**. პერსონალური მონაცემები და ინტერნეტი განუყოფელ ცნებე-
ბად იქცა. ყველა ინტერნეტმომხმარებელს აქვს უნიკალური IP მისამართი,
რომელსაც პროვაიდერი კომპანია გასცემს (არეგისტრირებს) და რომლი-
თაც არამხოლოდ პირის ვინაობისა და მისამართის, არამედ ზუსტი ად-
გილმდებარეობის დადგენაცაა შესაძლებელი.

ვინ და რაში იყენებს ჩვენს მონაცემებს?

მონაცემების ღირებულება როგორც კერძო, ისე საჯარო ორგანიზაციებისთვის,
შეუფასებელია. პერსონალურ მონაცემებს 21-ე საუკუნის ნავთობსაც კი უწოდებ-
ნენ, რადგან მიიჩნევა, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიები პერსონალურ მო-
ნაცემებს სწრაფი, ეფექტიანი და ეკონომიური მომსახურების შეთავაზებისთვის
საწვავივით იყენებენ, მაგალითად, ბანკები – სესხის გასაცემად, მარკეტინგული
კომპანიები – კლიენტზე მორგებული რეკლამის განსათავსებლად. რიგ შემთ-
ხვევებში, მონაცემების გარეშე მომსახურების მიღება, უბრალოდ, შეუძლებე-
ლია, მაგალითად, პირადობის მოწმობის – ფოტოს გარეშე. განსაკუთრებულად
დიდი რაოდენობის მონაცემებს სახელმწიფო აგროვებს და იყენებს. მასაც ისევე
სჭირდება ჩვენი მონაცემები, როგორც კომპანიებს. მაგალითად, დანაშაულის
გახსნისთვის საგამოძიებო ორგანომ, სასამართლოს ნებართვით, შესაძლოა,
სატელეფონო საუბრის ფარული მოსმენაც კი აწარმოოს.

რაც უფრო მეტი მონაცემია სახელმწიფოს ან კერძო კომპანიის ხელში, მით
უფრო მაღალია ამ მონაცემების ბოროტად გამოყენების რისკი. მაგალითად,
კომპანიამ საკუთარი ფინანსური მიზნებისათვის იმაზე მეტი მონაცემი შეიძ-
ლება გამოიყენოს, ვიდრე ეს მომსახურების გასაწევად არის აუცილებელი,
ან ჩვენი ნებართვის გარეშე ჩვენი მონაცემები, მაგალითად, ტელეფონის

ნომრების ბაზა, სხვა კომპანიას მიჰყიდოს. გამონაკლისი არც სახელმწიფოა. სრულიად შესაძლებელია, რომ საგამოძიებო ორგანომ ადამიანის შესახებ არსებული პირადი მონაცემები მის წინააღმდეგ გამოიყენოს.

პერსონალურ მონაცემებს ბოროტად მხოლოდ სახელმწიფო და კომერციული ორგანიზაციები არ იყენებენ. ჰაკერები, თაღლითები, სტალკერები და ინტერნეტხულიგნები – ეს იმ ადამიანების არასრული ჩამონათვალია, ვინც სხვის პერსონალურ მონაცემებზე ფინანსური, პირადი ან პოლიტიკური ინტერესის გამო „ნადირობს“ (ვრცლად იხ. კიბერუსაფრთხოება).

ნებისმიერ შემთხვევაში, პერსონალური მონაცემების უკანონოდ გამჟღავნებამ ან გამოყენებამ შესაძლოა, როგორც ფინანსური, ისე მორალური ზიანი მოგაყენოთ. ამასთანავე გასათვალისწინებელია, რომ ხშირად ჩვენს კონფიდენციალურობას თავად ვაყენებთ რისკის ქვეშ, როდესაც ჩვენს მონაცემებს უცხო პირებს დაუფიქრებლად ვუზიარებთ ან სოციალურ ქსელში ვასაჯაროებთ.

რა სახის პერსონალური მონაცემები დაცული?

ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ევროპული კონვენცია პერსონალური მონაცემების დაცვას ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებად აღიარებს. კონვენციის მე-8 მუხლის თანახმად, სახელმწიფომ პატივი უნდა სცეს ადამიანის პირად ცხოვრებას და ნებისმიერ ინფორმაციას, რომელსაც მის შესახებ ინახავს. კონვენციის თანახმად, სახელმწიფოს მხრიდან ამ უფლებაში ჩარევა დაუშვებელია, ხოლო საჭიროების შემთხვევაში, ასეთი ჩარევა უნდა იყოს:

- კანონიერი,
- დასაბუთებული,
- აუცილებელი,
- პროპორციული.

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა საქართველოს კონსტიტუციითაა აღიარებული:



„ყოველი ადამიანის პირადი ცხოვრება, პირადი საქმიანობის ადგილი, პირადი ჩანაწერი, მიმოწერა, საუბარი სატელეფონო და სხვა სახის ტექნიკური საშუალებით, აგრეთვე ტექნიკური საშუალებებით მიღებული შეტყობინებანი ხელშეუხებელია“, – კონსტიტუციის მე-20 მუხლი.

კონსტიტუციის 41-ე მუხლის თანახმად, ოფიციალურ ჩანაწერებში არსებული ინფორმაცია, რომელიც პირის ჯანმრთელობას, ფინანსებს ან სხვა კერძო საკითხებს უკავშირდება, არავისთვის არ უნდა იყოს ხელმისაწვდომი.

შესაბამისად, პერსონალური მონაცემები არ არის საჯარო ინფორმაცია. სახელმწიფო ორგანოები, ასევე კომერციული ორგანიზაციები ვალდებული არიან, დაიცვან შემდეგი მონაცემების კონფიდენციალურობა:

- პირის ვინაობა,
- მისამართი,
- დიაგნოზი,
- საბანკო ანგარიშის ნომერი,
- ნებისმიერი სხვა მონაცემი, რომლითაც შესაძლებელია პირის იდენტიფიცირება.

„პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-6 მუხლის თანახმად, განსაკუთრებულად დაცული უნდა იყოს ისეთი სენსიტიური ინფორმაცია, როგორიცაა:

- რასა და ეთნიკური კუთვნილება;
- პოლიტიკური შეხედულებები;
- რელიგიური ან ფილოსოფიური მრწამსი;
- პროფესიული კავშირის წევრობა;
- ჯანმრთელობის მდგომარეობა;
- სქესობრივი ცხოვრება;
- ნასამართლობა;
- პატიმრობა;
- ინფორმაცია საპროცესო შეთანხმების გაფორმების შესახებ;
- ბიომეტრიული და გენეტიკური მონაცემები.

ამ მონაცემების გამჟღავნება პირის თანხმობის გარეშე დაუშვებელია, გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა.

რა სახის პერსონალური მონაცემები არ არის დაცული?

პერსონალური მონაცემები ყოველთვის კონფიდენციალური არ არის და, კანონით განსაზღვრულ შემთხვევებში, გარკვეული ინფორმაცია შეიძლება, გამჟღავნდეს. ასეთი გამონაკლისი შემდეგ შემთხვევებშია დასაშვები:

- სასამართლოს გადაწყვეტილებით;
- კანონით გათვალისწინებული გადაუდებელი აუცილებლობისას;
- საჯარო ინტერესის არსებობისას.

სასამართლოს გადაწყვეტილება. საქართველოს კონსტიტუციის თანახმად, ადამიანის შესახებ პირადი ინფორმაციის, მისი პირადი ჩანაწერების ან მიმოწერის მოპოვება, მისი შეტყობინებების გაცნობა ან სატელეფონო საუბრის მოსმენა დასაშვებია, მაგრამ ამისათვის საჭიროა სასამართლოს ნებართვა. მაგალითად, თუ პოლიციას დანაშაულის გამოსაძიებლად სჭირდება ინფორმაცია პირის საბანკო ანგარიშის შესახებ, ამ ინფორმაციის ბანკიდან მოსაპოვებლად, სასამართლოს წინასწარი ნებართვა უნდა აიღოს.

კანონით გათვალისწინებული გადაუდებელი აუცილებლობა. როდესაც სასამართლოს ნებართვის მოპოვება ვერ ხერხდება, რადგან არსებობს საფრთხე, რომ ნებართვის აღებამდე დანაშაულის გახსნისთვის აუცილებელი ინფორმაცია შეიძლება განადგურდეს, ამ ინფორმაციის მოპოვება სასამართლოს ნებართვის გარეშე, გადაუდებელი აუცილებლობიდან გამომდინარე არის დასაშვები. თუმცა, მოგვიანებით საგამოძიებო უწყებამ სასამართლოს წინაშე უნდა დაასაბუთოს, რომ ამ ზომის გამოყენება აუცილებლობას წარმოადგენდა.

საბანკო ინფორმაცია. „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ საქართველოს კანონი“ საზოგადოებრივ ინტერესს ასე განმარტავს:

„საზოგადოების ინტერესი (და არა ცალკეულ პირთა უბრალო ცნობისმოყვარეობა) იმ მოვლენისადმი, რომელიც დაკავშირებულია დემოკრატიულ სახელმწიფოში საზოგადოებრივი თვითმმართველობის განხორციელებასთან“.



პერსონალური მონაცემების გასაჯაროებისას, საჯარო თუ კერძო დაწესებულებებში, მედიამ უნდა დაიცვან სამართლიანი ბალანსი მონაცემთა დაცვის ინტერესსა და საჯარო ინტერესს შორის, რაც, ცალკეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად უნდა განისაზღვროს. ბალანსი კერძო და საჯარო ინტერესს შორის საჯარო ინტერესის სასარგებლოდ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, უნდა გადაიხაროს, თუ გასაჯაროებით მიღებული შედეგი აღემატება ზიანს, რომელიც ადამიანს მისი მონაცემების გასაჯაროებით მიადგა. მაგალითად, თუ თანამდებობის პირი ბოროტად იყენებს თავის სამსახურებრივ მდგომარეობას მისი შვილის მიერ ჩადენილი დანაშაულის დასაფარად, ამ შემთხვევაში საჯარო ინტერესია, საზოგადოება საჯარო პირის მიერ ჩადენილი უკანონო ქმედების შესახებ ინფორმაციას ფლობდეს.

მონაცემთა გასაჯაროების სხვა შემთხვევები. „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლის მიხედვით, მონაცემები, გარდა განსაკუთრებული კატეგორიის მონაცემებისა, შეიძლება, სხვა პირს გადაეცეს ან შემდეგ შემთხვევებში გასაჯაროვდეს:

- პირის თანხმობით;
- თუ მონაცემთა გამჟღავნება გათვალისწინებულია კანონით;
- როდესაც მონაცემთა გამჟღავნება საჭიროა ორგანიზაციაზე კანონით დაკისრებული მოვალეობების შესასრულებლად;
- თუ ეს საჭიროა პირის სასიცოცხლო ინტერესების დასაცავად;
- როდესაც მონაცემთა გამჟღავნება აუცილებელია ორგანიზაციის ან სხვა პირის კანონიერი ინტერესების დასაცავად;
- მონაცემები საჯაროდ ხელმისაწვდომია;
- მონაცემთა გამჟღავნება აუცილებელია პირის განცხადების განსახილველად ან მისთვის მომსახურების გასაწევად.

როგორ უნდა დავიცვათ ჩვენი მონაცემები?

ადამიანს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, აკონტროლოს, ვინ და რა მონაცემებს აგროვებს მასზე და თავად მართოს საკუთარი მონაცემები. ამისათვის მას კანონით რამდენიმე უფლება აქვს მინიჭებული, მათ შორის:

- **მონაცემების გაცემის და ასევე მიღების უფლება.** ყველა ადამიანს აქვს უფლება, იცოდეს, რა ინფორმაციას აგროვებს და ინახავს სახელმწიფო და კომერციული ორგანიზაცია მის შესახებ. სახელმწიფო ორგანოს შემთხვევაში, უფლება გაქვთ, ამ მონაცემების გაცნობა და მათი ასლის უფასოდ გადმოცემა მოითხოვოთ.
- **მონაცემების შესწორების უფლება.** თუ გაქვთ ინფორმაცია, რომ ესა თუ ის ორგანიზაცია თქვენს შესახებ მცდარ ან არაზუსტ მონაცემებს ინახავს, უფლება გაქვთ, მოითხოვოთ მათი შესწორება.
- **მონაცემთა ბაზაში შესვლის უფლება.** თუ აღარ გსურთ, რომ ორგანიზაცია თქვენს მონაცემებს საკუთარი მიზნებისთვის იყენებდეს (მაგალითად, სარეკლამო sms-ებს), უფლება გაქვთ, ამ ორგანიზაციას მონაცემების დამუშავების შეწყვეტა მოსთხოვოთ, ხოლო, თუ თქვენი მოთხოვნა არ დაკმაყოფილდა, საჩივრით პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორს მიმართოთ.
- **მონაცემების წაშლის უფლება.** თუ ორგანიზაცია მოთხოვნას შეასრულებს და შეწყვეტს მონაცემების დამუშავებას, შეგვიძლია, მონაცემების წაშლაც მოვითხოვოთ.

დაბოლოს, უნდა გვახსოვდეს, რომ პერსონალური მონაცემების ორგანიზაციისთვის ან უცხო ადამიანებისთვის გადაცემამდე ყოველთვის უნდა ვიკითხოთ:

- რა მიზნისთვის გამოიყენებენ მონაცემებს?
- ჩვენი თანხმობის გარეშე ხომ არ გადასცემენ მათ სხვა პირებს?

მედიკა და პერსონალური მონაცემები

მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის მე-10 თავი ადგენს წესებს, რომლებიც მაუწყებლებმა პირად მონაცემებთან დაკავშირებით უნდა დაიცვან. კერძოდ, 35-ე მუხლის თანახმად, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც არსებობს საზოგადოებრივი ინტერესი, მაუწყებელმა არ უნდა გაამჟღავნოს ინფორმაცია პირის:

- საცხოვრებელი ადგილის,
- ტელეფონის ნომრის,



- ფოსტის,
- სხვა პირადი საკონტაქტო მონაცემების შესახებ.²⁰

ჟურნალისტის მიერ, პირის ნებართვის გარეშე, მისი პირადი ცხოვრების შესახებ მოპოვებული ინფორმაცია ჩაითვლება პერსონალურ მონაცემად. კოდექსის მე-10 თავი ადგენს დეტალურ წესებს, რომლებიც ჟურნალისტებმა ინფორმაციის გაშუქებისას უნდა დაიცვან. ეს წესები შეეხება:

- საჯარო თავშეყრის ადგილებში გადაღებული ისეთი კადრების გამოყენებას, რომელიც პერსონალური მონაცემების მატარებელია;
- სკოლებში, საჯარო და კერძო დაწესებულებების ტერიტორიაზე გადაღებული კადრების გამოყენებას;
- სატელეფონო საუბრის ჩანაწერის გამოყენებას;
- გარდაცვლილი პირის, დაზარალებულის ან ძალადობის მსხვერპლის იდენტიფიცირებას;
- არასრულწლოვანის იდენტიფიცირებას;
- ეჭვმიტანილის იდენტიფიცირებას;
- სექსუალური ძალადობის მსხვერპლის იდენტიფიცირებას.

საბარო თავშეყრის ადგილებში გადაღებული კადრები. მაუწყებელი უნდა დარწმუნდეს, რომ საჯარო თავშეყრის ადგილებში გადაღებული კადრები, სიტყვები ან ქმედება, არ არის ისეთი პირადი ცხოვრების ელემენტების მატარებელი, რომ საჭიროებდეს კადრში დაფიქსირებული პირის წინასწარ თანხმობას²¹.

სკოლებში, საბარო და კერძო დაწესებულებების ტერიტორიაზე გადაღებული კადრები. სკოლებში, კერძო და საჯარო დაწესებულებების ტერიტორიაზე, მათ შორის საავადმყოფოებში, სასჯელაღსრულების დაწესებულებებსა და პოლიციის განყოფილებაში ვიდეო-აუდიო გადაღება შესაბამისი უფლებამოსილი პირის ნებართვით არის დასაშვები, ხოლო ვიდეო კადრებში შემთხვევით მოხვედრილი ადამიანის ნებართვა მხოლოდ მაშინ არ არის საჭირო, თუ ამ პირის ერთმნიშვნელოვნად იდენტიფიცირება შეუძლებელია²². მაგალითად, თუ ვიდეოგადაღება სა-

²⁰ მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი, 35-ე მუხლის მე-4 პუნქტი

²¹ იქვე, 35-ე მუხლის მე-5 პუნქტი

²² იქვე, 35-ე მუხლის მე-8 და მე-9 პუნქტები

ავადმყოფოში ადმინისტრაციის ნებართვით განხორციელდა, მაგრამ კადრში მოხვდა პაციენტი, რომლის იდენტიფიცირება მკაფიოდ არის შესაძლებელი, ასეთ შემთხვევაში, მედიის მიერ ამ პირის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ პერსონალური მონაცემის გასაჯაროება ხდება.

საუბრალოდ საუბრის ჩანაწერის გამოყენება. მაუწყებელმა რესპონდენტს სატელეფონო საუბრების ჩაწერამდე თავი უნდა წარუდგინოს, განუმარტოს მას ზარის მიზანი და აუხსნას, რომ ზარი იწერება და შესაძლოა, გამოქვეყნდეს. ჩანაწერის ეთერში გაშვებამდე ჟურნალისტმა რესპონდენტის თანხმობა უნდა აიღოს.²³

გარდაცვლილი პირის, დაზარალებულის ან ძალადობის მსხვერპლის მდგომარეობის გამოკვლევა. გარდაცვლილი პირის, უბედური შემთხვევისა და დაზარალებულის ან ძალადობის მსხვერპლის გადაღება გარკვეული მანძილიდან უნდა მოხდეს, რათა შეუძლებელი იყოს მათი იდენტიფიცირება.²⁴

არასრულწლოვანის მდგომარეობის გამოკვლევა. მაუწყებელმა, გარკვეული პრობლემის საილუსტრაციოდ, კონკრეტული არასრულწლოვანი კადრში არ უნდა მოახვედროს და ასეთ შემთხვევაში მასალა ზოგადი კადრებით უნდა გადაფაროს. დაუშვებელია ასევე არასრულწლოვანის იდენტიფიცირება, თუ მასალა ეხება:

- არასრულწლოვანის მიერ ჩადენილ დანაშაულს და ის ეჭვმიტანილის, ბრალდებულის, განსასჯელის ან მსჯავრდებულის როლშია, ან საქმეში, როგორც მოწმე ან დაზარალებული ფიგურირებს;²⁵
- სექსობრივ დანაშაულს, სადაც არასრულწლოვანი ან დანაშაულში მხილებულია, ან სექსუალური ძალადობის მსხვერპლია.²⁶

მედიისთვის მდგომარეობის გამოკვლევა. მაუწყებელმა არ უნდა მოახდინოს ეჭვმიტანილის იდენტიფიცირება, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა მისი სახელი საზოგადოებისთვის ცნობილია ან საქმე საზოგადოებრივი ინტერესის მქონეა.²⁷

²³ იქვე, 35-ე მუხლის მე-12 პუნქტი

²⁴ იქვე, 35-ე მუხლის 22-ე პუნქტი

²⁵ იქვე, 44-ე მუხლის მე-3 პუნქტი

²⁶ იქვე, 44-ე მუხლის მე-3 პუნქტი

²⁷ იქვე, 49-ე მუხლის მე-3 პუნქტი



სამსახური ძაღაღოჲს მსხვერპლის მდგომარეობა. მაუწყებელმა არ უნდა გაამჟღავნოს სექსუალური ძალადობის მსხვერპლის ვინაობა, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა დაზარალებული თანახმაა და არსებობს საზოგადოებრივი ინტერესი.²⁸

ყველა ზემოჩამოთვლილ შემთხვევაში, გამონაკლისი პერსონალური მონაცემების უნებართვოდ გამოყენებაზე მაშინ არის დასაშვები, როდესაც არსებობს მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი და საზოგადოების ლეგიტიმური ინტერესი უპირატესი სიკეთეა.

ვის მივმართოთ თუ მივგაჩნია, რომ ჩვენი უფლებები ირღვევა?

ჩვენი პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალობის დარღვევის შემთხვევაში, შეგვიძლია მივმართოთ:

- პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორს;
- პოლიციას;
- მედიის თვითრეგულირების ორგანოს (იხ. შესაბამისი თავი);
- სოციალური მედიის შემთხვევაში, შესაბამის სოციალურ ქსელს.

პერსონალურ მონაცემთა დაცვის ინსპექტორი. პერსონალურ მონაცემთა ინსპექტორს შეგვიძლია, მივმართოთ, თუ ჩვენი უფლებები ირღვევა კომერციული ორგანიზაციის, სახელმწიფო ორგანოს ან კერძო პირის მხრიდან. საკითხის განხილვის შემდეგ, მას აქვს უფლება, ორგანიზაციას დარღვევის გამოსწორება მოსთხოვოს, საჭიროების შემთხვევაში კი – დააჯარიმოს.

პოლიცია. პერსონალური მონაცემების უკანონოდ მოპოვება, შენახვა, გამოყენება ან გავრცელება, მათ შორის ინტერნეტში გასაჯაროება, სისხლის სამართლის დანაშაულია. მაგალითად, თუ ვინმემ თქვენი პირადული ვიდეო უნებართვოდ გადმოტვირთა თქვენი კომპიუტერიდან ან მობილური ტელეფონიდან და სოციალურ ქსელში გაავრცელა, უნდა დაუკავშირდეთ პოლიციას. თქვენი განცხადების საფუძველზე დანაშაულის გამოძიება დაიწყება.

²⁸ იქვე, 50-ე მუხლის მე-5 პუნქტი

მედიის თქმუთმედიანობის რჩებანი. თუ მედია თქვენი ნებართვის გარეშე აქვეყნებს თქვენს პერსონალურ მონაცემებს და არც საკითხისადმი მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი არსებობს, მაუწყებლების შემთხვევაში შეგიძლიათ, მიმართოთ მაუწყებელთა გასაჩივრების კომისიას, ხოლო სხვა მედიების შემთხვევაში – საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიას.

სოციალური მედია. თუ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებულ თქვენს ფოტოს ან ვიდეოს ვინმე თქვენი ნებართვის გარეშე საკუთარ გვერდზე განათავსებს ან თქვენს ფოტოს საკუთარ პროფილად დააყენებს, შეგიძლიათ, ეს ფაქტი გაასაჩივროთ²⁹ და მასალის წაშლა მოითხოვოთ.

²⁹ Facebook: <https://www.facebook.com/help/contact/144059062408922>; Instagram: <https://help.instagram.com/contact/267832646728129>; Youtube: <https://support.google.com/youtube/answer/142799>.



სიუსაყიური სპარჩიოი 5.1. **ღაპაღუბის სიღუსტრატოი რიჟიოთ** **ღაპაღუბუღი პირის ფოტოს ბაჟოქუყნება**

მეზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებმა გაიარონ პერსონალური მონაცემების დაცვის აუცილებლობა და მედიის პასუხისმგებლობა ამ პროცესში

ხანგრძლივობა

20 წთ.

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭრქიღობა

საქმის აღწერილობა, დაფა, ფლიპჩარტის ქაღალდი

ინსტრუქცია: დაურიგეთ მონაწილეებს საქმის აღწერილობა, რომელიც დაავადების საილუსტრაციოდ კონკრეტული პირის ფოტოს გამოქვეყნებას შეეხება და განიხილეთ ჯგუფში ეს შემთხვევა.

დაგეგმვა მასალა 1. საჭირო აღწერილობა: ს.წ. გავით „აღიას“ წინააღმდეგ

ს.წ.-მ მეზობლისგან შეიტყო, რომ მისი ფოტო, სათაურით „კრეტივები რომ არ გავხდეთ“, გაზეთ „აღიასში“ გამოქვეყნდა. სტატია შეეხებოდა ჩიყვის და-ავადებას, ს.წ.-ს ფოტო კი ამ ავადმყოფობის საილუსტრაციოდ იყო გამოყენებული, რადგან ის დაავადებული იყო ჩიყვით, რის გამოც სახე ჰქონდა დამახინჯებული. გაზეთ „აღიას“ პუბლიკაციის გამო, ს.წ.-მ ვაკე-საბურთალოს რაიონულ სასამართლოს მიმართა. ს.წ. ამტკიცებდა, რომ მისი ნებართვის გარეშე ფოტოსურათის გამოქვეყნებით მისი უფლებები შეილახა, რის გამოც მორალური ზიანის ანაზღაურებას ითხოვდა.

გაზეთ „აღიას“ მტკიცებით, სადავო ფოტოსურათი გაზეთის ფოტოთეკაში ინახებოდა და რედაქციამ მასზე აღბეჭდილი პიროვნების ვინაობა არ იცოდა. ფოტოსურათი გამოქვეყნდა თვალეზზე შავი შტრიხით, რაც რედაქციის აზრით, იმის დასტურია, რომ ფოტო მხოლოდ დაავადების ფიზიკური გამოვლინების საილუსტრაციოდ გამოქვეყნდა. ამასთანავე, თავად სტატია კონკრეტულ პიროვნებაზე, ამ შემთხვევაში ს. წ.-ზე, პირდაპირ მინიშნებას არ შეიცავდა.

საღიარებელი კითხვები:

- უნდა გამოექვეყნებინა თუ არა რედაქციას მასალა ფოტოს თანხლებით, მასზე ასახული პირის თანხმობის გარეშე?
- როგორ მოიტყეს რედაქცია, თუ ფოტოზე ასახული პირის ვინაობა მისთვის უცნობია და თანხმობის მოპოვება ვერ ხერხდება?
- ამართლებს თუ არა ფოტოს გამოქვეყნებას ის ფაქტი, რომ პირს თვალეზი დაშტრიხული ჰქონდა?
- უნდა შეიკავოს თუ არა რედაქციამ თავი სენსიტიური ფოტოს გამოქვეყნებისგან, თუკი მასზე ასახული პირის იდენტიფიცირებას მხოლოდ ერთი ან ორი ადამიანი შესძლებს?



სიუჟეტური სპანჩიზი 5.2. საინფორმაციო გადაწყვეტილება ანონსდამოკანის მიერ ჩადენილი ჯიშინადის გაშუქებაზე

მიზანი

სავარჯიშოს მიზანია, სემინარის მონაწილეებმა
ბავშვთა უფლების დაცვისა და საზოგადოების
ინფორმირების უფლების საკითხი საჯარო
ინტერესის პრიზმიდან განიხილონ და შესაბამისი
სარედაქციო გადაწყვეტილება მიიღონ

ხანგრძლივობა

20 წთ.

მეთოდი

ჯგუფური მუშაობა, დისკუსია

აღჭრეტილობა

საქმის გარემოებების აღწერილობა, დაფა,
ფლიპჩარტის ქაღალდი

ინსტრუქცია: დაყავით სემინარის მონაწილეები ჯგუფებად, დაურიგეთ მათ საქმის
გარემოებების აღწერილობა, დაფაზე ჩამოწერეთ შეკითხვები და დაავა-
ლეთ ჯგუფებს, მიიღონ სარედაქციო გადაწყვეტილება ამ კონკრეტული
შემთხვევის გაშუქების ან არგაშუქების შესახებ.

საქმის ბარემოებების აღწერილობა: გაზეთის რედაქციას წყარომ აცნობა, რომ ქალაქის მერის არასრულწლოვანი შვილი მეგობართან ერთად მაღაზიის ქურდობის გამო დააკავეს. მოგვიანებით მერის შვილი საპატიმროდან გაათავისუფლეს, ხოლო მისი მეგობარი წინასწარ პატიმრობაში დატოვეს. რედაქციამ ინფორმაცია მეორე წყაროსთან გადაამოწმა და დარწმუნდა, რომ ფაქტს ნამდვილად ჰქონდა ადგილი, თუმცა ორივე წყარო კონფიდენციალურია.

შეჯამება: სარედაქციო კოლეგიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მასალის გამოქვეყნების ან არგამოქვეყნების შესახებ და არგუმენტირებულად დაასაბუთოს თავისი პოზიცია. რედაქციამ პასუხი უნდა გასცეს შეკითხვებს:

- საკმარისია თუ არა კონფიდენციალური წყაროები მასალის გამოსაქვეყნებლად და რა წყაროებით შეიძლება დამატებით ამ ინფორმაციის გადამოწმება?
- დაარღვევს თუ არა რედაქცია მასალის გამოქვეყნებით არასრულწლოვანის უფლებას?

პროპოზიციები: სთხოვეთ გუნდებს თავიანთი სარედაქციო გადაწყვეტილებების პრეზენტაცია და არგუმენტირება.

შეჯამება: შეჯამებისას სთხოვეთ მონაწილეებს პასუხი გასცენ შეკითხვაზე:

- რა უფრო მნიშვნელოვანი ღირებულებაა მოცემულ შემთხვევაში – ბავშვის უფლების დაცვა თუ საჯარო ინტერესი და რა არის ამ შემთხვევაში საჯარო ინტერესი?



6

ჟიბიანი



მოდული ჩიბანი

6

6.1. კიბერუსაფრთხოება	196
6.2. კიბერბუღინგი	210
6.3. ონლაინ თამაშები და კიბერბუღინგის საფრთხე	217
6.2. ტროლები	220
6.2. ბოტები	224

სავარჯიშოები

6.1. FACEBOOK-ი – პირადი თუ საჯარო?	230
-------------------------------------	-----

მოდულის მიზანია

- მისცეს კურსის მონაწილეებს ბაზისური ცოდნა კიბერსაფრთხეების, მათ შორის, სოციალურ ქსელებში კიბერბულინგის, ტროლებისა და ბოტების გამოწვევების შესახებ
- განუვითაროს კურსის მონაწილეებს კიბერსაფრთხეების ამოცნობის, პრევენციისა და მათზე რეაგირების უნარი

სწავლების შედეგები

აღნიშნული მოდულის გავლის შედეგად კურსის მონაწილეებს აქვთ:

- საბაზისო ცოდნა ინტერნეტში გავრცელებულ მავნე პროგრამებსა და თაღლითობებზე, კიბერბულინგზე, მათ შორის, საშიშ თამაშ გამოწვევებსა და ინტერნეტ-ტროლებზე
- კიბერსაფრთხეების იდენტიფიცირების, პრევენციისა და მათზე რეაგირების უნარი

სწავლების მეთოდი

ვერბალური და პრაქტიკული მეთოდი, დისკუსიები, სავარჯიშოები, თამაშები



6.1. ქიბერუსაფრთხოება

ტექნოლოგიურმა პროგრესმა და კერძოდ, ინტერნეტმა ჩვენი ცხოვრება უდავოდ გაამარტივა – ნებისმიერ ინფორმაციას სწრაფად ვპოულობთ, გადავცემთ და ვიღებთ. თუმცა, ინფორმაციის ინერნეტში მოძიებას და გაცვლას თან სდევს კიბერსაფრთხეები, რომლებიც თქვენი მოწყობილობისა და მასში დაცული პირადი ინფორმაციისთვის რისკებს შეიცავს. კიბერსაფრთხეები პირობითად 2 ნაწილად შეიძლება დაიყოს:

- პროგრამული საფრთხეები,
- ინტერნეტ-თაღლითობა.

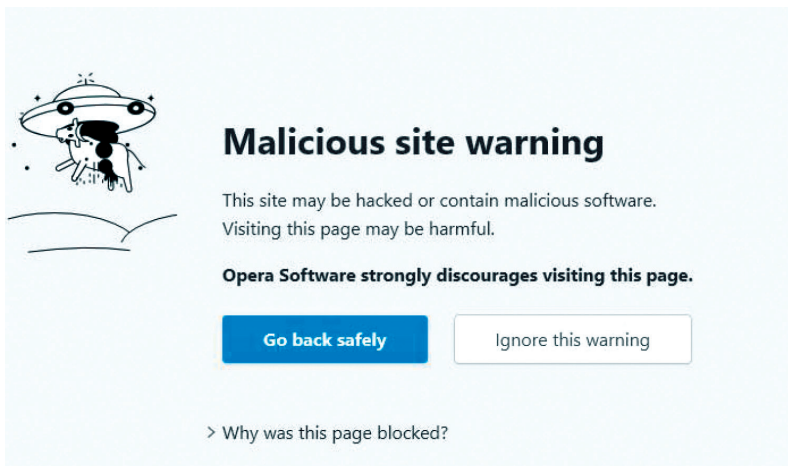
რა უნდა იცოდეთ პროგრამული საფრთხეების შესახებ?

პროგრამული საფრთხეები ძირითადად მავნე პროგრამებს, მზა ჩანაწერებს (Cookies), უსადენო ინტერნეტ-კავშირს (Wi-Fi), MITM კიბერშეტევებს და ვირტუალური ფულის გამომუშავებას უკავშირდება.

მავნე პროგრამა. მავნე პროგრამა კომპიუტერული კოდი ან აპლიკაციაა, რომელსაც თქვენი მოწყობილობისთვის (კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი, ტაბლეტი) გამოუსწორებელი ზიანის მიყენება და თქვენი პირადი ინფორმაციის მოპარვა შეუძლია. კერძოდ:

- აფორმატებს კომპიუტერის მყარ დისკს, რამაც შესაძლოა, მთელი თქვენი ინფორმაციის წაშლა გამოიწვიოს;
- ცვლის ან შლის თქვენს ფაილებს;
- იპარავს პირად ინფორმაციას;
- ახორციელებს კონტროლს მთლიანად კომპიუტერზე და მასში ჩაწერილ ყველა პროგრამაზე.

თუ ვებ-გვერდი მავნე პროგრამებს შეიცავს, ამის თაობაზე ინტერნეტ-ბრაუზერი აუცილებლად გაგაფრთხილებთ. როდესაც ასეთ შეტყობინებას დაინახავთ (Malicious site warning. გაფრთხილება მავნე ვებ-გვერდის შესახებ), დაუყოვნებლივ დახურეთ ბრაუზერის ფანჯარა ↓↓↓



რა ტიპის მავნე პროგრამებია გავრცელებული?

- გამომძაღველი ვირუსი (ransomware),
- ჯაშუში პროგრამა (spyware),
- ტროას ცხენი (trojan horse),
- ელ.ფოსტის ვირუსი.

გამომძაღველი ვირუსი (RANSOMWARE) მთლიანად კომპიუტერს ან მასში დაცულ ცალკეულ ფაილებს ბლოკავს, დაშვების სანაცვლოდ კი ბიტკოინებში თანხის გადახდას გთხოვთ.



პირადად WANNACRY-მ



ბავშვი პოპიარება (SPYWARE):

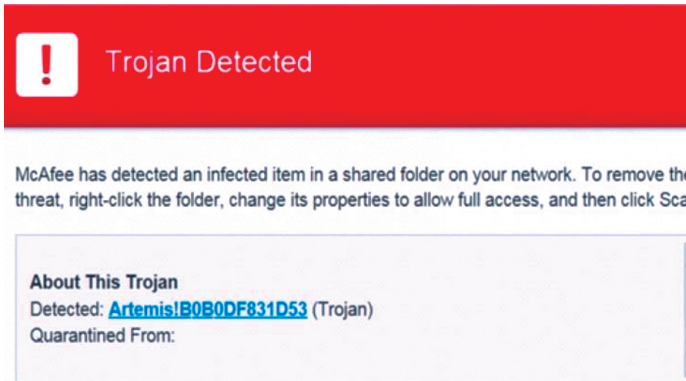
- თქვენგან დაფარულად აგროვებს თქვენს პირად ინფორმაციას;
- თქვენს პირად ინფორმაციას სხვა პირებს გადასცემს;
- ცვლის კომპიუტერის პარამეტრებს;
- გადაწყვეხართ არასასურველ ვებ-გვერდებზე;
- კომპიუტერს უამრავი სარეკლამო ფანჯრით ტვირთავს.



ტროას ცხენი (TROJAN HORSE). ეს ვირუსი, ერთი შეხედვით, უწყინარ პროგრამა-შია ხოლმე ჩამალული, მაგალითად, ონლაინ ლექსიკონში. როგორც კი პროგრამას ჩამოვტვირთავთ, ვირუსი კომპიუტერში ავტომატურად და-ყენდება. ტროას ცხენს შეუძლია:

- ფაილების წაშლა;
- თქვენი კომპიუტერის გამოყენება სხვა კომპიუტერებში შესაღწევად;
- ვებ-კამერის მეშვეობით თქვენი თვალთვალი;
- პაროლის ან საკრედიტო ბარათის მონაცემების დაკოპირება.

ანტივირუსული პროგრამა გაცნობებთ, თუ თქვენი მოწყობილობა ტროას ცხენით დავირუსდა ↓



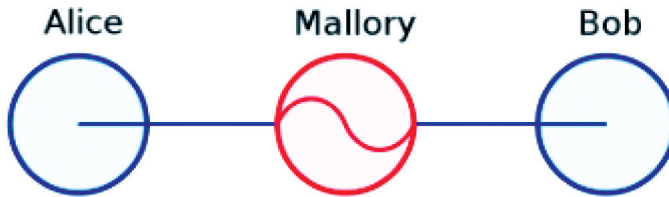
მდ.ფოსტის ჰინსი. ელ.ფოსტით მიღებულ წერილზე მიბმული ფაილი ან ბმული შე-საძლოა, დავირუსებული იყოს. როგორც კი მას ჩამოვტვირთავთ, ან ბმულ-ზე დააწკაპუნებთ, თქვენი მოწყობილობა დაინფიცირდება.

MITM (MAN-IN-THE-MIDDLE) ჰიპერფიშინგა სიტყვასიტყვით შუაში მოქცეულ ადამიანს ნიშ-ნავს. ასეთი კიბერშეტევებისა ჰაკერი ორი ადამიანის ელექტრონულ მიმო-წერაში აღწევს და შეუძლია:

- მოიპაროს მიმოწერისას გაგზავნილი პირადი ინფორმაცია;
- თავი მიმოწერის ერთ-ერთ მონაწილედ გაასაღოს და მეტი პირადი ინ-ფორმაცია გამოგტყუოთ.



ილუსტრაციაზე ლურჯი ბურთულებით მიმოწერის მონაწილეები არიან, ხოლო წითელი ბურთულა – ჰაკერია.



წყარო: Miraceti¹

რა უნდა იცოდეთ ვირტუალურ ფულთან დაკავშირებულ საფრთხეებზე?

ადამიანებმა ვირტუალური ფულის, ანუ კრიპტოვალუტის შოვნის რამდენიმე მეთოდი შექმნეს, მათ შორისაა მაინინგი. მაინინგის დროს კომპიუტერული პროცესორებით მათემატიკური განტოლებები იხსნება, ხოლო სანაცვლოდ მაინერი გასამრჯელოს სახით ვირტუალურ ფულს იღებს.

ჯებ-მაინინგი მომხმარებლის კომპიუტერის სიმძლავრეების უნებართვო გამოყენებაა. ვებ-მაინინგის მუშაობის პრინციპი ასეთია: ვებ-გვერდი, რომელზეც დაყენებულია javascript mining-ი, კრიპტოვალუტის გამოსამუშავებლად საიტის მომხმარებლის კომპიუტერის გამოყენებას იწყებს. ხშირად მომხმარებელი ვერც კი ხვდება, რომ მის კომპიუტერს იყენებენ.

ჰონუსუდი მაინინგი მომხმარებლის კომპიუტერის დავირუსებას ფინანსური სარგებლის მისაღებად ახდენს. ანტივირუსული პროგრამების უმრავლესობამ, შესაძლოა, ეს ვირუსი ვერც შეაჩეროს და ვებ-გვერდმა მომხმარებლის კომპიუტერის სიმძლავრე კრიპტოვალუტის გამომუშავებისთვის უნებართვოდ გამოიყენოს.

¹ Man in the middle attack: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Man_in_the_middle_attack.svg

როგორ უნდა მიხვდეთ, რომ თქვენი კომპიუტერი დავირუსდა?

- კომპიუტერს ჩასართავად დიდი დრო სჭირდება, თავისით იწყებს გადატვირთვას ან საერთოდ არ ირთვება;
- პროგრამების ჩართვას დიდი დრო სჭირდება;
- ფაილები ან მონაცემები ქრება;
- მთლიანი სისტემა ან რომელიმე პროგრამა მუდმივად თავისით ითიშება;
- მთავარი ვებ-გვერდი თქვენი ჩარევის გარეშე იცვლება;
- ვებ-გვერდები ნელა იტვირთება.

როგორ უნდა დაიცვათ თავი მავნე პროგრამებისაგან?

ანტივირუსული და ანტიჰაბუსი პროგრამა. ასეთი პროგრამა აანალიზებს ყველა ფაილს, რომელიც თქვენს მოწყობილობაში ინტერნეტიდან შემოდის. საეჭვო ან დავირუსებული ფაილის აღმოჩენის შემთხვევაში, პროგრამას ისინი კარანტინში გადაჰყავს ან ავტომატურად ანადგურებს.

გახსოვდეთ!

- არასოდეს ამუშაოთ მოწყობილობა ანტივირუსული პროგრამის გარეშე;
- მუდმივად იქმნება ახალი მავნე პროგრამები, რომლებიც მოძველებულ უსაფრთხოების ზომებს მარტივად უმკლავდებიან. ამიტომ სისტემატურად განაახლეთ ანტივირუსი;
- როგორც კი ანტივირუსულ პროგრამას დააყენებთ, მაშინვე მოახდინეთ მოწყობილობის სკანირება;
- ფლემ მცხიერების ბარათის გამოყენებამდე, ის ანტივირუსს უნდა შემოწმებინოთ;
- გაითვალისწინეთ, რომ ყველა ანტივირუსული პროგრამა შეიძლება, სანდო არ იყოს, მაგალითად, ანტივირუსი Kaspersky, რომელიც რუსული კომპანია Kaspersky Lab-ის შექმნილია. აშშ-ის სენატის დაზვერვის კომიტეტის და გამოცემა Bloomberg Businessweek-ის ცნობით², არსებობს მონაცემები კომპანიის რუსეთის თავდაცვით და სადაზვერვო უწყებებთან კავშირების შესახებ.

2 „Kaspersky Lab-ი, რომელსაც ФСБ-სთან თანამშრომლობაში ადანაშაულებდნენ, საქართველოშია“
<http://mythdetector.ge/ka/myth/kaspersky-lab-i-romelsats-fsb-stan-tanamshromlobashi-adanashaulebdnen-sakartveloshia>



ცეცხლოვანი ქედები (FIREWALL). ცეცხლოვანი კედელი ფარივით დგას კომპიუტერსა და უცხო მოწყობილობებს შორის, რომლებიც ინტერნეტიდან შემოღწევას ცდილობენ.

- გაააქტიურეთ ცეცხლოვანი კედელი თქვენი კომპიუტერის სამართავი პანელიდან (Control Panel);
- თუ თქვენს ოპერაციულ სისტემას კედელი არ აქვს, ჩამოტვირთეთ ის;
- კედელი მუდმივად უნდა განაახლოთ.

მდ. ფოსტის უსაფრთხოება. ელ. ფოსტაზე მოსული ვირუსებისაგან თავის დასაცავად:

- მიბმული დოკუმენტი მხოლოდ იმ შემთხვევაში გახსენით, თუ გამომგზავნის იცნობთ;
- არ გახსნათ უცნობი ადამიანისაგან ელ.ფოსტით მიღებული წერილი და მით უმეტეს, არ დააწკაპუნოთ გაუგებარ ბმულებზე;
- მიბმული ფაილი გახსნამდე ანტივირუსულ პროგრამას შეამოწმებინეთ.

ინტერნეტ-ბრაუზერის უსაფრთხოება. ინტერნეტ-ბრაუზერი პროგრამაა, რომელსაც ვებში შესასვლელად იყენებენ, მაგალითად, Internet Explorer, Chrome ან Firefox. რადგან ვირუსები ხშირად უტევენ ინტერნეტ-ბრაუზერს, ის პერიოდულად უნდა განაახლოთ.

ფაილების გადმოწერა

- ინტერნეტში ფაილების გადმოწერამდე დარწმუნდით წყაროს სანდოობაში;
- ფაილის გახსნამდე გადაამოწმეთ, რომ თქვენი ანტივირუსი განახლებულია;
- ფაილის სანდოობა განახლებულ ანტივირუსს შეამოწმებინეთ;
- მუსიკა მხოლოდ ფასიანი ვებ-გვერდებიდან გადმოწერეთ.

საზოგადოებრივი ქომაგიშენი. ინტერნეტ-კაფეებში ან ბიბლიოთეკებში არსებულ კომპიუტერებს ბევრი ადამიანი იყენებს, რის გამოც ისინი ხშირად დავირუსებულია. თუ ამ მართვ ინსტრუქციებს მიჰყვებით, თქვენს პირად მონაცემებს კიბერსაფრთხეებისაგან დაიცავთ:

- არ დაამახსოვრებინოთ თქვენი მომხმარებლის სახელი და პაროლი საზოგადოებრივ კომპიუტერს;
- მუშაობას რომ დაამთავრებთ, გამოდით თქვენი ანგარიშიდან (log out);
- სანამ კომპიუტერს გათიშავთ, წაშალეთ ინტერნეტის ისტორია (browsing history) და მზა ჩანაწერები, რითაც ყველა პირადი ინფორმაცია, რომელიც კომპიუტერში შეიყვანეთ, ავტომატურად წაიშლება;
- ეცადეთ, არ გამოიყენოთ ფლემ მესხიერების ბარათები, რადგან ისინი ვირუსებს მარტივად ისრუტავენ და შესაძლოა, შემდეგ ამ ბარათით თქვენი პირადი კომპიუტერი დაავირუსოთ.

მზა ჩანაწერი (COOKIE). მზა ჩანაწერი, იგივე Cookie დროებითი ფაილია, რომელიც ვებ-გვერდზე შესვლისას ავტომატურად იქმნება და თქვენს კომპიუტერში ინახება. მზა ჩანაწერი თქვენს შესახებ ინფორმაციას, მაგალითად, სახელსა და პაროლს იმისთვის ინახავს, რომ ერთ ვებ-გვერდზე ხშირი სტუმრობისას სახელისა და პაროლის შეყვანა ხელახლა არ მოგიწიოთ.

მზა ჩანაწერებს სარეკლამო კომპანიებიც იყენებენ. მათთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, იცოდნენ, რომელ ვებ-გვერდებს სტუმრობენ ინტერნეტის მომხმარებლები, რომ შემდეგში იმავე ან სხვა ვებ-გვერდზე შესვლისას მათზე მორგებული რეკლამა დაახვედრონ. ამისთვის სარეკლამო კომპანიები, ამ ვებ-გვერდების თანხმობით, თქვენს მზა ჩანაწერებს (third-party tracking) ქმნიან.

რა უნდა გააკეთოთ მზა ჩანაწერების უსაფრთხოებისთვის?

იმისთვის, რომ მზა ჩანაწერებში შენახული ინფორმაცია დაიცვათ, რამდენიმე გზა არსებობს:

- წაშალეთ არასასურველი მზა ჩანაწერები;
- ისარგებლეთ კონფიდენციალური ვებ-ნავიგაციით, რომელიც მზა ჩანაწერებს არ იმახსოვრებს (Chrome-ში მას Incognito Mode ჰქვია, ხოლო Firefox-სა და Safari-ში - Private Browsing-ი);
- ესტუმრეთ მხოლოდ დაცულ საიტებს (მისამართი იწყება https-ით). ისინი თქვენს მზა ჩანაწერებს შიფრავენ, რაც უცხო პირების მიერ მათ ხელში ჩაგდებას ართულებს;



- რადგან მზა ჩანაწერები პაროლებს ინახავენ, პერიოდულად შეცვალეთ თქვენი პაროლები.

უსაფრთხო ქსელი (Wi-Fi). კაფეში, სავაჭრო ცენტრში ან პარკში ყველასთვის ხელმისაწვდომი უსადენო ინტერნეტ-კავშირი, ანუ Wi-Fi უსაფრთხო არ არის. ის, როგორც წესი, ცუდად, ან საერთოდ არ არის დაცული და თქვენი მოწყობილობა კიბერ-შეტევისათვის იოლი სამიზნე ხდება.

- გამოიყენეთ მხოლოდ პაროლით დაცული Wi-Fi;
- თუ ხელმისაწვდომი Wi-Fi კავშირის ზონაში იმყოფებით და არ იყენებთ მას, გათიშეთ ინტერნეტთან წვდომა;
- დარწმუნდით, რომ სწორ Wi-Fi კავშირთან ხართ მიერთებული;
- ვებ-გვერდის მისამართის წინ აუცილებლად აკრიფეთ HTTPS;
- სოციალური ქსელის, ელ-ფოსტის ან ინტერნეტ-ბანკის ანგარიშიდან გამოსვლის შემდეგ ინტერნეტის ისტორია და მზა ჩანაწერები წაშალეთ.

როგორ უნდა დაიცვათ თავი ვირუსული მაინინგისგან?

- ვირუსული მაინინგის თავიდან ასაცილებლად რეკომენდებულია Malwarebytes და Bitdefender ანტივირუსები;
- მეტი დაცულობისთვის ინტერნეტ ბრაუზერში ჩააშენეთ ისეთი პროგრამები, რომლებიც ვებ-მაინინგს ბლოკავენ. მაგალითად, Google Chrome-ის შემთხვევაში – AntiMiner, NoCoin, ADblock, ADguard, ხოლო Mozilla Firefox -ის შემთხვევაში – NoScript.

მოგიწოდებთ უსაფრთხოებას

ვირუსები და სხვა კიბერსაფრთხეები მობილურ მოწყობილობასაც ისევე ემუქრება, როგორც კომპიუტერს. მობილური მოწყობილობისთვის დამატებითი საფრთხე ე.წ. ლურჯი კბილი, ანუ Bluetooth-ია:

- ჰაკერი რამდენიმე მეტრის რადიუსში ეძებს მობილურ ტელეფონს, რომელშიც Bluetooth-ია ჩართული და შეიძლება, მავნე პროგრამა გაუგზავნოს;
- Bluetooth-ი მობილურიდან პირადი მონაცემების მოსაპარადაც გამოიყენება.

რა უნდა გააკეთოთ მობილური ტელეფონის უსაფრთხოებისთვის

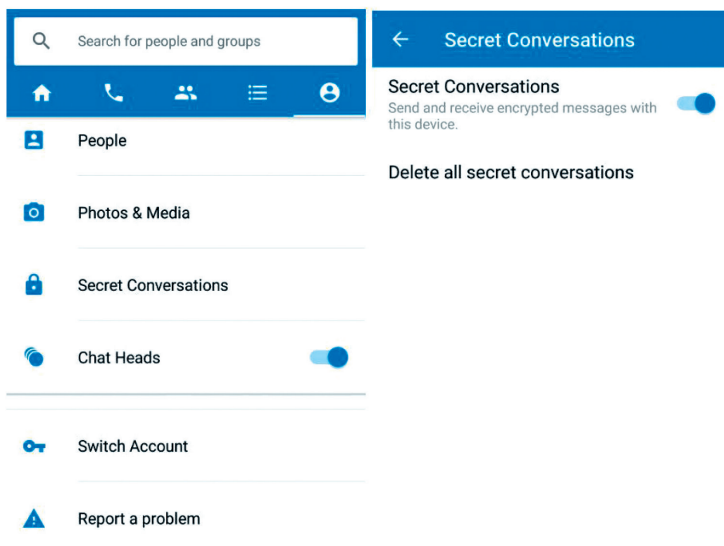
მობილური ტელეფონის მავნე პროგრამებისაგან დასაცავად კანადის ციფრული და მედიაწიგნიერების ცენტრი გირჩევთ:

- ოპერაციული სისტემის მუდმივ განახლებას;
- ანტივირუსული პროგრამის დაყენებას.

Bluetooth-ის გამოყენებასთან დაკავშირებული საფრთხეების თავიდან ასაცილებლად, იგივე ორგანიზაცია გირჩევთ, გათიშოთ Bluetooth-ი ან უჩინარ რეჟიმზე გადაიყვანოთ.

უსაფრთხო მესიჯ-აპლიკაციები

დღესდღეობით ყველა პოპულარული მესიჯ-აპლიკაცია გთავაზობთ სპეციალურ გამჭოლ დაშიფრვას (end-to-end encryption), რომელიც სერვისის მომწოდებლის მიერ მიმოწერის შენახვას ან წაკითხვას გამორიცხავს. ისეთი პოპულარული აპლიკაციები, როგორებიცაა WhatsApp, Apple iMessage, Facetime და Viber მიმოწერას და ვიდეომარებს ავტომატურად შიფრავს. Facebook Messenger-ში ამ ფუნქციის გასააქტიურებლად პარამეტრებში (settings) „საიდუმლო მიმოწერის“ (Secret Conversations) ფუნქცია ჩართეთ.





Facebook Messenger-ს უსაფრთხოების სხვა ფუნქციაც აქვს. თუ მოისურვებთ, საიდუმლო მიმოწერაში თქვენი ნაწერი დროის რაღაც პერიოდის მერე საერთოდ გაქრება. ამისათვის ტაიმერში სასურველი დრო მიუთითეთ.

გაითვალისწინეთ: გამჭოლი დაშიფრვა (end-to-end encryption) არ გიცავთ ჰაკერებისგან და სრულიად შესაძლებელია, მიმოწერას უცხო პირი კითხულობდეს, მაგალითად MITM კიბერშეტევის შემთხვევაში.

რა უნდა იცოდეთ ინტერნეტ-თაღლითობის შესახებ?

თაღლითები უამრავ ხერხს მიმართავენ, რომ თქვენი პირადი ინფორმაცია ხელში ჩაიგდონ. ინტერნეტ-თაღლითობის ყველაზე გავრცელებული სახეებია: ვინაობის მოპარვა, ფიშინგი, ფარმინგი, ცრუ ანტივირუსი, სატყუარა ბმული.

- **ჰიჯნაკის მოპარვა (IDENTITY THEFT).** თაღლითებს თქვენი ვინაობის მისაკუთრება სხვადასხვა გზით შეუძლიათ, მაგალითად, ვირუსის გავრცელებით, რომელიც თქვენს მიერ შეყვანილ პაროლს და მომხმარებლის სახელს, საკრედიტო ბარათის ნომერს ან პირად ნომერს იმახსოვრებს.
- **ფიშინგი (PHISHING).** ფიშინგის დროს თაღლითი ელ.ფოსტაზე წერილს გიგზავნით და გატყუებთ, თითქოს კონკრეტულ კომპანიას წარმოადგენს და ფულადი პრიზის მოგებას გატყობინებთ, ან თქვენი შორეული ნათესავია, რომელიც მემკვიდრეობას გიტოვებთ. სანაცვლოდ კი პაროლს, ანგარიშის ნომერს და სხვა პირად ინფორმაციას გთხოვთ. ასეთ იმეილებს, თქვენს გარდა, მილიონობით ადამიანს უგზავნიან, იმის იმედით, რომ ერთი მაინც წამოეგება ანკესზე. დააკვირდით ქვემოთ მოცემულ ფოტოზე გამომგზავნის მისამართს. წერილი აშკარად არ არის Amazon.com-ისგან. გამომგზავნი ადრესატს, პრიზის მიღების მიზნით, კონკრეტულ ბმულზე ამისამართებს და თან აფრთხილებს, რომ ბმულის ვადა მალე ამოიწურება.

Attn: Your-150 Dollar Prime Credit Expires on 12/28. Shopper: [redacted] Spam x

! Amazon Update <AmazonUpdate@efficaciouscrbays.xyz>
to me [v]

⚠ Why is this message in Spam? It's similar to messages that were detected by our spam filters. [Learn more](#)



The Amazon Marketplace

-----SHOPPER/MEMBER:4726
-----DATE-OF-NOTICE: 12/22/2015

Hello Shopper: [redacted]@gmail.com! To show you how much we truly value your years of business with us and to celebrate the continued success of our Prime membership program, we're rewarding you with-\$100 in shopping points that can be used on any item on our online shopping site! (this includes any marketplace vendors)

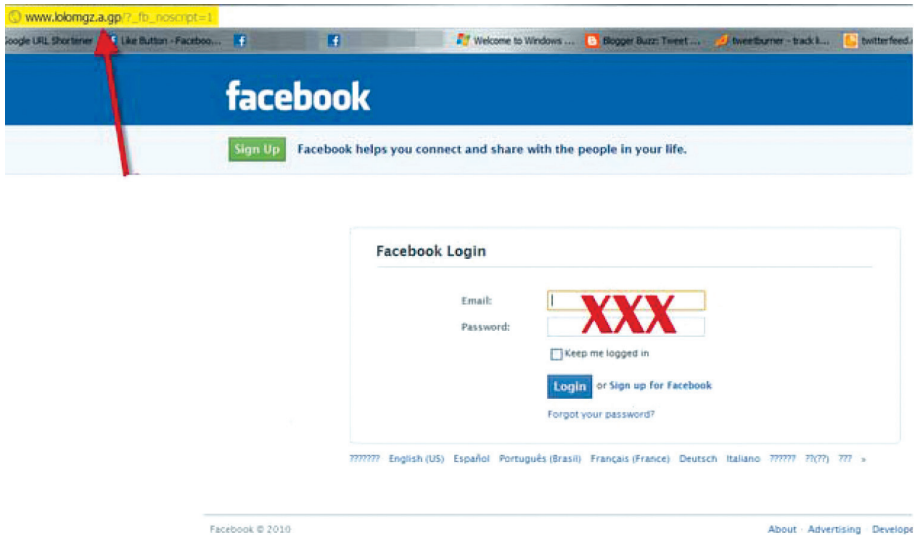
In order to use this-\$100 reward, simply go below to get your-coupon-card and then just use it during checkout on your next purchase. That's all there is to it!

[Please visit-here now to get your reward](#)

***DONT WAIT! The Link Above Expires on 12/28!

წყარო: კიბერუსაფრთხოების კომპანია Heimdalsecurity

- **ფარმინგი (PHARMING).** ფარმინგის დროს კიბერ-დამნაშავეები საეტვო ვებ-გვერდზე გამისამაბებენ. შეიძლება, ვებ-გვერდის მისამართი სწორად გქონდეთ შეყვანილი და მაინც ყალბ ვებ-გვერდზე აღმოჩნდეთ. ყალბი ვებ-გვერდი ძალიან ჰგავს ნამდვილს და შეიძლება, თითქმის იდენტური იყოს. თუ ამ ვებ-გვერდზე თქვენს პირად მონაცემებს შეიყვანთ (სახელი, პაროლი, ანგარიშის ნომერი ან სხვა) თქვენდა უნებურად მათ დამნაშავეებს გადასცემთ. მაგალითად, ქვემოთ მოცემული ვებ-გვერდი ფოტოზე ძალიან ჰგავს Facebook-ს, მაგრამ, თუ კარგად დააკვირდებით, აღმოაჩენთ, რომ მისამართი განსხვავებულია.



წყარო: Newfoundland and Labrador Credit Union

- **სან ანტივირუსი (SCAREWARE).** ცრუ ანტივირუსი pop-up სარეკლამო ფანჯარის სახით შეტყობინებაა, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავხართ, თითქოს თქვენი კომპიუტერი დაგივრუსებულობს და სისტემას განახლება სჭირდება. ხშირად ეს თავად მავნე პროგრამაა და, როგორც კი ფანჯარაზე დააწკაპუნებთ, შესაძლოა, კომპიუტერი დაგივირუსდეთ ან, უარეს შემთხვევაში, თქვენმა პირადმა ინფორმაციამ გაჟონოს.
- **საყუარა ბმული (CLICKBAIT).** Clickbait არის ინტერნეტ ბმული, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას მცვირალა, სენსაციური სათაურით და ვიზუალური ეფექტით იქცევს და მომხმარებელს ბმულზე დაწკაპუნებისკენ (click) უბიძგებს. ბმულზე დაწკაპუნება გამისამართებთ ვებ-გვერდზე, რომელიც თანხას დაკლიკვის რაოდენობით გამოიმუშავებს. სატყუარა ბმულმა ზოგჯერ შესაძლოა, ვირუსის შემცველ ვებ-გვერდზეც გადაგამისამართოთ.

როგორ უნდა დაიცვათ თავი ინფორმაცი-თაღლითობისგან?

პაროლზე და პირადი ინფორმაცია. თაღლითი ან ჰაკერი, პირველ რიგში, შეეცდება, პაროლი თქვენი სახელის ან დაბადების თარიღის მიხედვით გამოიცნოს. თუ ეს არ გამოდის, მაშინ ვირუსულ პროგრამას გამოგიგზავნით და უთვალთვალეს,

როგორ შეიყვანთ პაროლს. შედეგი ერთია, თქვენი პირადი ინფორმაცია საფრთხეშია. ამიტომ პაროლის უსაფრთხოებისთვის 10 მარტივი წესი უნდა დაიცვათ:

1. კარგი პაროლი, სულ მცირე, 8 სიმბოლოსგან უნდა შედგებოდეს;
2. კარგ პაროლს მინიმუმ 1 სიმბოლო (მაგალითად &) და 1 ციფრი მაინც აქვს;
3. არასდროს გამოიყენოთ პაროლად თქვენი სახელი, დაბადების თარიღი ან პირადი ნომერი;
4. ეცადეთ, ციფრები არ გაიმეოროთ (1111) და არც თანმიმდევრობით დაალაგოთ (123456);
5. დაამახსოვრეთ პაროლი. არც ფურცელზე დაწეროთ და არც მოწყობილობაში ჩაინიშნოთ;
6. არ დაამახსოვრებინოთ მოწყობილობას თქვენი პაროლი. ყოველ ჯერზე პაროლი ხელახლა შეიყვანეთ;
7. ონლაინ შოპინგის შემდეგ ინტერნეტ ისტორია (clear browsing history) გაასუფთავეთ;
8. ვებ-გვერდზე თქვენი პაროლის შეყვანამდე, დარწმუნდით, რომ ის უსაფრთხოა;
9. სხვადასხვა ანგარიშისათვის განსხვავებული პაროლები გამოიყენეთ. მაგალითად, Facebook-ის და ელ.ფოსტის პაროლები განსხვავებული უნდა იყოს;
10. პაროლი ყოველ 2 თვეში ერთხელ გამოცვალეთ.

არსებობს პაროლის სიძლიერის შემოწმების რამდენიმე ონლაინ რესურსი³, რომლითაც შეგიძლიათ, თქვენი პაროლი გამოსცადოთ:

HOW SECURE IS MY PASSWORD?

The Password Meter

³ <http://www.passwordmeter.com>; <https://howsecureismypassword.net>



სანდოობის შემოწმება. პირადი ინფორმაციის გაცემამდე, შეამოწმეთ, ვის გადასცემთ მას. დაიცავით რამდენიმე მთავარი წესი:

- სანდო ვებ-გვერდებს კონფიდენციალურობის პოლიტიკა (Privacy Policy) აქვთ. ყურადღებით წაიკითხეთ დოკუმენტი და იცოდეთ, რისთვის გამოიყენებენ თქვენს მონაცემებს;
- თავი აარიდეთ პირადი ინფორმაციის ელ.ფოსტით გაგზავნას. ეს არ არის უსაფრთხო;
- ნუ დაიშვებოდით სოციალურ ქსელში უცნობ ადამიანს;
- ვებ-გვერდზე სტუმრობამდე, შეამოწმეთ მისი სანდოობა. ამისთვის ინტერნეტში არაერთი საშუალება არსებობს, მაგალითად, <https://safeweb.norton.com>.
- კარგად დააკვირდით ელ. ფოსტით მიღებული წერილის შინაარსს. თალღითურ წერილებში ხშირად ბევრი გრამატიკული შეცდომაა და გრძელბმულებზე გადასვლას გთხოვთ.

არ არსებობს კიბერსაფრთხეების თავიდან აცილების 100%-იანი ეფექტიანი საშუალება. მაგრამ, თუ კიბერჰიგიენას დაიცავთ, ამ საფრთხეებს მაქსიმალურად შეამცირებთ და თქვენს პირად ინფორმაციას უსაფრთხოდ შეინახავთ.

ვის უნდა მიმართოთ, თუ თქვენი მოწყობილობა კიბერ-შედივის სამიზნე გახდა?

კომპიუტერულ სისტემაში უნებართვო შეღწევა დანაშაულია. თუ ზემოთ ჩამოთვლილი რომელიმე შემთხვევა გადაგხდათ თავს, პოლიციას უნდა დაუკავშირდეთ. თქვენი განცხადების საფუძველზე დანაშაულის გამოძიება დაიწყება.

6.2. ქიბერბულიზმი

რა არის კიბერბულიზმი?

ქიბერბულიზმი (CYBER BULLYING) არის ერთი ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის მიერ, ციფრული კომუნიკაციის საშუალებით (მობილური ტელეფონი, ტაბლეტი,

კომპიუტერი, ინტერნეტი და ა.შ.), სხვა ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის დამცირება, მათ შესახებ ცრუ ინფორმაციის გავრცელება, პერსონალური მონაცემების არანებაყოფლობითი გამჟღავნება, დაცინვა, ადევნება, შეურაცხყოფა, შევიწროება, ემოციური და ფსიქოლოგიური ზეწოლა, მუქარა, დაშინება, რაც გულისტკენას, გაბრაზებას, შეშინებას და/ან წყენას იწვევს.

ვინ არიან კიბერბულინგში ჩართული სუბიექტები?

- **ჩიბერბულინგის გამწვანებელი (CYBER BULLY)** – პირი, რომელიც სხვა პირის/პირთა მიმართ მიზანმიმართულ კიბერბულინგს ახორციელებს;
- **მსხვერპლი** – პირი, რომელიც მიზანმიმართული კიბერბულინგის სამიზნეა;
- **ბულინგის მხმარებელი (BYSANDER)** – პირი, რომელიც კიბერბულინგს შეესწრო, თუმცა პასიური პოზიცია აქვს, უგულებელყოფს ან ეთანხმება, აზიარებს, იწონებს (like) ბულინგის გამომხატველ კონტენტს, ან თავადაც აკეთებს ბულინგის წამახალისებელ კომენტარს;
- **ჩიბერ-მოძღვრებელი (CYBER PREDATOR)** – ადამიანი, რომელიც სხვა ადამიანებს, მათზე შემდგომი ზემოქმედების, კონტროლის ან ზიანის მიყენების მიზნით, ინტერნეტით ეძებს.

კიბერბულინგის ძირითადი არხებია:

- სმს/ მოკლე ტექსტური შეტყობინება;
- ონლაინ მესენჯერი/ჩათი;
- ელექტრონული ფოსტა;
- სოციალური მედია;
- ონლაინ ფორუმი;
- ონლაინ თამაში.

კიბერბულინგის ფორმები და ტაქტიკა:

- **სუბინულინგის მხმარებელი ქონების მარცხვარეობა.** სოციალური ქსელის სტატუსის, კომენტარის, ჭორის, ფოტოს, ვიდეოს და ა.შ. გავრცელება ან ვებ-გვერდის შექმნა, რომელიც ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს უხერხულობას შეუქმნის, მათ გულისტკენას ან წყენას მიაცენებს;



- **სიძულვილის მისი შემცველი/დაპყრობის ქონების გაჩვენება** – სიძულვილის, დაცინვის, დამცირების, მუქარის შემცველი მესიჯის ან წერილის მიწერა, პოსტის გავრცელება, რომელიც ადამიანის სოციალურ მდგომარეობას, რასას, რელიგიას, ეთნიკურ წარმომავლობას ან ადამიანის პირად თვისებებს (საუბრის მანერა), გარეგნობას (წითური თმა, მსუქანი, გამხდარი, დაბალი და ა.შ.), ჩაცმულობას და სხვა შეეხება;
- **შეპაჩი** – ფიზიკური ზიანის ან ტკივილის მიყენების მუქარა;
- **თვითმკვლელობის ნაპყრობა** – თვითმკვლელობისკენ წაქეზება ან ბრძანების მიცემა;
- **შეპყრობის შეწყობა** – სხვა ადამიანად თავის წარდგენა, რათა მეორე ადამიანისგან მის შესახებ პირადი ინფორმაცია მიიღო ან ცრუ ინფორმაცია გამოაქვეყნო;
- **სმეცხეობა** – სექსუალური ხასიათის სახელის, კომენტარის, პოსტის ან შიშველი ფოტოს გავრცელება, რომელიც მიზნად ისახავს დაცინვას, უხერხულ მდგომარეობაში ჩაგდებას, შერცხვენას ან სექსუალური ძალადობის შემცველ მუქარას და მოწოდებას;
- **დოქტრინა** – ისეთი პერსონალური ინფორმაციის, როგორცაა მისამართი, პირადი ნომერი, პასპორტის ნომერი, საბანკო ბარათის ნომერი, ტელეფონის ნომერი, სოციალური მედიის გვერდის და სხვა პერსონალური მონაცემების გასაჯაროება სხვა ადამიანების მიერ კიბერბულნგის წარმოების მიზნით;
- **ჩიხი-აღყვანა** – არასასურველი და განმეორებითი კომუნიკაციის დამყარების მცდელობა ან კომუნიკაცია, რომელიც ელექტრონულად ან მობილური მოწყობილობის საშუალებით ხორციელდება. კიბერ ადევნება შეიძლება, ფიზიკურ ადევნებასა და სექსუალურ შევიწროებაში გადაიზარდოს.

კიბერბულნგის მოსალოდნელი შედეგები

ამერიკელი მეცნიერები კიბერბულნგის შედეგების კლასიფიკაციას ემოციურ-ფსიქოლოგიური და ფიზიკური ზიანის ნიშნით ახდენენ:

- **ემოციური-ფსიქოლოგიური**: დეპრესია, უხერხულობა, დარდი, ნერვიულობა, იმედგაცრუება, ბრაზი, აგრესია, თავდაჯერების დაკარგვა, დაბალი თვითშეფასება, შიში – ასეთი ემოციურ-ფსიქოლოგიური მდგომარეობა, თავის მხრივ, უარყოფას, ჩაკეტვას, ოჯახში, სკოლაში და მეგობრებთან პრობლემებს, დაბალ აკადემიურ მოსწრებას იწვევს. ზოგ შემთხვევაში მოზარდი – აგრესიული, ხოლო მისი ქცევა ძალადობრივი ხდება.

- **ფაქტორი:** თვითდაზიანება, თვითტკივილის მიყენება, თვითმკვლელობაზე ფიქრი, მცდელობა და აღსრულება.

ზოგიერ ქვეყანაში კიბერბულინგი სისხლის სამართლის დანაშაულია. ქართულ კანონმდებლობაში კიბერბულინგზე სპეციალური ჩანაწერი არ არსებობს, მაგრამ დანაშაულის კვალიფიცირება მუქარის, ადევენების ან თვითმკვლელობამდე მიყვანის მუხლით არის შესაძლებელი.

როგორ ამოვიცნოთ კიბერბულინგი?

მოზარდი შესაძლოა, კიბერბულინგის მსხვერპლია, თუ მის ქმედებებში მოულოდნელი, უჩვეულო ცვლილებებია:

- მოულოდნელად შეწყვეტს ტელეფონის, კომპიუტერის, სოციალური მედიის გამოყენებას ან ამ პროცესში ნერვიულობს;
- მესიჯის, ჩათის, სოციალური მედიის გამოყენების ან თამაშის შემდეგ ავლენს გაბრაზებას, იმედგაცრუებას, დეპრესიას, თავის თავში ჩაკეტვას;
- აღარ უნდა სკოლაში წასვლა ან გარეთ გასვლა;
- არ სურს საუბარი, განსაკუთრებით მის ონლაინ აქტივობებზე.

მოზარდი შეიძლება, ახორციელებს კიბერბულინგს, თუ:

- უეცრად კეცავს ეკრანს ან მალავს მობილურ ტელეფონს/ტაბლეთს;
- კომპიუტერს/ტელეფონს/ტაბლეთს მთელი ღამე იყენებს;
- ძალიან ღიზიანდება, თუ კომპიუტერს/ტელეფონს/ტაბლეთს რაიმე მიზეზით ვერ იყენებს;
- არ საუბრობს იმაზე, თუ რას აკეთებს ონლაინ;
- შექმნილი აქვს და იყენებს რამდენიმე ანგარიშს, მათ შორის სხვის სახელზე გახსნილს.

როგორ დავიცვათ თავი კიბერბულინგისგან?

პრევენციისთვის:

1. დაიცავით კიბერუსაფრთხოების წესები (იხ. კიბერუსაფრთხოება);
2. სიფრთხილით მოეკიდეთ პერსონალური ინფორმაციის გასაჯაროებას, (ოჯახის წევრების სახელები, სკოლა, რომელშიც სწავლობთ, ტელეფონის ნომერი, მისამართი, იმწუთიერი ადგილსამყოფელი და სხვა);



3. ტელეფონის, ტაბლეტის, აპლიკაციის, სოციალური მედიის (ფეისბუქი, ინსტაგრამი, ტვიტერი, სნაპჩატი და ა.შ.) კონფიდენციალურობის პარამეტრები (Privacy Settings) დააყენეთ ისე, რომ აკონტროლოთ, ვის შეუძლია თქვენთან დაკონტაქტება, თქვენს პირად სივრცეში (კედელზე) პოსტის ან კომენტარის დატოვება ან მისი გაზიარება. ასევე ყურადღებით აირჩიეთ, ვის ანიჭებთ თქვენს მიერ გავრცელებულ ფოტოებზე, ვიდეოებსა თუ სხვა კონტენტზე წვდომას;
4. ყურადღებით მოეკიდეთ, ვის უმეგობრდებით ონლაინ. დაიმეგობრეთ მხოლოდ ის ადამიანები, ვისაც პირადად იცნობთ და ენდობით;
5. დაფიქრდით, სანამ რამეს დაპოსტავთ ან დააკომენტარებთ. გახსოვდეთ, ონლაინ სივრცეში არაფერი იკარგება. ერთხელ დაპოსტილი ან დატოვებული კომენტარი სამუდამოდ რჩება და ის შეიძლება, თქვენთვის არასასურველმა პიროვნებამ ნახოს;
6. კიბერადევნების თავიდან აცილების მიზნით, თავი შეიკავეთ თქვენი ადგილსამყოფელის გაზიარებისგან. მოგზაურობასთან, კონცერტებთან და ა.შ. დაკავშირებული პოსტები და სურათები მოგვიანებით გააზიარეთ, უმჯობესია სახლში დაბრუნების შემდეგ. გამორთეთ ლოკაციის ფუნქცია (GPS Location Service) და ვიდეოკამერა, როდესაც მას არ იყენებთ.

რეაგირებისთვის:

1. არასდროს გაავრცელოთ ან მოიწონოთ/დააღაიქოთ კიბერბულინგის შემცველი პოსტი, სურათი, ვიდეო, კომენტარი და ა.შ. ამით თქვენ ბულინგის შემსწრე და შესაძლოა, მონაწილეც ხდებით;
2. თუ ინტერნეტ-სივრცეში თქვენთვის რაიმე მიუღებელს ნახავთ, აუცილებლად განაცხადეთ ამის შესახებ;
3. არ უპასუხოთ კიბერბულინგს. როდესაც საქმე ეხება შედარებით მსუბუქი ხასიათის კიბერბულინგს, როგორიცაა სასაცილო სახელის შერქმევა, მსუბუქი შეურაცხყოფა, მწარე ხუმრობა, დაცინვის მარტივი მცდელობა, შეეცადეთ, უპასუხოდ დატოვოთ ასეთი გზავნილები. კიბერბულინგის გამტარებლის/მოძალადის მიზანი ხომ სწორედ თქვენთვის წყენის და ემოციური ზიანის მოყენებაა. თქვენი პასუხი კი მისთვის ნიშანი იქნება, რომ მან მიზანს მიაღწია. უპასუხოდ დარჩენილი მცდელობები მოძალადეს ბულინგის გაგრძელების სურვილს უკარგავს.

4. კიბერბულინგის შემცველი მესიჯები არ წაშალოთ და მათი ე.წ. სქრინ-შოთები შეინახეთ. მნიშვნელოვანია პოსტების, კომენტარების, მესიჯების თარიღების და თანმიმდევრობის დოკუმენტირებაც, რაც საბოლოო ჯამში გამოძიებას სიმართლის და დამნაშავის დადგენაში დაეხმარება, საიტის ადმინისტრაციას კი – ანგარიშის დაბლოკვაში ან სხვა სახის რეაგირებაში;
5. გამოიყენეთ კონტაქტის დაბლოკვის ფუნქცია ტელეფონში, სოციალურ მედიაში თუ ე.წ. ჩათის სივრცეებში;
6. განაცხადეთ პრობლემის შესახებ. სერვისპროვაიდერებს, სოციალურ მედიას და ვებ-გვერდებს მსგავსი პრობლემის გაცხადებისთვის სპეციალური საკომუნიკაციო არხები აქვთ;
7. კიბერბულინგის შესახებ აცნობეთ მშობელს, სკოლას, სკოლის უსაფრთხოების სამსახურს (მანდატური), პოლიციას (112).

როგორ ვიპოვოთ კიბერბულინგს?

სახელმწიფომ უნდა შეიმუშაოს კიბერბულინგის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტიანი სახელმწიფო სტრატეგია და განსაზღვროს ინტერნეტ-ტექნოლოგიების უსაფრთხოდ გამოყენებაზე პასუხისმგებელი ინსტიტუტი. ამასთანავე კიბერბულინგთან ბრძოლაში მნიშვნელოვანია ოჯახის და სკოლის როლი.

მოდულის წყარო. ხშირად მშობლები ფიქრობენ, რომ ინტერნეტის მოხმარების აკრძალვა ან მკაცრი კონტროლი გამოსავალი და კიბერბულინგის პრევენციის საშუალებაა. რეალურად შეუძლებელია და არამართებულიცაა, თანამედროვე მოზარდს ინტერნეტით სარგებლობა აუკრძალო, ან 24 საათის განმავლობაში აკონტროლო. საუკეთესო გამოსავალი ამ მხრივაც მშობლისა და შვილს შორის გახსნილი ურთიერთობა და ნდობის ატმოსფეროა. მშობელი ყველაზე უკეთესად გაუგებს შვილს, თუკი იგი მისი პრობლემების, მათ შორის ონლაინ ურთიერთობების შესახებ მოუყვება. მშობელიც, თავის მხრივ, ვალდებულია, მაქსიმალურად გამონახოს დრო შვილთან ურთიერთობისთვის, მოუსმინოს მას და უპირობო სიყვარული და მხარდაჭერა გამოავლინოს. მოზარდს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ მშობელი მას დაეხმარება და სიტუაციას არ დაამძიმებს. თუკი მო-



ზარდის მიმართ უკვე ფიზიკური ზიანის საფრთხე იკვეთება, მშობელი, შვილთან შეთანხმებით, პოლიციას ატყობინებს და დაცვის შესაბამის ზომებს ითხოვს.

როცა მშობელი/სკოლა აღმოაჩენს, რომ მოზარდი თავად ახორციელებს კიბერბულინგს, პირველ რიგში, უნდა გვახსოვდეს, რომ იგი სოციალური ან მოძალადე კი არ არის, არამედ ზოგ ბავშვს თანაგრძნობის უნარი აკლია და შეცდომებს უშვებს. პირველ რიგში, კიბერბულინგის განმახორციელებელს მშობელმა, მასწავლებელმა, მეგობარმა უნდა მიუთითოს, რომ ონლაინ სივრცეშიც ბუსტად ისეთივე ტკივილი და ზიანი შეიძლება მიაყენოს სხვა ადამიანს, როგორც რეალურ ცხოვრებაში და მას ისევე მოუწევს შედეგებზე პასუხისგება, როგორც ეს ფიზიკური ზიანის ან ტკივილის მიყენებისას ხდება.⁴

საქმის ნოღი. ყველა ფორმის ბულინგის, მათ შორის კიბერბულინგის საწინააღმდეგო პოლიტიკის და სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება სკოლის პასუხისმგებლობა უნდა იყოს. სკოლას უნდა ჰქონდეს ბულინგის მიმართ გამოკვეთილი ნულოვანი ტოლერანტობის პოლიტიკა, რომლის შემუშავებასა და განხორციელებაში სკოლის უფროსკლასელთა ჩართვა აქტიურად უნდა მოხდეს. როდესაც სკოლას ბულინგის მიმართ მკაცრი პოლიტიკა ექნება შემუშავებული, თითოეულ მოსწავლეს ეცოდინება, რომ, მორალური პასუხისმგებლობის გარდა, კიბერბულინგის განხორციელების გამო, მათ მიმართ დისციპლინარული პასუხისმგებლობა აუცილებლად დადგება.

კიბერბულინგთან ბრძოლის შემადგენელია სკოლებში ინტერნეტის უსაფრთხო გამოყენების სწავლება. ასევე მნიშვნელოვანია ცნობიერების ამაღლების აქტივობები, როგორიცაა კიბერბულინგის საწინააღმდეგო პოსტერების დახატვა, ძირითადი საკომუნიკაციო მესიჯების შექმნა და გავრცელება მოსწავლეების ჩართულობით.

⁴ Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2018). Cyberbullying Identification, Prevention, and Response. Cyberbullying Research Center

6.3. ონლაინ თამაშები და კიბერპოლიტიკის საფრთხე

თანამედროვე თინეიჯერთა დაახლოებით 72% ონლაინ თამაშებს. ვიდეოთამაშების უმრავლესობა მათ საშუალებას აძლევთ, ნაცნობ და უცნობ ადამიანებს ეთამაშონ და თამაშის პარალელურად, ჩათის საშუალებით, ონლაინ კომუნიკაცია დაამყარონ. ონლაინ თამაშებს დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს. დადებითია გართობა, მეგობრების შეძენა, სოციალიზაცია, სტრატეგიული აზროვნებისა და პრობლემის გადაჭრის უნარ-ჩვევების განვითარება. უარყოფითია მიჩვევა, დროზე კონტროლის დაკარგვა და ა.შ., ამასთან ალბათობა, რომ ვიდეოთამაში შეიძლება კიბერბულინგის წყაროდ/სივრცედ იქცეს.

ვიდეოთამაშის მომხმარებელი (user) შეიძლება, ანონიმი იყოს, დარეგისტრირდეს ავტარით/ალტერ ეგოთი, რომელიც მოზარდის ალტერნატიულ, „გამოგონილ სახეს“ წარმოადგენს. ეს გარკვეულწილად სახალისოცაა, მაგრამ ამით მოზარდებს საშუალება ეძლევათ, ანონიმურად დასცინონ, შეურაცხყოფა მიაყენონ, დაემუქრონ სხვა მოთამაშე მოზარდებს. დამცირების მიზეზი შეიძლება გახდეს თუნდაც ის, რომ მოთამაშემ რაღაც კარგად ვერ გააკეთა ან დამარცხდა. ასევე ხშირია შემთხვევა, როდესაც ერთის დაცინვა ჯგუფურ კიბერბულინგში გადაიზრდება, რაც შესაძლოა, მსხვერპლის თამაშიდან გადებითაც დასრულდეს, ან ბულინგმა სოციალურ მედიაში და კომუნიკაციის სხვა არხებშიც გადაინაცვლოს. მოთამაშეთა და შესაბამისობას ართულებს, რის გამოც, ონლაინთამაშები პედოფილების და სხვა კიბერმოძალადეებისთვის მომავალი მსხვერპლის მოძებნის ან მსხვერპლთან ურთიერთობის ადგილიცაა. კიბერდამნაშავემ თამაშის დროს შესაძლოა, გაავრცელოს რაიმე ბმული, რომელზე გადასვლაც იმ მოთამაშის კომპიუტერში შეღწევის (ან შეღწევის განცდის გაჩენის) და მონაცემებით მანიპულირების შესაძლებლობას აძლევს.

ონლაინ თამაში-გამოწვევები

კიბერბულინგის თვალსაზრისით, ონლაინ თამაშების კიდევ უფრო მძიმე ფორმაა ე.წ. თამაში-გამოწვევები (Challenge), რომლებიც ბოლო ათწლეულის



მანძილზე შეიქმნა და ბავშვთა თვითდაზიანებები და თვითმკვლელობები გამოიწვია. ასეთი თამაში-გამოწვევებია:

- „ლურჯი ვეშაპი“,
- „მომო“,
- „ჩარლი-ჩარლი“,
- „მარილისა და ყინულის გამოწვევა“,
- „დარიჩინის გამოწვევა“ და სხვა.

ამ თამაშებიდან ზოგიერთი მოზარდებს მიზანმიმართულად უბიძგებს და აიძულებს თვითდაზიანების მიყენების ან/და თვითმკვლელობისკენ, ზოგი კი უბრალოდ იწვევს ამ შედეგს. მაგალითად, „ლურჯი ვეშაპის“, რომელიც ონლაინ სივრცეში 2016 წლიდან გამოჩნდა, მსხვერპლთა რაოდენობა რუსეთის, აშშ-ს, ჩინეთის, ინდოეთის, აგრეთვე ევროპის, აფრიკის და სამხრეთ ამერიკის სხვადასხვა ქვეყნების მონაცემებით, 170 მოზარდია⁵. 2018 წლის აგვისტოდან თინეიჯერებში პოპულარული გახდა თამაში „მომო“. თავდაპირველად მსხვერპლს სოციალური მედიით ან მესინჯერით უკავშირდებიან და თამაშში ჩაბმას სთავაზობენ, რომელიც სხვადასხვა გამოწვევებისგან შედგება, მათ შორის თვითდაზიანებისა და თვითმკვლელობისგან (თავის ჩამოხრჩობა). აღსანიშნავია, რომ ასეთი თამაშები ძალიან სწრაფად ვრცელდება და განვითარების განსხვავებულ საფეხურზე მყოფ ქვეყნებს აერთიანებს.

თამაში-გამოწვევების იდენტიფიცირება შემდეგი მახასიათებლებით შეიძლება:

- ის არ წარმოადგენს კლასიკური გაგებით ონლაინ თამაშს, რომელიც შეიძლება მედიამატარებლით იყიდებოდეს ან ონლაინ ვრცელდებოდეს;
- რეგისტრაცია საჭირო არ არის და, შესაბამისად, მოთამაშე ანონიმურია;
- არ აქვს წინასწარ განსაზღვრული, გაწერილი წესები;
- თამაშს გარკვეული მისტიური ხასიათის მისია და იდეოლოგია აქვს;
- მონაწილეთა რეკრუტირება სოციალური ქსელების მეშვეობით ხდება;

5 Khattar, Abhinav, Karan Dabas, Kshitij Gupta, Shaan Chopra and Ponnurangam Kumaraguru. "White or Blue, the Whale gets its Vengeance: A Social Media Analysis of the Blue Whale Challenge." CoRR abs/1801.05588 (2018): n. pag. 5

- მსხვერპლის შერჩევის პროცესში, პოტენციური მსხვერპლის შესახებ ინფორმაციის შესწავლა წინდაწინ ხდება, რა დროსაც ყურადღება ემოციურ ფონს ექცევა, როგორიცაა მარტოობის შეგრძნება, თვითმკვლელობაზე ფიქრი, დეპრესია, დაბალი თვითშეფასება, რაღაც საინტერესოს და მისტიურის ძიება, ნიჰილიზმი, რომელიც დაკვირვების ობიექტის სოციალური მედიის პროფილიდან ადვილად შესამჩნევია;
- თამაშის პროცესში მსხვერპლსა და მოძალადეს შორის შესაძლოა, მეგობრული ურთიერთობა დამყარდეს, რაც მსხვერპლისგან დამატებითი პერსონალური და სენსიტიური ინფორმაციის მიღების და შემდგომ მის წინააღმდეგ გამოყენების ალბათობას ქმნის;
- როდესაც მსხვერპლი თამაშში ერთვება, მას ასევე უქმნიან განცდას, რომ გამოყენებული პლატფორმა მანვე ვირუსული პროგრამით – „მალვეარი“ – არის ინფიცირებული (შესაძლოა, ზოგიერთ შემთხვევაში, ეს ასეც იყოს) და ადმინისტრატორს მის სენსიტიურ ინფორმაციაზე წვდომა აქვს. მსხვერპლი თავს მძევლად გრძნობს და იმედოვნებს, რომ, დავალებების შესრულების შემთხვევაში, მის შესახებ მაკომპრომეტირებული მასალები არ გამოქვეყნდება;
- თამაშის ადმინისტრატორი მონაწილეებს დავალებებს რეგულარულად აძლევს. დავალებები შესაძლოა, დასაწყისში მარტივი იყოს, როგორიცაა გარკვეული ჟანრის მუსიკის მოსმენა ან საშინელებათა ფილმის ნახვა, ხოლო შემდეგში თანდათან გართულდეს და მოიცავდეს ისეთ გამოწვევებს, რომელთა გადალახვაც მოზარდებს უბრალოდ ხიბლავთ და საკუთარი თავის რწმენას უძლიერებს. აქცენტი კეთდება ღამის თევზზე, საშინელებათა ჟანრის ფილმებზე და მოზარდის ფსიქიკისათვის დამანგრეველ სხვა ფაქტორებზე;
- რომელიმე რთულად შესრულებად დავალებაზე უარის თქმის შემთხვევაში, მსხვერპლს აშანტაჟებენ, რომ მის შესახებ მეტად სენსიტიური, პერსონალური ინფორმაცია გამოქვეყნდება, რომელზეც თითქოსდა ადმინისტრატორს წვდომა აქვს, ან მსხვერპლს ოჯახის წევრის/საცყარელი ადამიანის სიცოცხლის ხელყოფით ემუქრებიან. „მომოს“ შემთხვევაში, წყევლის შემცველი მუქარის მესიჯებიც გამოვლინდა;
- თამაშის ბოლო ფაზაში კი ეს დავალებები თვითდაზიანებასა თუ სხვა სახიფათო ქმედებებში გადადის, რაც საბოლოო ჯამში სუიციდით შეიძლება დასრულდეს.



როგორ დავიცვათ თავი თამაში-გამოწვევებისგან?

- თამაში ჩართვა ან მასზე უარის თქმა, ან მისი ნებისმიერ დროს შეწყვეტა მოთამაშებზე დამოკიდებული;
- რეალურად კონტენტი, რომლის გამოქვეყნებითაც მსხვერპლის შანტაჟი ხდება, თავად პოტენციური მსხვერპლის ან მისი ახლობლების (ოჯახის წევრები, მეგობრები) მიერ სოციალური ქსელებით სხვადასხვა დროს გაზიარებული ინფორმაციაა, რაც ადმინისტრატორს მანიპულირების საშუალებას აძლევს. ამიტომ ნებისმიერი ინფორმაციის/ფოტოს სოციალურ ქსელებში გაზიარების დროს, მოზარდს და მის მშობლებს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებთ;
- თამაშ-გამოწვევაში ჩაბმა მოზარდის ქცევის ცვლილებებს იწვევს, რასაც ოჯახის წევრებმა და ახლობლებმა შესაბამისი ყურადღება უნდა მიაქციონ. ქცევის ცვლილების (უძილობა, ჩაკეტვა, გაღიზიანება) გარდა, ყურადღება უნდა მიექცეს ბავშვის ჩაცმულობას, ხომ არ მაღავს ის შესაძლო თვითდაზიანების კვალს, ასევე მის სოციალურ აქტივობებს, მაგალითად, „ლურჯი ვეშაპის“ შემთხვევაში, მოზარდები „ლურჯი ვეშაპის“ გამოსახულებით სურათებს ან/და გარკვეულ ჰეშთეგებს (#bluewhalechallenge, #curatorfindme, #i_am_whale და სხვა.) ავრცელებდნენ;
- თამაში-გამოწვევის ნიშნების იდენტიფიცირების შემთხვევაში, დაუკავშირდით შინაგან საქმეთა სამინისტროს (112), ონლაინ სერვის პროვაიდერებს, ასევე სკოლის ადმინისტრაციას.

6.4. ჭრილობები

ჭრილობა არის პიროვნება, რომელიც ონლაინ სივრცეში რეალური იდენტობის მითითების გარეშე მოქმედებს, რათა სხვადასხვა ვებ-გვერდებზე, ფორუმებსა და სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა შორის ჯანსაღ დისკუსიას შეუშალოს ხელი. ტროლები აგრესიულ და არათემატურ კომენტარებს წერენ, რათა ყურადღება მიიქციონ და მომხმარებელთა ემოციური პროვოცირება მოახდინონ.

ტროლის მთავარი და ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელი მისი რეალური იდენტობის დამალვაა. ონლაინ სივრცეში ის ყალბი პროფილის

მეშვეობით მოქმედებს, სადაც მის შესახებ არსებული ინფორმაცია ან გაყალბებულია, ან საერთოდ არ არის ასახული. ეს შეიძლება იყოს ფოტოები, საკონტაქტო ინფორმაცია, მონაცემები განათლებისა და სამუშაო ადგილის, ასევე ჰობის და ინტერესების შესახებ.

ჰიბრიდული ტროლი (HYBRID TROLLS). კლასიკური ტროლისგან განსხვავებით, ჰიბრიდული ტროლი დაქირავებულია, როგორც საინფორმაციო ომის იარაღი. ყველაზე ხშირად ჰიბრიდული ტროლები სახელმწიფოს ან სახელმწიფო ინსტიტუტის დაქვემდებარებაში იმყოფებიან და ამ საქმიანობაში გარკვეულ ანაზღაურებასაც იღებენ.

ქიზინი ძალები (CYBER TROOPS) სახელმწიფოს ან პოლიტიკური პარტიის დაქვემდებარებული ჯგუფებია, რომელთაც საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება ევალებათ. ოქსფორდის უნივერსიტეტის ინტერნეტის ინსტიტუტის კვლევის⁶ განმარტებით, კიბერ ძალების უმეტესობა პროსახელისუფლებო ან პარტიული გზავნილების გასავრცელებლად, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ, ონლაინ კომენტატორებსა და სოციალური მედიის ყალბ ანგარიშებს იყენებს.

კიბერ ძალები სოციალური მედიის პლატფორმებზე კომპიუტერიზებულ პროპაგანდას აქტიურად იყენებენ. **კომპიუტერიზებული პროპაგანდა** (Computational propaganda) არის, საზოგადოებრივი ცხოვრების მანიპულირების მიზნით, ავტომატური ტექნოლოგიების, ალგორითმებისა და დიდი მონაცემების ანალიტიკის გამოყენება (Howard & Woolley, 2016). კომპიუტერიზებული პროპაგანდა მოიცავს:

- სოციალური მედიის მეშვეობით ყალბი ინფორმაციის და დეზინფორმაციის გავრცელებას;
- მონაცემების უკანონოდ მოპოვებას და მიკრო-პროფილირებას;
- სოციალური მედიის გამოყენებას უცხო ქვეყნების გავლენის ოპერაციების წარმოებისთვის;
- ყალბი ანგარიშების, პოლიტიკური ბოტების და ე.წ. Click-bait-ების გამოყენებით, სიძულვილის ენის და მავნე კონტენტის წახალისებას.

6 Samanta Bradshaw and Philip N. Howard, Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation, Oxford. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>



როგორ ამოვიცნოთ ტროლები?

ონლაინ-სივრცეში ტროლების აქტივობას რამდენიმე მახასიათებელი აქვს, რაც მათ ამოცნობაში გვეხმარება:

ნაბიჯი #1: დავაკვირდეთ ტროლების მიერ დაწერილ კომენტარებს, რომლებიც:

- კონტექსტიდან ამოვარდნილია;
- ვრცელია ან პირიქით – შეიცავს რამოდენიმე სიტყვას, მოწოდებას, არასანდო წყაროების ბმულებს;
- აგრესიულია;
- შეიცავს ენობრივ და გრამატიკულ შეცდომებს.

ნაბიჯი #2: გავანალიზოთ ტროლის პროფილი:

- **ბაიოგრაფიული სექცია „ჩემი შესახებ“ (ABOUT ME)**, სადაც, როგორც წესი, პროფილის მფლობელის შესახებ საკმაოდ მწირი პერსონალური ინფორმაციაა მოცემული.
- **ფაქტობრივ ფოტოები** – ტროლის პროფილის ფოტოზე, Cover-ფოტოსა და ფოტოგალერეაში იშვიათად გვხვდება პერსონალური ფოტოები. უმეტეს შემთხვევებში, პროფილზე განთავსებული ფოტოების რაოდენობა საკმაოდ მწირია ან საერთოდ არაა. იმ შემთხვევაში, თუ საქმე გამოცდილ ტროლთან გვაქვს, შესაძლოა, პროფილზე სხვისი პირადი ფოტოები იყოს განთავსებული. ამის გამოსავლენად შეგვიძლია, გუგლის ფოტოების საძიებო სისტემა Google Image Search-ს მივმართოთ, რომელშიც ავტომატურად ტროლის პროფილზე განთავსებულ ფოტოებს და მოვძებნით ამ კონკრეტულ ფოტოზე სხვა პიროვნება ხომ არ არის გამოსახული.
- **ფაქტობრივ ვიდეოები** – სოციალური ქსელის მომხმარებლების დიდ ნაწილს პროფილზე განთავსებული აქვს ვიდეოები, სადაც შესაძლებელია მათი რაიმე ნიშნით იდენტიფიცირება. ტროლების უმეტესობას პროფილზე ამგვარი ვიდეოები ატვირთული არ აქვს.
- **მომხმარებლის მფლობელი** – უმეტესწილად, ტროლებს ბევრი მეგობარი არ ჰყავთ, თუმცა შესაძლოა, შევხვდეთ ტროლებსაც, რომელთაც პირიქით – ათა-

სობით მეგობარი ჰყავთ. თუ ტროლების მეგობრების სიაში უცხოელები ჭარბობენ, ხოლო ადგილობრივები მწირად ან საერთოდ არ არიან წარმოდგენილი, სავარაუდოდ, ყალბ პროფილთან გვაქვს საქმე.

- **ყურადღება მივაქციოთ სიახლეების ჰაბში განთავსებულ შესაძლებლობებს** – დავაკვირდეთ გაზიარებულ კონტენტს. ტროლები ძირითადად კონკრეტული იდეოლოგიის და გზავნილის შემცველ სტატუსებს აქვეყნებენ, რომლებიც მათი განწყობების და პოზიციების შესახებ ინფორმაციას შეიცავს. ტროლების სიახლეების ველში ხშირად შეხვდებით დებინფორმაციული, ტაბლოიდური და უცნობი მედია საშუალებების ბმულებს.

ნაბიჯი #3: მონიშნეთ ყალბი პროფილი, რათა თავადაც დაეხმაროთ სხვებს მის ამოცნობაში:

- ხშირად ესა თუ ის ყალბი პროფილი სხვა მომხმარებლის მიერ უკვე იდენტიფიცირებულია, როგორც ტროლი, რაც დამატებით გვეხმარება მათ ამოცნობაში. იმისათვის, რომ თავადაც შეიტანოთ წვლილი ონლაინ სივრცის ტროლებისგან დაცვაში, გადამოწმების შემდეგ თავადაც დატოვეთ კომენტარი, რომელიც სხვა მომხმარებელსაც მისცემს ტროლის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას.

FACEBOOK პროფილების ანალიზი: საძიებო სისტემები

ონლაინ ტროლების იდენტიფიცირების დროს, მომხმარებლის პროფილის შესწავლისას, მნიშვნელოვანია მის შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის მოძიება. ამ პროცესის ეფექტიანობის გაზრდისა და დროის დაზოგვის მიზნით, შეგვიძლია, გამოვიყენოთ ღია ონლაინ რესურსები, რომლებიც Facebook-ზე დარეგისტრირებული ამა თუ იმ მომხმარებლის პროფილის სიღრმისეული ანალიზის საშუალებას უმოკლესი დროის განმავლობაში იძლევა.

Stalkscan⁷ ფეისბუქზე დარეგისტრირებული მომხმარებლების პროფილების ანალიზისთვის შექმნილი ინსტრუმენტია, რომელიც ჩვენთვის საინტერესო მომხმარებლის შესახებ ფეისბუქზე არსებულ შემდეგ საჯარო (Public) ინფორმაციას გვიჩვენებს:

⁷ <https://stalkscan.com/>



- ატვირთული ფოტოები, ვიდეოები, პოსტები;
- ჯგუფები, რომელშიც გაწევრიანებულია;
- მის მიერ სხვა მომხმარებლების ფოტოებზე, ვიდეოებსა და პოსტებზე დატოვებული კომენტარები;
- პოსტები, ფოტოები და ვიდეოები, რომლებზეც აღნიშნული მომხმარებელია მონიშნული;
- მის მიერ მოწონებული ფოტოები, ვიდეოები, პოსტები;
- ადგილები, რომელსაც აღნიშნული მომხმარებელი ესტუმრა (Checked in);
- მომხმარებლის მიერ მითითებული ოჯახის წევრები;
- მეგობრები, ასევე მისი მეგობრების მეგობრები;
- თანამშრომლები, იმ შემთხვევაში თუ მათ სამუშაო ადგილი მითითებული აქვთ;
- მის მიერ მოწონებული Facebook გვერდები, პოლიტიკური პარტიები, მუსიკოსები, ფილმები, წიგნები, დაწესებულებები.

Stalkscan.com საშუალებას გვაძლევს, გემოჩამოთვლილი ინფორმაცია დროის კონკრეტული მონაკვეთის მიხედვით ვეძებოთ, რაც ანალიზის პროცესს მნიშვნელოვნად ამარტივებს.

Facebook Graph Search (Graph.tips)⁸ კიდევ ერთი სასარგებლო საძიებო სისტემაა, რომელიც, Stalkscan-ის მსგავსად, მომხმარებლის შესახებ, ფეისბუქის კონფიდენციალურობის პოლიტიკის შესაბამისად, ღია მონაცემებს გვაწვდის. გარდა ამისა, Facebook Graph Search საშუალებას გვაძლევს, საძიებო სისტემაში ერთდროულად ორი ან მეტი მომხმარებლის მონაცემები ჩავტვირთოთ და შედეგად მათი კავშირები გამოვავლინოთ და გავაანალიზოთ.

6.5. ბოლოსში

ბოტი, ატლანტიკური საბჭოს Digital Forensic Research Lab (DFRL)-ის განმარტებით, სოციალურ ქსელში არსებული ავტომატიზებული პროფილია, რომელსაც რეალური პიროვნების პროფილისთვის მიმსგავსებული მახასი-

⁸ <http://graph.tips/beta/>

ათეზლები აქვს.⁹ ბოტების მართვა შესაძლებელია ერთგვარი ქსელის სახით, როდესაც ერთი კონკრეტული მომხმარებელი დისტანციურად ათეულ ათასობით ავტომატიზებულ ანგარიშს მართავს.

ოქსფორდის უნივერსიტეტის ინტერნეტის ინსტიტუტი გამოყოფს ბოტების კიდევ ერთ სახეობას – პოლიტიკურ ბოტებს, რაც სპეციალურად შექმნილ კომპიუტერულ პროგრამას ან კომპიუტერულ კოდს გულისხმობს, რომელიც ონლაინ სივრცეში რეალური ადამიანის ქცევას არის მიმსგავსებული.

ბოტები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ონლაინ სივრცეში მიმდინარე დისკუსიებზე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი ერთად, ქსელურად მუშაობენ. ბოტებს იყენებენ, როდესაც დამკვეთს სურს:

- ტრენდული ჰეშთეგის ან ფრაზის შექმნა;
- კონკრეტული გზავნილის გავრცელება და მხარდაჭერა;
- სხვა მომხმარებლის შევიწროვება და დისკრედიტაცია;
- ხელოვნური „მოწონებების“ (Like-ების) და გამომწერების (Follower-ების) გაზრდა.¹⁰

რატომ იყენებენ ტროლებს და ბოტებს?

დაინტერესებული ჯგუფები/სახელმწიფო აქტორები იყენებენ ტროლებს და ბოტებს, რათა მომხმარებელი:

- დაარწმუნონ რაიმე საკითხის მართებულობაში;
- მოახდინონ გარკვეული თემატიკის ან ამბის ირგვლივ ადამიანების მობილიზება;
- მოიპოვონ კონკრეტული იდეოლოგიისადმი ფართო მასების მხარდაჭერა;
- შეცდომაში შეიყვანონ მომხმარებელი;
- განახორციელონ მათზე ფსიქოლოგიური ზეწოლა.

9 DFR Lab, #BotSpot: Twelve Ways to Spot a Bot <https://medium.com/dfrlab/botspot-twelve-ways-to-spot-a-bot-aedc7d9c110c>

10 Freedom House, Manipulating Social Media to Undermine Democracy, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>



აღნიშნული მიზნების მისაღწევად, ყალბი პროფილები და ავტომატიზებული ანგარიშები ავრცელებენ შესაბამის კონტენტს, შედიან ინტერაქციაში რეალურ მომხმარებლებთან და ცდილობენ სამიზნე აუდიტორიის ღირებულებაზე სისტემა, ალქმები, ემოციები, მოტივაცია და დისკურსი შეცვალონ.

როგორ ამოვიცნოთ ბოტები TWITTER-ზე?

ბოტების, ანუ ავტომატიზებული ანგარიშების იდენტიფიცირება მხოლოდ ერთი კრიტერიუმის მეშვეობით რთულია. ატლანტიკური საბჭოს Digital Forensic Research Lab (DFRL)-ის თანახმად, არსებობს რამდენიმე მახასიათებელი, რომელიც Twitter-ზე ბოტების იდენტიფიცირებაში გვეხმარება.¹¹

პოსტების სიხშირე, აქტიურობა — ბოტები ძალიან ბევრს პოსტავენ. რაც უფრო ხშირად პოსტავს ესა თუ ის საეჭვო ანგარიში, მით უფრო სავარაუდოა, რომ ის ბოტია. ოქსფორდის ინტერნეტის ინსტიტუტის გუნდი მიიჩნევს, რომ დღეში 50 პოსტი ის ნიშნულია, რომელიც საეჭვოდ შეგვიძლია მივიჩნიოთ. Digital Forensic Research Lab (DFRL) ამგვარ ნიშნულად დღეში 72 პოსტს მიიჩნევს, თუმცა გამორიცხული არაა, რომ ბოტი გაცილებით ნაკლებსაც პოსტავდეს.

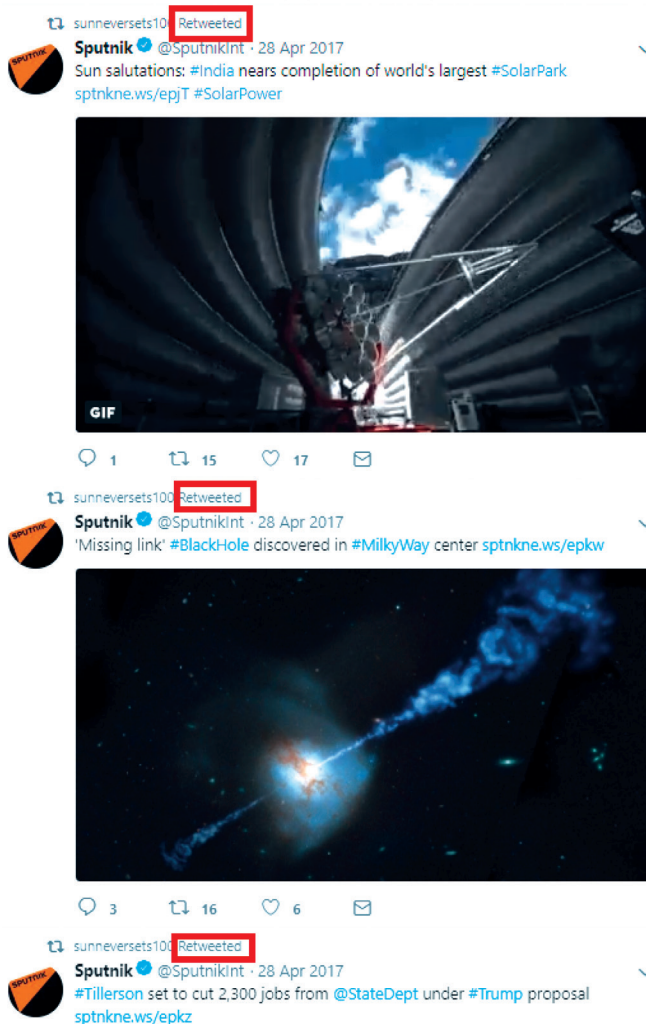


წყარო: DFRL; ფოტო: Twitter

¹¹ BBC, How Russian bots appear in your timeline. <https://www.bbc.com/news/technology-41982569>

ანონიმურობა — უმეტეს შემთხვევებში ბოტების პროფილები რაიმე პერსონალურ ინფორმაციას არ შეიცავს.

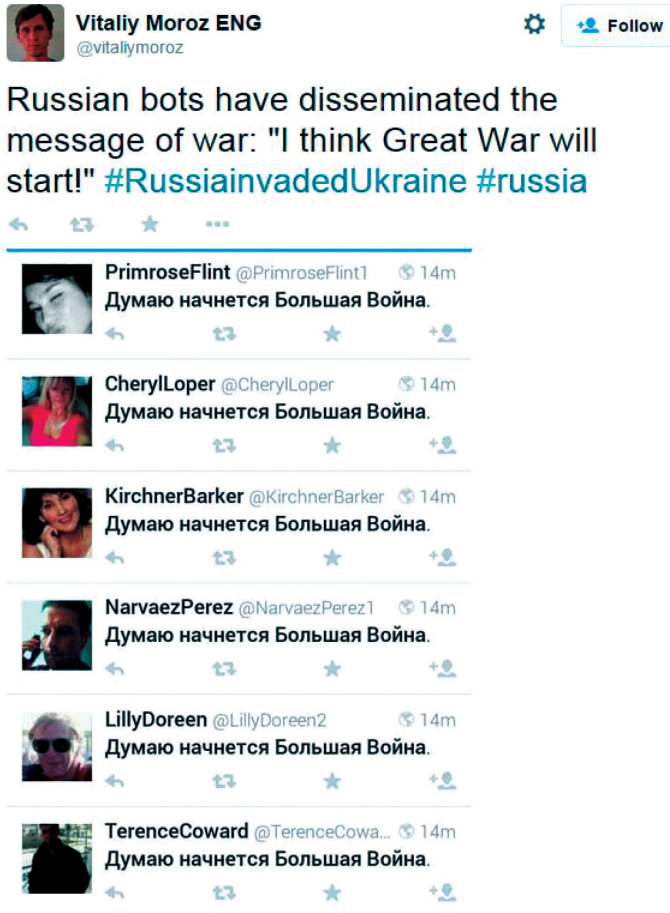
პოსტების ღვალიანობა (AMPLIFICATION) — ბოტების საინფორმაციო ველი ძირითადად Retweet-ების, ანუ გადზიარებული მასალისგან შედგება, რომელთაც სხვა მომხმარებლები პოსტავენ.



წყარო: DFRL; ფოტო: Twitter



საინფორმაციო უსაფრთხოება – ბოტების ქსელის იდენტიფიცირება ადვილია, თუ შევამჩნევთ, რომ რამდენიმე პროფილი ერთსა და იმავე კონტენტს დროის მცირე ინტერვალში აქვეყნებს.



ფოტო: Stopfake.org

BOTOMETER-ი. twitter-ზე ბოტების ამოსაცნობად სასარგებლო რესურსია Botometer-ი,¹² რომელიც ინდიანას უნივერსიტეტის ქსელური მეცნიერების ინსტიტუტისა (IUNI) და კომპლექსური ქსელებისა და სისტემების კვლევის ცენტრ-

¹² <https://botometer.iuni.iu.edu/#/>

რის (CNetS)¹³ ერთობლივი პროექტის ფარგლებში შეიქმნა. Botometer-ი twitter-ზე დარეგისტრირებული მომხმარებლების პროფილს ანალიზებს და აფასებს, არის თუ არა ის ბოტი. ამისთვის რესურსი ქულების სისტემას იყენებს. რაც უფრო მაღალია მითითებული პროფილის ქულა, მით უფრო დიდია ალბათობა, რომ აღნიშნული მომხმარებლის პროფილი ბოტია.

¹³ Indiana University Bloomington, CNetS social media study shows how affect labeling can help moderate emotions. <https://cnets.indiana.edu/>



საპრაქტიკო 6.1. FACEBOOK-ი პირადი თუ საჯარო?

წყარო: DW Akademie¹⁴

მიზანი

სოციალური მედიის მახასიათებლების შესწავლა;
სოციალური მედიის ფართო სპექტრზე,
მდგრადობაზე, დინამიკაზე საუბარი; ერთ-ერთი
პირის სოციალური მედიის ქცევის მაგალითზე
დასკვნების გაკეთება

ხანგრძლივობა

120 წთ.

მეთოდი

სრული ჯგუფის ბრეინშტორმინგი, ჯგუფური სამუშაო,
ონლაინ კვლევა, პრეზენტაცია

აღჭრეობა

კომპიუტერი, ინტერნეტი, ტელეფონები, USB
ფლეშმეხსიერების ბარათები, პროექტორი
(საჭიროების შემთხვევაში)

ინსტრუქცია: შევამოწმოთ კომპიუტერი და ინტერნეტი შევარჩიოთ Facebook-დან ისეთი მაგალითები, რომლებიც პირად და საჯარო მახასიათებლებს (სურათებს, პოსტებს, კონტენტს) შეეხება. ჩამოვტვირთოთ, ამოვბეჭდოთ ან დავაკოპიროთ ისინი.

¹⁴ Braesel Sylvia and Karg Thorsten, DW AKademie, 2018. Media and Information Literacy.
<https://www.dw.com/downloads/42424317/dwakademielilguidebook2018.pdf>

ბრენდინგორმინგი – FACEBOOK-ი და მე / 30 წუთი, ინდივიდუალური სამუშაო, სრული ჯგუფი

მომზადეთ ფლიპ ჩარტის 4 ცალი ქაღალდი Facebook-ზე მონაწილეთა ადრეული ცოდნისა და მოსაზრებების შესახებ კითხვებით. შემდეგ ჩამოკიდეთ ისინი ოთახის ოთხ სხვადასხვა ადგილას.

- რატომ იყენებთ Facebook-ს?
- უმეტესად რა სახის აქტივობები მოგწონთ Facebook-ზე?
- რა სახის და რა სპეციფიკის პოსტებს აზიარებთ Facebook-ზე?
- რა გძულთ Facebook-ზე?

სთხოვეთ მონაწილეებს, ამ შეკითხვებზე პასუხები განხილვის გარეშე ჩამოწერონ. როდესაც დაასრულებენ, სთხოვეთ, თავიანთი პასუხები განმარტონ:

- შეგიძლიათ განმარტოთ თქვენი განცხადება? მოიცვანოთ კონკრეტული მაგალითი? რატომ ფიქრობთ ასე?

დისკუსიის დროს შეგიძლიათ, დაამატოთ შეკითხვები თქვენთვის საინტერესო საკითხებზე:

- რამდენი მეგობარი გყავთ Facebook-ზე?
- როგორ იღებთ გადაწყვეტილებას, დაამატოთ თუ არა ვინმე მეგობრებში?
- რამდენად ხშირად ხართ Facebook-ზე?
- რამდენი წლის იყავით, როდესაც Facebook-ზე გაწევრიანდით?

FACEBOOK-ი – პირადი თუ საჯარო? / 20 წუთი, სრული ჯგუფი

დისკუსია დაიწყეთ კითხვით:

- როგორ ფიქრობთ, კონტენტი, რომელსაც Facebook-ზე აზიარებთ, საჯაროა თუ პირადი?

მონაწილეები აღმოაჩენენ, რომ შეკითხვა არც ისე იოლია, იმიტომ, რომ მასზე ერთი კონკრეტული პასუხი არ არსებობს. რა უნდა იყოს პირადი ან საჯარო, დამოკიდებულია ადამიანის პასუხზე, პერსონალური დაცულობის



ლიმიტებზე, მეგობრების რაოდენობაზე, კონფიდენციალობის პარამეტრებსა და ბევრ სხვა ფაქტორზე.

სთხოვეთ მონაწილეებს, განსაზღვრონ თავიანთი პირადი ცხოვრების ხელ-შეუხებლობის ლიმიტი. დისკუსიის წარსამართად თავისუფლად აჩვენეთ Facebook პროფილების მაგალითები, სურათები და კომენტარები.

მინიშნება: ვინაიდან ეს პირადი და მგრძნობიარე თემაა, Facebook-ის ყველა მაგალითი უნდა იყოს ალბუმი ისეთი მომხმარებლებისგან, ვისაც არც ერთი მონაწილე პირადად არ იცნობს.

FACEBOOK-ი: პროფილების შემოწმება / 40 წუთი, ჯგუფური სამუშაო სხვადასხვა თემაზე

მონაწილეები ოთხ ჯგუფად დაყავით. თითოეული ჯგუფი Facebook-ის შესახებ ერთ სპეციფიკურ საკითხს მოიძიებს: პირადი სურათები, გაზიარებული კონტენტი, მომხმარებლის ინფორმაცია და ქსელის დინამიკა. თითოეულ ჯგუფს მიეცით სამუშაო ფურცლები და სთხოვეთ, შევიდნენ Facebook-ზე. შეგიძლიათ, ჯგუფებს ნება დართოთ, თემები თავად შეარჩიონ ან ბევრ საკითხს შეეხონ. ჩამოუარეთ ჯგუფებს მუშაობის პროცესში და მათ საჭიროებისამებრ ინდივიდუალური დახმარება შესთავაზეთ.

პრეზენტაცია: პროფილების შემოწმება / 30 წუთი, პრეზენტაცია

თითოეული გუნდი თავიანთი მოძიებული თემის შედეგებს წარმოადგენს. დიდი ჯგუფების შემთხვევაში, გამოიყენეთ პროექტორი, ძალზე მცირე ჯგუფების შემთხვევაში კი, მათ პრეზენტაცია პირდაპირ კომპიუტერის ეკრანიდან შეუძლიათ გააკეთონ. სთხოვეთ დანარჩენი ჯგუფების წევრებს, უკუკავშირი მოახდინონ, დასვან შეკითხვები და თითოეულ პრეზენტაციაზე საკუთარი აზრი გამოხატონ. გთხოვთ, შეახსენოთ მონაწილეებს, რომ უკუკავშირი ყოველთვის დადებითი პოზიციების გამოხატვით დაიწყო.

უკუკავშირის ფაზის შემდეგ, ჰკითხეთ მონაწილეებს, რა დასკვნამდე მივიდნენ, თუ მივიდნენ საერთოდ, თავიანთ სამომავლო Facebook- აქტივობებთან დაკავშირებით.

გაჩინება II / პიროვნული შემოწმება: პირადი სურათები

დავალება

დარეგისტრირდით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილებს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეამოწმეთ პირადი სურათები, რომლებიც მათ დაპოსტილი ან გაზიარებული აქვთ. შეეცადეთ, სხვადასხვა კატეგორიის სურათების იდენტიფიცირება მოახდინოთ, შეინახეთ და დაასათაურეთ ერთი ყველაზე შთამბეჭდავი მაგალითი თითოეული კატეგორიისთვის, რათა სხვა მონაწილეებს წარუდგინოთ.

რა კატეგორიის პირადი სურათების იდენტიფიცირება მოახდინეთ?	რა გზავნილები ამოიკითხეთ ამ პირადი ფოტოებიდან?

დავალება

ახლა დეტალურად გააანალიზეთ ის სურათები, რომლებიც შეინახეთ. რამდენადაც ყველა სურათს აქვს მნიშვნელობა, რომელიც ვერბალური გამოხატვის გარეშეა გადმოცემული, Facebook-ზე გაზიარებული თითოეული პირადი სურათი პირის და მისი გარემოცვის შესახებ ინფორმაციას აწვდის სოციალურ ქსელში მყოფ ნებისმიერ სხვა პირს, მათი წინასწარი ინფორმირების გარეშე (თუ პროფილი საჯაროა).

შეაცხეთ ცხრილი. რა ინფორმაცია და გზავნილები შეგიძლიათ, ამოიკითხოთ ფოტოებიდან? როგორი იყო თქვენი ემოციური რეაქცია? შეაფასეთ თქვენი მაგალითები ქულებით, შეაფასეთ ემოციურობის ხარისხი და პრივატულობის დონე. რაც უფრო მაღალია ქულა, მით უფრო მაღალია სურათის (უნებლიე) ინფორმაციულობის ხარისხი, კონტენტიც და გზავნილიც უფრო პრივატულია.



სურათის ნიმუში	გზავნილი (მთკლმდ)	თქვენი მშოცირი რმამცია (მთკლმდ)	მშოცირების ხარისხის მულა (1-10)	პრმვატულბის მულა (1-10)

გაჩინება 8 / პრფილის შმომცება: გაჩინებადი ქონცუნსი

დავალება

შედით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეამოწმეთ პირადი ინფორმაცია, რომელიც მათ გაზიარებული ან დაპოსტილი აქვთ. შეეცადეთ, სხვადასხვა კატეგორიის კონტენტის იდენტიფიცირება მოახდინოთ და შეარჩიოთ ერთი ყველაზე შთამბეჭდავი მაგალითი თითოეული კატეგორიისთვის, რათა სხვა მონაწილეებს წარუდგინოთ. შეინახეთ თქვენი მაგალითები გაფართოებული ხედვის ფუნქციით, გადაიღეთ სქრინშოტი და შეინახეთ იგი უნიკალური სახელით.

რა კატეგორიის კონტენტის იდენტიფიცირება მოახდინეთ?	რა გზავნილი ამოიკითხეთ გაზიარებული კონტენტიდან?

დავალება

ახლა თქვენი მაგალითები დეტალურად გააანალიზეთ. გაზიარებული კონტენტი ყოველთვის იძლევა ინფორმაციას მომხმარებლის სპეციფიკური ინტერესების შესახებ იმ გარეშე პირებისთვის, ვინც Facebook-ზეა (თუ პოსტი საჯაროა). შეავსეთ ცხრილი.

რა ინფორმაციას და გზავნილებს იგებთ მოცემული პოსტებით? თქვენი აზრით, რა მიზნით დაპოსტა მომხმარებელმა აღნიშნული Facebook-ზე? რა მნიშვნელობა აქვს ამ პოსტს თქვენთვის? შეაფასეთ ქულებით თქვენი მაგალითები: შეაფასეთ რამდენად საინტერესოა კონტენტი თქვენთვის, როგორც აუტსაიდერისთვის, ასევე პრივატულობის დონე. რაც უფრო მაღალია ქულა, მით მაღალია თქვენი ინტერესი მისდამი და მით უფრო პირადულია მისი შინაარსი.

კონტენტის ნიმუში	გზავნილი (მოკლედ)	რა შიძლება იყოს მიზანი?	ინტერესის დონე (1-10)	პრივატულობის მუქა (1-10)

გაჩვენა C / პროფილის შემოწმება: „თქვენს შესახებ“

დავალება

შედით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეამოწმეთ ინფორმაცია, რომელიც შეგიძლიათ, მოიძიოთ Facebook-ის მომხმარებლის გრაფაში „თქვენს შესახებ“, სადაც Facebook-ი მომხმარებელს სხვადასხვა კატეგორიის ინფორმაციის მიწოდებას სთხოვს. შეაფასეთ ქვემოთ მოცემული ცხრილი და ჩამოთვალეთ, რა ინფორმაციას ეკითხება Facebook-ი მომხმარებელს და შეაფასეთ ქულებით, რამდენად საინტერესოა თქვენთვის ეს ინფორმაცია.

FACEBOOK-ის კატეგორიები	დანიშნულების ღონის შაპლა (1-10)	FACEBOOK-ის კატეგორიები	დანიშნულების ღონის შაპლა (1-10)



ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელსაც მომხმარებლები Facebook-ის კატეგორიაში „თქვენს შესახებ“ წერენ, თავსატეხივითაა. ეს მონაცემები ერთობლიობაში მომხმარებლის პიროვნებას (სასიამოვნო, იუმორისტული, აგრესიული თუ ა.შ.), ცხოვრებას (სკოლა, მშობლიური ქალაქი, განათლება, მეგობრები, სექსუალური ორიენტაცია და ა.შ.) და სპეციფიკურ ინტერესებს (პოლიტიკა, სპორტი, ფილმი, თამაშები და ა.შ.) ასახავს. ყველას, ვინც Facebook-ზეა დარეგისტრირებული, შეუძლია, ეს ინფორმაცია მომხმარებლის შესახებ დაწვრილებითი ინფორმაციის მისაღებად (თუ პროფილი საჯაროა), ამ პიროვნების წინასწარი ინფორმირების გარეშე, გამოიყენოს.

დავალება

ახლა იპოვეთ რამდენიმე თვალსაჩინო მაგალითი Facebook-მომხმარებლებისა, რომელთა კატეგორია „თქვენს შესახებ“ მკაფიო წარმოდგენას გიქმნით ამ პიროვნების შესახებ. შეარჩიეთ სამი სხვადასხვა მომხმარებლის პროფილი, რომელთა ინტერესები განსხვავებულია შემდეგი მიმართულებებით: სამუშაო, ადგილმდებარეობა, მუსიკა, წიგნები, მოწონებები და ა.შ. შეინახეთ ეს პროფილები (ან მათი ბმულები) სხვა მონაწილეებისთვის წარსადგენად. აღწერეთ თქვენი შთაბეჭდილებები ამ მომხმარებლებზე და მიანიჭეთ მათ ქულები. რაც უფრო მაღალია ქულა, მით მეტად მაღალი იქნება თქვენი პირადი ინტერესი შერჩეული პროფილის მიმართ.

მომხმარებელი	თქვენი შთაბეჭდილება	მასზე, მის ცხოვრებასა და ინტერესებზე: ქულა (1-10)

გაჩინება II / პიროვნული შემოწმება: დინამიკა

დავალება

შედით Facebook-გვერდზე. გადახედეთ სხვადასხვა Facebook-მომხმარებლის პროფილებს, საუბრებს, მოწონებებს და კომენტარებს, რომლებიც აქამდე არასდროს გინახავთ. შეისწავლეთ განსხვავებული დინამიკა, რომელიც Facebook-ის ქსელურმა ბუნებამ შეიძლება გამოიწვიოს მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი დაპოსტავს ან გააზიარებს სურათს, ვიდეოს, გზავნილს ან ბმულს. შეეცადეთ, დინამიკის განსხვავებული კატეგორიების იდენტიფიცირება მოახდინოთ, მაგალითად, მოწონებების („ლაიქების“), გაზიარებების, კომენტარების, არგუმენტების, უთანხმოებების ან შეურაცხყოფების რაოდენობა და რამდენად სწრაფად ხდება მათი გამოყენება.

რა სახის დინამიკის იდენტიფიცირება მოახდინეთ?	როგორ ფიქრობთ, რა განაპირობებს სხვადასხვა კატეგორიის დინამიკას?

დავალება

ნებისმიერი კონტენტი, რაც Facebook-ზეა დაპოსტილი, შესაძლოა, გაზიარდეს და განვითარების თავისი დინამიკა ჰქონდეს. შეეცადეთ, იპოვოთ კონტენტის მაგალითები, რომელთაც შედეგად მოჰყვა მომხმარებელთა შორის მოსაზრებათა ცოცხალი, დინამიური გაცვლა. მოიძიეთ ყველა სახის კონტენტი: საუბრები, სურათები, ბმულები, ვიდეოები და ა.შ. რამდენი მოწონება აქვს თითოეულ კონტენტს? რამდენი კომენტარია? რა სახის კომენტარებია?

აირჩიეთ 5 განსხვავებული მაგალითი, რომელსაც სხვებს წარუდგენთ. შეინახეთ თქვენი მაგალითები გაფართოებული ხილვადობით, გადაუღეთ სტრინ-შოთი და შეინახეთ ისინი უნიკალური დასათაურებით. შეავსეთ ცხრილი და შეაფასეთ ქულებით თქვენი მაგალითები. ზოგჯერ პოსტებს ძალიან დინამიური რეაქციები მოჰყვება, თუმცა, დესტრუქციული ხასიათის, მაგალითად,



შეურაცხყოფა, მუქარა ან ბულინგი. ასეთ შემთხვევაში, დინამიკის ხარისხი დაბალია. სხვა პოსტებზე რეაქცია საკითხის ფართოდ გაშლას პოზიტიური და შემოქმედებითი მიდგომით უწყობს ხელს. ეს არის მაღალი ხარისხის დინამიკა, რომელიც პოსტს დამატებით ღირებულებას სძენს. შეაფასეთ დინამიკის ხარისხი თქვენს მიერ შერჩეული 5 მაგალითისთვის. რაც უფრო მაღალია ქულა, შესაბამისად, მაღალია დინამიკის ხარისხი.

მაგალითი	კონტენტის თემა (მოკლედ)	ემოციური რეაქცია (მოკლედ)	რა განაპირობებს დინამიკის ხარისხს	ხარისხობრივი ქულა (1-10)

MDFGEORGIA.GE
MILLAB.GE

ISBN 978-9941-8-0714-5



9 789941 807145