GDI

Global Disinformation Index

მედია ბაზრის რისკის რეიტინგები: საქართველო

www.disinformationindex.org

ავტორები: თამარ კინწურაშვილი და სოფო გელავა - მედიის განვითარების ფონდი

მკვლევრები: სოფო გელავა და ნანა რაფავა - მედიის განვითარების ფონდი

დიზაინი: www.designbythink.co.za

დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი ბრიტანული არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც თავის საქმიანობას წარმართავს სამი პრინციპით - ნეიტრალობა, დამოუკიდებლობა და გამჭვირვალობა. ჩვენი ხედვა ისეთი სამყაროს შექმნაა, სადაც შევძლებთ, ვენდოთ იმას, რასაც მედიაში ვხედავთ. ჩვენი მისიაა, აღვადგინოთ მედიის მიმართ ნდობა, რისთვისაც დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი (GDI) უზრუნველყოფს მსოფლიოს მედია საიტების რისკის რეიტინგების ავტომატიზებულ შეფასებას. GDI არაპოლიტიკური ორგანიზაციაა. ჩვენი მრჩეველთა საბჭო დეზინფორმაციის, ინდექსების და ტექნოლოგიის სფეროების საერთაშორისო ექსპერტებისგან შედგება.
www.disinformationindex.org

September 2020. Published under a Creative Commons License (CC BY-NC-SA 4.0)

სარჩევი

წინათქმა	4
შესავალი	5
საქართველოს მედია ბაზარი: მთავარი მახასიათებლები და მოცულობა	9
დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგები	11
დასკვნა	19
დანართი: მეთოდოლოგია	20
შენიშვნები	23

წინათქმა

ინტერნეტ-ქსელის გამოგონების შემდეგ ჩვენი ცხოვრების მანერა ქსელში თუ ქსელს გარეთ, მნიშვნელოვნად შეიცვალა. შეიცვალა ახალი ამბების დაფინანსების, წარმოების, მოხმარების და გაზიარების სტილიც.

ახალი ამბების ინდუსტრიაში ასეთმა მკვეთრმა ცვლილებებმა რისკებიც მოიტანა. ერთ-ერთი ასეთი რისკი დეზინფორმაციაა. დეზინფორმაცია მასებზე ზეგავლენის და პროპაგანდის გავრცელების იარაღად გამოიყენება. კოვიდ-19-ის პანდემიის დროს დეზინფორმაციამ ინფოდემია (დეზინფორმაცია პანდემიაზე) წარმოშვა, რომელიც საფრთხეს უქმნის საზოგადოების ჯანმრთელობას, მის უსაფრთხოებას და პანდემიაზე ხელისუფლების რეაგირებას. ამ საფრთხეებისგან არც ერთი ქვეყანა თუ მედია ბაზარი არ არის დაცული.

დეზინფორმაცია რომ დავამარცხოთ, საჭიროა, მოვძებნოთ ამ სისტემის ოპერირების და დაფინანსების შეწყვეტის გზები. სწორედ ამ ამოცანაზეა ფოკუსირებული დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი (GDI).

GDI-ში მიგვაჩნია, რომ საინფორმაციო საიტების მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკები დამოუკიდებელი, სანდო და ნეიტრალური რისკის რეიტინგებით უნდა შეფასდეს. რისკის ამ რეიტინგებს რეკლამის დამკვეთები და სარეკლამო ტექნოლოგიების კომპანიები გამოიყენებენ, რათა უზრუნველყონ ინტერნეტ რეკლამაზე მათი დანახარჯების შესაბამისობა მათივე ბრენდის უსაფრთხოების და დეზინფორმაციის რისკის შემცირების სტრატეგიებთან.

GDI-ის კვლევა საინფორმაციო საიტის მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის სანდო და ნეიტრალურ შეფასებას გთავაზობთ. საინფორმაციო საიტის სტრუქტურის, კონტენტის (ანუ გამოქვეყნებული მასალების), ოპერირების და კონტექსტის ინდიკატორების გაანალიზების მეშვეობით, GDI ონლაინ მომხმარებლის დეზინფორმირების რისკის რეიტინგს საიტის დონეზე ადგენს.

წინამდებარე ანგარიშში წარმოდგენილია GDI-ის რისკის რეიტინგის მეთოდოლოგიით შეფასებული ზოგიერთი იმ საიტის შედეგები, რომლებსაც საქართველოში ყველაზე ხშირად სტუმრობენ. სულ შევაფასეთ 24 საიტი, რომელიც მასალებს ქართულ ენაზე აქვეყნებს (იხილეთ, ცხრილი 1). საქართველო შეირჩა მისი მრავალფეროვანი მედია გარემოს გამო, რომელიც ბაზრის და პოლიტიკური ინტერესების (შიდა/გარე)[1] ზეგავლენით ჩამოყალიბდა; ასევე, იმიტომ, რომ მისი მედია ლანდშაფტი დეზინფორმაციული კამპანიების მუდმივი სამიზნეა. მართალია, კრემლის მიერ დაფინანსებული პროპაგანდა საქართველოში სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს, მაგრამ ასევე გამოვლინდა ადგილობრივად წარმოებული დეზინფორმაციის ონლაინ კამპანიებიც.[2] ასეთ აქტივობებს შორისაა კოორდინირებული არაავთენტური ქცევა ფეისბუკზე (CIB),[3] ასევე, ხელოვნური ინტელექტის ბოროტად გამოყენება.[4]

მიგვაჩნია, რომ ამ კვლევის მიგნებები საინფორმაციო

ცხრილი 1. საქართველოში შეფასებული მედია საიტები (ანბანის მიხედვით)

1	alia.ge	7	formulanews.ge	13	marshalpress.ge	19	primetime.ge
2	ambebi.ge	8	imedinews.ge	14	netgazeti.ge	20	reportiori.ge
3	bm.ge	9	info9.ge	15	newposts.ge	21	resonancedaily.com
4	commersant.ge	10	interpressnews.ge	16	on.ge	22	rustavi2.ge
5	droni.ge	11	kvira.ge	17	pia.ge	23	sputnik-georgia.com
6	euronews.ge	12	kvirispalitra.ge	18	presa.ge	24	tabula.ge

საიტებს, რეკლამის დამკვეთებსა და სარეკლამო ტექნოლოგიების კომპანიებს უბიძგებს, დაიწყონ დისკუსია იმის თაობაზე, თუ როგორ გამოიყენონ GDI-ის რისკის რეიტინგები საქართველოში დამოუკიდებელი, მრავალფეროვანი და სანდო მედიის დაფინანსების გასაძლიერებლად. გთხოვთ, შემოგვიერთდეთ ამ წამოწყებაში.

შესავალი

დეზინფორმაციით მიყენებული ზიანი მთელ მსოფლიოში მატულობს და საფრთხეს უქმნის არჩევნებს, ჯანმრთელობას და ფაქტების საერთო აღქმას. კოვიდ-19-ის შესახებ შეთქმულების თეორიების ინფოდემიამ მკაფიოდ აჩვენა, რომ დეზინფორმაცია ადამიანებს სიცოცხლის ფასად უჯდება. საინფორმაციო სააგენტოებად შენიღბული ვებ-გვერდები გავლენას ახდენენ სიტუაციაზე და შექმნილი ვითარებიდან ფინანსურ მოგებასაც იღებენ.

დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსის (GDI) მიზანი შემოსავლების იმ ნაკადების გადაკეტვაა, რომლებიც დეზინფორმაციის სტიმულირებას და გავრცელებას უწყობს ხელს. ხელოვნური და ადამიანური ინტელექტის გამოყენებით, GDI-მ შექმნა შეფასების ჩარჩო, რომლითაც საინფორმაციო საიტების მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკს ზომავს.[5]

GDI-ის რისკის რეიტინგი რეკლამის დამკვეთებს, სარეკლამო ტექნოლოგიების კომპანიებსა და პლატფორმებს ბევრად მეტ ინფორმაციას აწვდის დეზინფორმაციის იმ საფრთხეების შესახებ, რომლებიც უკავშირდება საიტის სტრუქტურას (მეტამონაცემები და ლექსიკური მახასიათებლები),[6] კონტენტს (გამოქვეყნებული მასალის საიმედოობა),[7] ოპერირებას (საოპერაციო და სარედაქციო კეთილსინდისიერება) და კონტექსტს (ბრენდისადმი ნდობა; იხილეთ დიაგრამა 2). წინამდებარე ანგარიშში წარმოდგენილი მიგნებები ეფუძნება ანალიტიკოსების მიერ შესწავლილ სამ საბაზისო კომპონენტს; ესენია: კონტენტი, ოპერირება და კონტექსტი.[8]

საიტის მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის დონე ემყარება შესაბამისი საიტის მთლიან ქულას ყველა შესწავლილი კომპონენტის და ინდიკატორის მიხედვით (იხილეთ დიაგრამა 3).[9] საიტის მთლიანი ქულა ნულიდან (მაქსიმალური რისკის დონე) 100-მდე (მინიმალური რისკის დონე) მერყეობს. შეფასების ჩარჩოს თითოეული ინდიკატორი 0-დან 100-მდე ქულით ფასდება. ამიტომ, ინდექსის შედეგი საიტის მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის დონეს ასახავს და არა საიტის სანდოობას ან ჟურნალისტურ ხარისხს.

წინამდებარე ანგარიშში მოცემულია 24 საინფორმაციო საიტის შესწავლის გზით გამოვლენილი მიგნებები, რომლებიც საქართველოს მედია ბაზარზე დეზინფორმაციის რისკებს უკავშირდება.[10] ეს მონაცემები პირველადი ზოგადი სურათია, რომელშიც ასახულია ამ საიტების ძლიერი მხარეები და ის გამოწვევები, რომლებსაც ისინი დეზინფორმირების რისკების შემცირებაში აწყდებიან.[11]

დიაგრამა 2. GDI-ის დეზინფორმაციის რისკის შეფასების მიმოხილვა.

ავტომატიზებული შესწავლა	ადამიანის მიერ შესწავლა		
სტრუქტურა	**კონტენტი**	**ოპერირება**	**კონტექსტი**
საიტების ავტომატიზებული კლასიფიკაცია	გამოქვეყნებული სტატიების შეფასება მათი სანდოობის, სენსაციურობის, სიძულვილის ენის გამოყენების და მიუკერძოებლობის მიხედვით	საიტის და კომპანიის პროცედურების და უსაფრთხოების დაცვის ზომების შეფასება	საინფორმაციო საიტის სიზუსტის და სანდოობის ზოგადი აღქმის შეფასება
შეფასებულია ხელოვნური ინტელექტის მიერ დაკვირვებადი მონაცემების გამოყენებით	შეფასებულია ანალიტიკოსების მიერ დაკვირვებადი მონაცემების გამოყენებით	Journalism Trust Initiative-ზე დაყდნობით	შეფასებულია ექსპერტების მიერ აღქმის მონაცემების გამოყენებით
		შეფასებულია ანალიტიკოსების მიერ დაკვირვებადი მონაცემების გამოყენებით	

ყველა ეს მიგნება გამომდინარეობს 2020 წლის თებერვალ-ივნისში ჩატარებული კვლევიდან. ბაზრის ანალიზი ეფუძნება დეზინფორმაციის 15 ნიშანს, რომელიც მედიის განვითარების ფონდის მიერ ქართული ვებ-საიტების შესწავლისა და დამოუკიდებელი კვლევის გზით გამოვლინდა, რომელიც აღქმებს ეხებოდა.[12] ამ ანგარიშში მოცემულია მედია ბაზარზე კვლევისთვის შერჩეული საიტების საშუალო ქულები. ანგარიშში დასახელებული და აღწერილია ის საიტები, რომლებიც მინიმალური რისკის მქონედ შეფასდა და/ან რომლებმაც სამი საბაზისო კომპონენტიდან ერთ-ერთში მაინც 95-ზე მაღალი საშუალო ქულა მიიღო.[13]

GDI-ის რისკის რეიტინგის მეთოდოლოგია არ წარმოადგენს სიმართლის და სიცრუის დადგენის მცდელობას. ის არ აკრავს რომელიმე საიტს დეზინფორმაციული საიტის ან პირიქით, სანდო საინფორმაციო საიტის იარლიყს. ჩვენი მიდგომა ემყარება მოსაზრებას, რომ გარკვეული სიგნალების ერთობლიობა საიტის მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის მაჩვენებელია.

ქულები განხილული უნდა იქნეს როგორც საქართველოს მედია ბაზრის და მის მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის საერთო დონეების პირველადი ანალიზი. ჩვენ მზად ვართ, განვიხილოთ მიღებული შედეგები საინფორმაციო საიტების დაინტერესებულ მხარეებთან, რეკლამების დამკვეთებთან და სარეკლამო ტექნოლოგიის ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან და დავხვეწოთ ისინი. ჩვენ მივესალმებით ასეთ თანამშრომლობას. (შეფასების ჩარჩო აღწერილია ამ ანგარიშის დანართში).[14]

საქართველოს მედია ბაზარი, უმცირესობათა ჯგუფები და რუსული პროპაგანდა

მართალია მედია ბაზარი მცირე ზომისაა, მაგრამ საქართველო, მისი გეოპოლიტიკური მნიშვნელობის გამო, საინფორმაციო გავლენის ოპერაციების ხშირი სამიზნეა რუსეთის ხელისუფლებასთან დაკავშირებული მედია ორგანიზაციების მხრიდან.[15] ეს ოპერაციები ხშირად ქვეყნის გარედან იმართება. 2018 წლის კვლევის თანახმად, ორი გამოკითხულიდან ერთს მიაჩნია, რომ ქართული ონლაინ მედია ხშირად ავრცელებს დეზინფორმაციას, ხოლო 40% ფიქრობს, რომ დეზინფორმაციის წყარო ხშირად რუსული სოციალური ქსელებია.[16]

საქართველოში დეზინფორმაციის გავრცელებაზე ჩატარებული წინა კვლევები აჩვენებს, რომ რუსულენოვანი პროპაგანდა უმცირესობათა ჯგუფებში უფრო დომინირებს.[17] ქვეყნის სომხურენოვანი და აზერბაიჯანულენოვანი უმცირესობა ენობრივი ბარიერის და ადგილობრივი მედიის გაშუქების არაინკლუზიური ხასიათის გამო, უფრო მეტად არის არაქართულენოვან ინფორმაციაზე დამოკიდებული: საქართველოს ეთნიკური სომეხი მოქალაქეების 40% და ეთნიკური აზერბაიჯანელი მოქალაქეების 27% ახალ და მიმდინარე ამბებს არაქართულენოვან სატელევიზიო არხებზე ეცნობა.[18] კვლევები ასევე აჩვენებს, რომ არაქართულენოვანი არხებიდან ახალი ამბების გასაგებად საქართველოში ყველაზე ხშირად რუსულენოვან არხებს იყენებენ.[19]

ვინაიდან ქართველები რუსეთის ხელისუფლების მიერ დაფინანსებული მედია საშუალებების მიმართ უფრო სკეპტიკურად არიან განწყობილი, რუსეთის დეზინფორმაციული საქმიანობა მათზე ზეგავლენის მოხდენას არა რუსულენოვანი, არამედ ქართულენოვანი საიტების მეშვეობით ცდილობს. ეს კამპანიები ხორციელდება უკვე დამკვიდრებული ანდა საგანგებოდ შექმნილი ონლაინ პლატფორმების მეშვეობით, რომლებიც ხშირად დასავლურ საინფორმაციო საიტებს არის მიმსგავსებული, როგორებიცაა, მაგალითად, CNN (CNNNnews.ru), BBC (BbcNewSs.website)[20] და Fox News (Foxnews.ge).[21]

მიუხედავად ამისა, არხები, რომლებიც გამოიყენება რუსეთიდან დაფინანსებული დეზინფორმაციის გასავრცელებლად, ფრაგმენტიზირებულია. საქართველოში მუდმივად იქმნება ახალი ონლაინ პლატფორმები,[22] თუმცა მათი მოცვა, უმეტეს შემთხვევაში, შეზღუდულია. ამიტომ, მცირე ზომის მედია საშუალებები, რომლებიც უშუალოდ ან ირიბად არიან ამ კამპანიებთან დაკავშირებული, ამ კვლევის მიღმა დარჩა. თუმცა, არის ერთი გამონაკლისი: რუსეთის ხელისუფლების მიერ დაფინანსებული საიტი www.sputnik-georgia.com.[23] ეს საიტი კვლევაში იმიტომ შევიტანეთ, რომ მას შედარებით დიდი მოცვა აქვს[24] სხვა, მომცრო პროკრემლისტურ საიტებთან შედარებით, რომლებიც საქართველოს მედია ლანდშაფტში ხელმისაწვდომია.

„სპუტნიკ-საქართველოს", როგორც რუსეთის ხელისუფლების მიერ დაფინანსებული საიტის, მიმართ ნდობა დაბალია. ამას კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომელიც ამ შესწავლის ფარგლებში ჩატარდა (იხილეთ ქვემოთ კომპონენტი „კონტექსტი"). რესპონდენტთა უმრავლესობამ ძალიან ნეგატიური მოსაზრება გამოხატა „სპუტნიკ-საქართველოს" შესახებ, მისი სტატიები კი შეაფასა როგორც უაღრესად არაზუსტი, რადგან საიტი დეზინფორმაციულ კამპანიებშია ჩართული და ქლიქბაიტ სათაურებს იყენებს. კონტენტის თვალსაზრისით (იხილეთ კომპონენტი „კონტენტი") „სპუტნიკ-საქართველო" იმ საიტებს შორის მოხვდა, რომელთა მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკი მაქსიმალური მაჩვენებლით შეფასდა.

მთავარი მიგნებები: საქართველო

GDI-სა და მედიის განვითარების ფონდის მიერ საქართველოს მედია ლანდშაფტის შეფასების შედეგად შემდეგი ტენდენციები გამოვლინდა:

საქართველოში ზოგიერთი მეინსტრიმული და ადგილობრივი საინფორმაციო საიტი დეზინფორმირების მაღალი რისკის მატარებელია.

- არც ერთი საიტი არ შეფასებულა დეზინფორმირების მინიმალური რისკის მქონე საიტად. შესწავლილი 24 საიტიდან მხოლოდ ერთი შეფასდა დეზინფორმირების დაბალი რისკის მქონედ: www.on.ge.
- ჩვენ მიერ შერჩეული საიტების უმეტესობა საშუალო და მაღალი რისკის კატეგორიებში ხვდება. მათი ორ-მესამედზე მეტი ამ ორიდან ერთ-ერთი რისკის მატარებელია.
- იმ ექვსმა ვებ-საიტმა, რომელსაც დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის უმაღლესი ქულა მიენიჭა და რომელიც მაქსიმალური რისკის მქონედ შეფასდა, ინფორმაციის სიზუსტის თვალსაზრისითაც ცუდი შედეგები აჩვენა. კვლევისთვის შერჩეული ქართულენოვანი მედია საიტებიდან ყოველი მეოთხე საიტი დეზინფორმირების მაქსიმალური რისკის შემცველია.

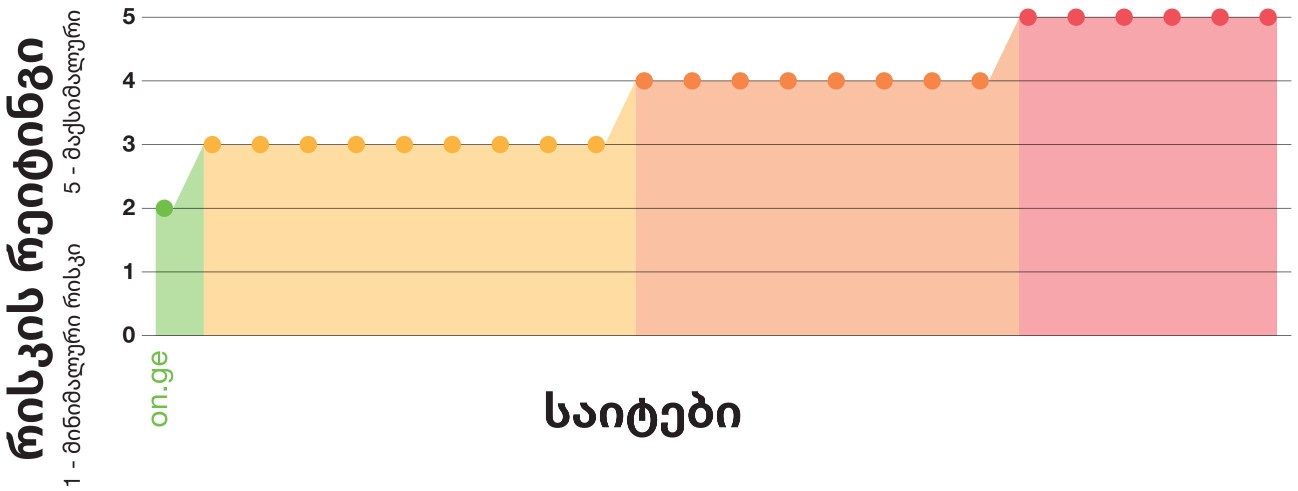
შესწავლილი საიტების უმრავლესობამ შედარებით კარგი შედეგები აჩვენა კონტენტთან (გამოქვეყნებულ მასალასთან) დაკავშირებული ინდიკატორების მიხედვით, თუმცა დეზინფორმაციის გავრცელების გარკვეულ რისკს ყველა საიტი შეიცავს.

- შერჩეული სტატიების გაანალიზებამ გვიჩვენა, რომ საიტების უმეტესობის მიერ გამოყენებული სათაურები შედარებით კარგად ასახავს ამბის ძირითად არსს, ხოლო თხრობა მიუკერძოებელია. შესწავლილ 24 საიტში, ორივე ამ ინდიკატორის მიხედვით. ხუთიდან სამმა 80 და უფრო მაღალი ქულა მიიღო.
- თუმცა, მაქსიმალური რისკის მქონე ექვსივე საიტმა კონტენტის კატეგორიაში ცუდი შედეგები აჩვენა. ისინი ინდივიდებისა და/ან ჯგუფების წინააღმდეგ უარყოფითი მასალების გამოქვეყნებით იყვნენ გამორჩეულები. ასეთი მასალების მთავარ სამიზნეებს ოპოზიციონერი პოლიტიკოსები, სხვა მედია საიტები, არასამთავრობო ორგანიზაციები და ლგბტქ თემი წარმოადგენდნენ.

ქართული საიტების დეზინფორმირების რისკი ყველაზე მეტად საოპერაციო კონტროლის და დაბალანსების მექანიზმების არარსებობას უკავშირდება.

- საიტების უმეტესობა არ აწვდის საზოგადოებას ინფორმაციას მათი დაფინანსების წყაროების, სარედაქციო დამოუკიდებლობის და მფლობელების შესახებ.[25]
- ქართული საინფორმაციო საიტების უმეტესობას ასევე არა აქვს მკაფიოდ გაწერილი ქცევის კოდექსი კომენტარის სექციასთან დაკავშირებით. მხოლოდ სამ საიტს აქვს გარკვეული რეგულაციები.

დიაგრამა 3. დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგები



ონლაინ მომხმარებლებს საკმაოდ მაღალი ნდობა აქვთ ქვეყნის ზოგიერთი წამყვანი მედია საიტის მიმართ, მაგრამ ეს მთელ ბაზარზე არ აისახება.

- ხუთმა საიტმა გამსვლელი ქულები მიიღო (70-ზე მაღალი) და ინფორმაციის სიზუსტის კატეგორიაში კარგი შედეგები აჩვენა.
- ონლაინ მომხმარებლებმა საიტების 40%-ზე მეტს საშუალო ან საშუალოზე მაღალი შეფასება დაშვებული შეცდომების შესწორების და ამის შესახებ მკითხველთა მკაფიოდ ინფორმირების კატეგორიაში მისცეს.
- თუმცა, დაბალია ნდობის ხარისხი შესწავლილი საიტების მკაფიოდ გამოკვეთილი და მნიშვნელოვანი ქვეჯგუფის მიმართ. მათ შორის არიან ის საიტები, რომლებიც არაზუსტ გაშუქებაში არიან შემჩნეული და ქლიქბაიტ სათაურებს ხშირად იყენებენ.

ეს ქულები ქართულ ბაზარზე შესაძლებლობას აძლევს მედია საიტებს, რომლებიც საუკეთესო სტანდარტებს იცავენ, მნიშვნელოვნად შეამცირონ მათ მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკები და ქულები მრავალი ინდიკატორის მიხედვით გაიუმჯობესონ.

საქართველოს მედია ბაზარი: მთავარი მახასიათებლები და მოცულობა

საქართველოს მედია ბაზარი ახალი და 3.7 მილიონი მოსახლეობის მქონე ქვეყნისთვის საკმაოდ დინამიკურია. მიჩნეულია, რომ ქვეყანაში საკმაოდ პლურალისტური, მაგრამ ძალიან პოლარიზებული მედია გარემოა.[26]

1991 წელს საბჭოთა კავშირის დაშლის შედეგად ქვეყანამ დამოუკიდებლობა მოიპოვა. დაიწყო ქართულენოვანი მედია ბაზრის ჩამოყალიბება, რომელიც სიმწიფის ხანაში ადრეული 2000-იანი წლებიდან შევიდა და მას შემდეგ ვითარდება. თუმცა, საბჭოეთმა, რომლის დროსაც მედიას სახელმწიფო აკონტროლებდა, მემკვიდრეობად მედიისადმი უნდობლობა დატოვა. „კავკასიის ბარომეტრის" ბოლოდროინდელი კვლევის შედეგების თანახმად,[27] ბოლო 11 წლის განმავლობაში, 2008-დან 2019 წლამდე, მედიისადმი ნდობა განუხრელად მცირდებოდა (50%-დან 20%-მდე). იმავე კვლევის თანახმად, ყოველი მეხუთე ქართველი მედიას არ ენდობა.

ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს იმით, რომ მედია საიტებს არა აქვთ საოპერაციო და სარედაქციო კონტროლის და დაბალანსების მექანიზმები. მედიის მარეგულირებელი ქართული კანონმდებლობა ძალიან ლიბერალურია, ხოლო ანგარიშვალდებულების წესები და თვითრეგულირების მექანიზმები სუსტი. ეს ხარვეზები იმ ზოგადი ტენდენციის ამსახველია, რაც პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებში რეგულირებისადმი ჟურნალისტების დამოკიდებულებაში შეინიშნება. ჟურნალისტები, რომლებიც ათწლეულების განმავლობაში წარმოადგენდნენ სახელმწიფო აპარატის ნაწილს, „'სოციალურ პასუხისმგებლობას' სახელმწიფო კონტროლის აღმნიშვნელ შერბილებულ ტერმინად აღიქვამენ და შესაბამისად, მას უარყოფენ".[28]

სახელმწიფო კონტროლის მიმართ ასეთი წინააღმდეგობა უკავშირდება იმ გამოწვევებს, რომლებსაც ქვეყანა პრესის თავისუფლების პრაქტიკაში განხორციელებისას აწყდება.[29] ხელისუფლების ბოლოდროინდელი მცდელობები, გაამკაცროს კონტროლი გამოხატვის თავისუფლებაზე, არაერთ დოკუმენტშია აღნიშნული, მათ შორის ევროკავშირის ანგარიშში საქართველოს მიერ ასოცირების შეთანხმების შესრულების შესახებ.[30] ეს ანგარიში ამ პრობლემის გამომწვევ მიზეზთა შორის ასახელებს პოლიტიკურად პოლარიზებულ მედია ლანდშაფტს და ზოგიერთი წამყვანი მედია საშუალების მფლობელთა შეცვლას.[31]

დაპირისპირებულმა პოლიტიკურმა ინტერესებმა საქართველოში უფრო პლურალისტული მედია გარემოს ფორმირებას შეუწყო ხელი. ბოლო 20 წლის განმავლობაში მედიას პოლიტიკური გავლენის მოპოვების იარაღად იყენებდნენ. მაგალითად, 2001 წელს აწ გარდაცვლილმა რუსმა ოლიგარქმა ბადრი პატარკაციშვილმა საქართველოში ერთ-ერთი უმსხვილესი სამაუწყებლო კომპანია „ტვ იმედი" დააფუძნა.[32] მილიარდერმა ბიძინა ივანიშვილმა, რომელმაც სიმდიდრე რუსეთში ლითონისა და საბანკო ინდუსტრიებში დააგროვა,[33] სატელევიზიო კომპანია „მე-9 არხი" 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ აღადგინა, რომელშიც იმდროინდელი მმართველი პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა" (ენმ) დაამარცხა. თუმცა, გამარჯვების მოპოვების შემდეგ ეს სატელევიზიო არხი მალევე დახურა. პოპულარულ და მთავრობის მიმართ კრიტიკულად განწყობილ სატელევიზიო არხს „რუსთავი 2-ს, რომელიც ოპოზიციურ პარტიასთან (ენმ) ასოცირდებოდა, მფლობელი შეეცვალა და შესაბამისად, მისი სარედაქციო პოლიტიკაც უფრო პროსახელისუფლებო გახდა. ამ ცვლილების შემდეგ მალევე შეიქმნა ორი ახალი ტელეარხი („მთავარი არხი" და „ფორმულა").

ახალი სატელევიზიო არხების შექმნაზე ფოკუსირება იმაზე მიუთითებს, რომ საქართველოში სიახლეებს უმთავრესად ტელევიზიების მეშვეობით ეცნობიან. ერთ-ერთი ბოლო საზოგადოებრივი აზრის კვლევის თანახმად,[34] გამოკითხულთა 85% ახალი ამბების პირველად და მეორად წყაროდ ტელევიზიას ასახელებს.

ინფორმაციის მიღების სიდიდით მეორე წყარო, ტელევიზიის შემდეგ, არის ინტერნეტი და/ან ფეისბუკი, საიდანაც ინფორმაციას თითქმის ყოველი მეოთხე ღებულობს.[35] ფეისბუკის შემდეგ მომხმარებლები ყველაზე ხშირად შედიან საინფორმაციო პორტალებზე[36] www.amebebi.ge და www.ipn.ge (ორივეს ფლობს „პალიტრა მედია ჰოლდინგი"), ასევე www.on.ge (რომლის თანამფლობელები არიან „ომედია ჯგუფი" და „ფორმულა პროესკო ფროდაქშენი").[37] ბოლოდროინდელი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მიხედვით,[38] იმ რესპონდენტთა თითქმის 50%-მა, რომლებიც ინტერნეტს მოიხმარენ, თქვა, რომ მათთვის ინტერნეტი (ფეისბუკი) ახალი ამბების პირველადი ან მეორადი წყაროა.

საქართველოს მედია ბაზარი სექტორის ოპერირებისთვის მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სარეკლამო შემოსავლებსა და ინვესტიციებზე. ეს განსაკუთრებით აქტუალური სატელევიზიო არხების შემთხვევაშია, რადგან მათ უფრო მეტი შემოსავალი სჭირდებათ, ვიდრე რეკლამის განთავსებიდან იღებენ. 2019 წელს სატელევიზიო მედიის მთლიანმა სარეკლამო შემოსავლებმა 67.5 მილიონი ლარი შეადგინა (22.5 მილიონი აშშ დოლარი), რაც 11%-ით ნაკლებია წინა წლის შესაბამის მონაცემთან შედარებით. ამავე დროს, სატელევიზიო არხების მთლიანი შემოსავალი 14%-ით გაიზარდა. ეს ზრდა გამოიწვია დაფინანსებამ, რომელიც ორი ახლადშექმნილი, ოპოზიციასთან აფილირებული არხის („მთავარი არხი" და „ფორმულა") მფლობელებისგან შემოვიდა,[39] რომელთაგან "ფორმულა" წინამდებარე კვლევის მედიების ნუსხაში მოხვდა და შესწავლილია.

სამწუხაროდ, მონაცემები ციფრულ რეკლამაზე საქართველოში მწირია. ეს ნაწილობრივ გამოწვეულია ადგილობრივი ბაზრის მცირე ზომითა და უნიკალური ლინგვისტური სტრუქტურით. გარდა ამისა, ონლაინ მედიას დაფინანსებისა და დაფინანსების წყაროების გამჟღავნების არც იურიდიული ვალდებულება, არც ტრადიცია აქვს. ერთადერთი ინფორმაცია, რომელიც საჯაროდ არის ხელმისაწვდომი, მთავრობის მიერ ადგილობრივ მედიაში დაფინანსებულ რეკლამას ეხება.[40] 2018 წელს მთავრობამ მედია ორგანიზაციებთან სარეკლამო და სხვა სახის მომსახურებაზე 6.6 მილიონი ლარის (2.15 მილიონი აშშ დოლარი) ღირებულების კონტრაქტები გააფორმა, საიდანაც დაახლოებით 23% ონლაინ რეკლამებისთვის იყო გამოყოფილი.[41]

წინამდებარე კვლევისთვის საქართველოში ყველაზე ხშირად მოხმარებადი რამდენიმე მედია საიტი შევისწავლეთ. საქართველოს მედია ბაზარი პირველად 80 საინფორმაციო საიტის შემცველ სიაზე დაყრდნობით განვსაზღვრეთ, მათ შორის იყო პოპულარული ეროვნული მედია ორგანიზაციები, ტაბლოიდები და რუსეთის ხელისუფლების მიერ დაფინანსებული მედია. შემდეგ ეს სია ადგილობრივ მედია ექსპერტებთან ერთად თითოეული საიტის წვდომის და რელევანტურობის მიხედვით დავხვეწეთ. წვდომა და რელევანტურობა თითოეული საიტის Alexa-ს რეიტინგებისა და ფეისბუკსა და ტვიტერზე მიმდევრების რაოდენობის მიხედვით დავადგინეთ. ადგილობრივ ექსპერტებთან კონსულტაციით ასევე გამოვავლინეთ ის საიტები, რომლებსაც შეზღუდული წვდომა, მაგრამ რელევანტურობის მაღალი ხარისხი აქვთ გადაწყვეტილების მიმღებთა შორის და ისინი კვლევაში შევიტანეთ.

დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგები

საქართველოს საინფორმაციო საიტების რისკის რეიტინგები სახარბიელო არ არის. მხოლოდ ერთი საიტი - www.on.ge - შეფასდა დეზინფორმირების დაბალი რისკის მქონედ.

ბაზრის მიმოხილვა

ჩვენ მიერ საკვლევად შერჩეული ჯგუფიდან არც ერთ საიტს არ მიუღია მინიმალური რისკის შეფასება და არ უჩვენებია კარგი შედეგები ყველა ინდიკატორის და საბაზისო კომპონენტის მიხედვით.

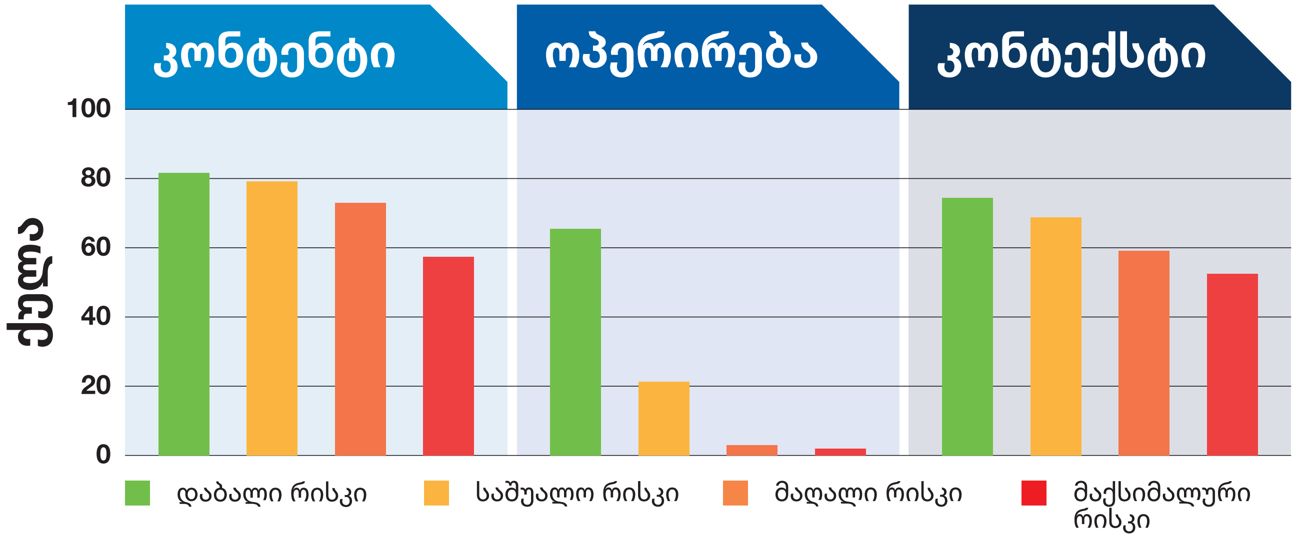
დიაგრამა 4. ბაზრის საერთო ქულები, საბაზისო კომპონენტების მიხედვით

რისკის რეიტინგების ასეთი განაწილება იმაზე მეტყველებს, რომ ჩვენ მიერ შერჩეულ ყველა საიტს ბევრი რამ აქვს გასაუმჯობესებელი. ოთხიდან ერთი საიტი მაქსიმალური რისკის კატეგორიაში, ხოლო სამიდან ერთი მაღალი რისკის კატეგორიაში ხვდება. რისკის ეს ორივე კატეგორია მიუთითებს პრობლემების არსებობაზე ყველა საბაზისო კომპონენტში. კონტენტის თვალსაზრისით, ბევრი ეს საიტი სენსაციურ მასალებს აქვეყნებს ავტორის მიუთითებლად და იყენებს ქლიქბაიტ სათაურებს, რომლებიც სტატიების შინაარსს არ შეესაბამება. მათდამი ნდობაც, როგორც საზოგადოების აღქმის მონაცემებმა აჩვენა, დაბალია, როდესაც საქმე ინფორმაციის სიზუსტეს ეხება.

საკვლევად შერჩეული ქართული მედია საიტების ერთ მესამედზე მეტი დეზინფორმაციის გავრცელების საშუალო რისკის მატარებელია. საიტების უმეტესობას, რომლებიც ახლა საშუალო რისკის კატეგორიაში მოხვდა, შეუძლია დაბალი რისკის კატეგორიაში გადაინაცვლოს, თუ საოპერაციო პროცედურებს გააუმჯობესებს (იხილეთ დიაგრამა 4). დეზინფორმირების საფრთხე უკავშირდება საოპერაციო და სარედაქციო კეთილსინდისიერებას, ასევე საიტების სანდოობას. ამავე დროს, იმავე საიტების მხრიდან დეზინფორმირების რისკი შედარებით დაბალია, როდესაც საქმე ამბის გადმოცემას იმ სტატიებში ეხება, რომლებიც შევისწავლეთ.

ზოგადად, ქართული საინფორმაციო საიტების დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის ქულების გაუმჯობესების მნიშვნელოვანი რესურსი არსებობს, განსაკუთრებით, საოპერაციო კონტროლის და დაბალანსების მექანიზმების გაუმჯობესების მხრივ (იხილეთ დიაგრამა 5). ბევრ საიტს არა აქვს შემუშავებული პოლიტიკა, რომელიც გააძლიერებდა საოპერაციო და სარედაქციო კეთილსინდისიერების ხარისხს. ამის შედეგია ბაზარზე საკვლევად შერჩეული ჯგუფის უკიდურესად დაბალი ქულა - 12. საოპერაციო პოლიტიკაში შედის ინფორმაცია საიტის მფლობელების და დაფინანსების წყაროების შესახებ, განაცხადი სარედაქციო დამოუკიდებლობის შესახებ, შეცდომების აღმოჩენის და შესწორების წესები და მომხმარებლის მიერ გენერირებული მასალების ზედამხედველობის პროცედურა. მაგალითად, საკვლევად შერჩეული საიტების თითქმის 90%-ს არა აქვს მომხმარებლის მიერ ან სინთეტურად (ანუ ხელოვნური ინტელექტის მიერ) გენერირებული მასალების ზედამხედველობის პროცედურა. ყველა ეს საოპერაციო რეგულაცია რეკომენდებულია Journalism Trust Initiative-ის ფარგლებში დადგენილი ჟურნალისტური სტანდარტებით.

დიაგრამა 5. საბაზისო კომპონენტების საშუალო ქულები საიტის რისკის დონის მიხედვით

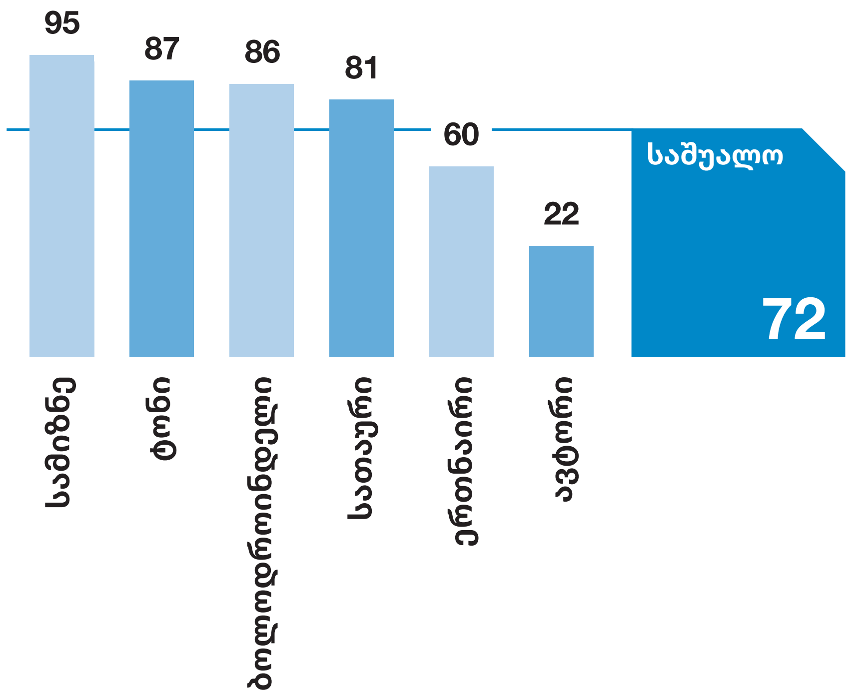


საბაზისო კომპონენტების მიმოხილვა

კონტენტის კომპონენტი

ეს კომპონენტი ფოკუსირებულია საიტის კონტენტის სანდოობაზე. „კონტენტის“ კომპონენტის ანალიზი ეფუძნება თითოეული საიტის ანონიმურად შერჩეული 10 სტატიის შეფასებას. ეს სტატიები შეირჩა იმ მასალებიდან, რომლებიც ყველაზე ხშირად იქნა გაზიარებული მონაცემთა შეკრების პერიოდში (იხილეთ დიაგრამა 6). სტატიები ადგილობრივმა მკვლევრებმა შეაფასეს 100-ქულიანი სკალით, სადაც 0 ნიშნავს ყველაზე ცუდს, ხოლო 100 ყველაზე კარგს.

დიაგრამა 6. კონტენტის კომპონენტის ქულები ინდიკატორების მიხედვით



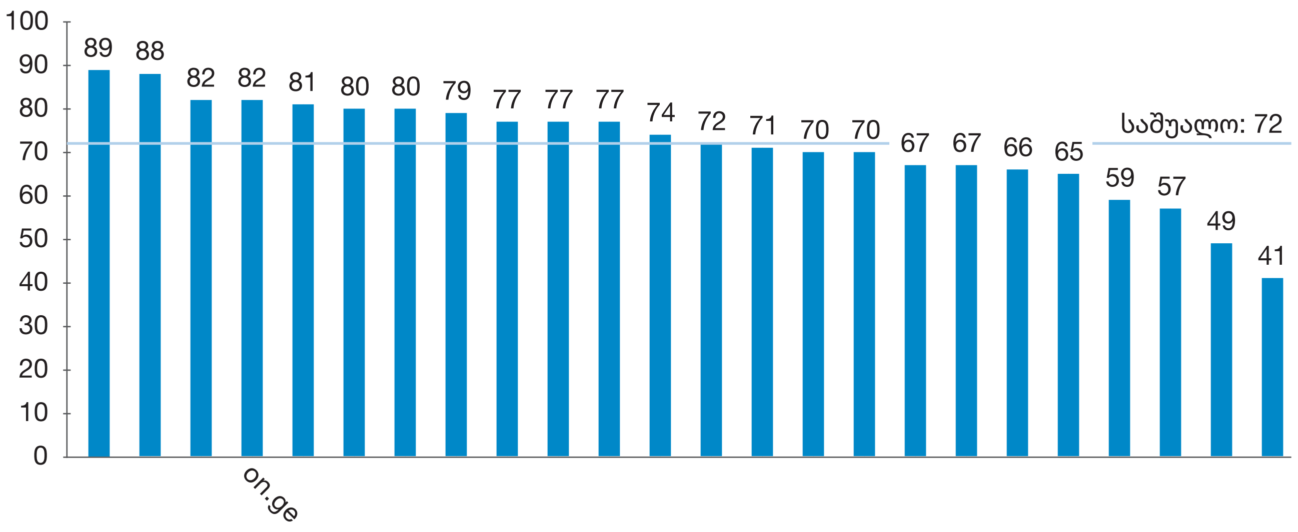
საერთო ჯამში, კონტენტის სანდოობის თვალსაზრისით დეზინფორმირების რისკი საკვლევად შერჩეულ 24-ვე საიტზე შედარებით მცირე იყო. საიტების ორმა მესამედმა ამ კატეგორიაში გამსვლელი 70 და უფრო მაღალი ქულა მიიღო, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ საიტის კონტენტიდან დეზინფორმირების საფრთხე შედარებით მცირეა. რაც უფრო მაღალია საიტის ქულა კონტენტის კომპონენტში, მით უფრო დაბალია თითოეული საიტის მიერ დეზინფორმირების პოტენციური რისკი (და პირიქით).

ჩვენ ასევე დავინახეთ მჭიდრო კორელაცია სტატიის სათაურსა და ტონს შორის. სათაურის ტიპი - ზუსტი იქნებოდა ის თუ სენსაციური - განაპირობებდა იმას, თუ რამდენად სენსაციური იქნებოდა სტატიის ტონი.

ზოგადად, კონტენტის კომპონენტში, ქართულმა საინფორმაციო საიტებმა უკეთესი შედეგები აჩვენა ჯგუფების და ინდივიდების მიზანმიმართულად ნეგატიური გაშუქების თავიდან აცილების კუთხით. იმ საიტებზეც კი, რომლებსაც შედარებით დაბალი ქულები მიენიჭა სათაურის და ტონის კატეგორიებში, კონკრეტული ჯგუფების და/ან ინდივიდების მიზანმიმართულად ნეგატიური გაშუქების ძალიან ცოტა მაგალითი იყო. გაანალიზებულ საიტებს შორის მხოლოდ მცირე ჯგუფმა აჩვენა ცუდი შედეგები სენსაციური სათაურების და მიკერძოებული და მიზანმიმართულად ნეგატიური კონტენტის თვალსაზრისით. ეს ის საიტებია, რომლებიც მაქსიმალური რისკის მქონედ შეფასდა (სამივე საბაზისო კომპონენტის მიხედვით მათ შედეგებზე დაყრდნობით).

თუმცა, არსებობს ორი ფარული რისკი - სიახლეების ერთნაირად გაშუქების ზოგადი ნაკლებობა და ავტორის არმითითება. მართალია ადგილობრივი პოლიტიკური მოვლენები ერთნაირად შუქდება, მაგრამ საიტები თავიანთ ონლაინ მომხმარებლებს მათ ინტერესზე მორგებულ მასალასაც სთავაზობენ. ასეთი მორგებული მასალის მანიპულირება შესაძლებელია იმ შემთხვევებში, როდესაც საიტს საოპერაციო და სარედაქციო კონტროლის და დაბალანსების სუსტი მექანიზმები აქვს. იგივე შეიძლება ითქვას ავტორის არმითითებაზე. შეფასებისთვის შერჩეული სტატიებით თუ ვიმსჯელებთ, არც ერთ საიტს არ ჰქონდა ავტორის მითითება წესად შემოღებული. ფაქტობრივად, 4 საიტი საერთოდ არ უთითებდა ავტორს არცერთ მის სტატიაზე; იმასაც კი არ უთითებდა, რომელი განყოფილების, გუნდის თუ სამსახურის მიერ იყო სტატია დაწერილი.

დიაგრამა 7. კონტენტის კომპონენტის ქულები საიტების მიხედვით

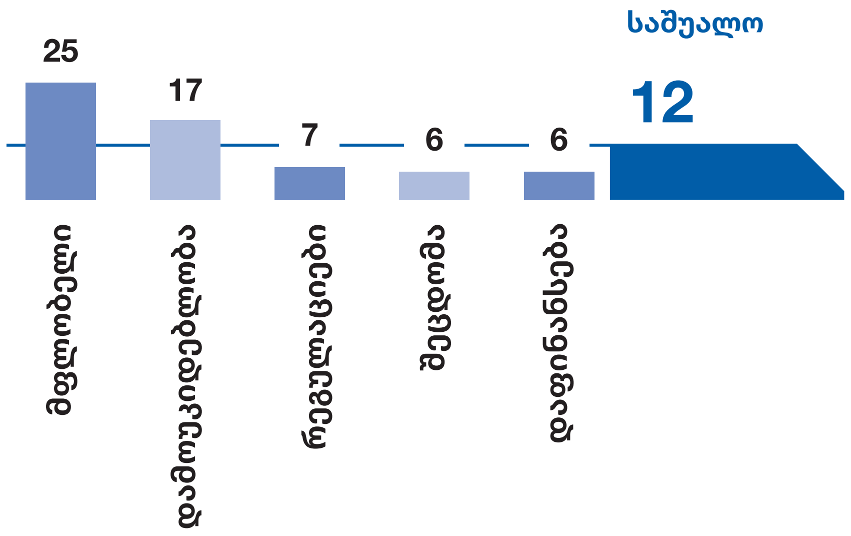


ოპერირების კომპონენტი

ეს კომპონენტი საინფორმაციო საიტის საოპერაციო და სარედაქციო კეთილსინდისიერებას აფასებს. ეს კომპონენტი ადგილობრივმა რეცენზენტებმა საიტზე ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მიხედვით შეაფასეს. შეფასებისთვის გამოიყენეს 100-ქულიანი სკალა, სადაც 0 ნიშნავს ყველაზე ცუდს, ხოლო 100 ყველაზე კარგს. ოპერირების ინდიკატორები ყველაზე სწრაფი საშუალებაა დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგის შესამცირებლად, რადგან ისინი ისეთ რეგულაციებს მოიცავს, რომლებიც საიტებს შეუძლიათ სწრაფად შეიმუშაონ და გამოაქვეყნონ.[42] თუმცა ჩვენს მიერ შეფასებული საიტების უმრავლესობას საოპერაციო კეთილსინდისიერების ძირითადი რეგულაციები გამოქვეყნებული არ ჰქონდა (იხილეთ დიაგრამა 8).

მაგალითად, შეფასებისთვის შერჩეული 24 საიტიდან არც ერთი არ იძლევა სრულ ინფორმაციას დაფინანსების წყაროების შესახებ. ზოგ შემთხვევაში მაუწყებლებსაც კი, რომლებსაც კანონი ავალდებულებს ამ ინფორმაციის გამჟღავნებას, გამოტოვებული აქვთ ეს მონაცემები მიუხედავად იმისა, რომ ეს მათი გამჭვირვალობის მარეგულირებელი მოთხოვნაა. ეს ინფორმაცია აუცილებელია ქვეყნის მედიის სრული გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად.

დიაგრამა 8. ოპერირების კომპონენტის ქულები ინდიკატორების მიხედვით

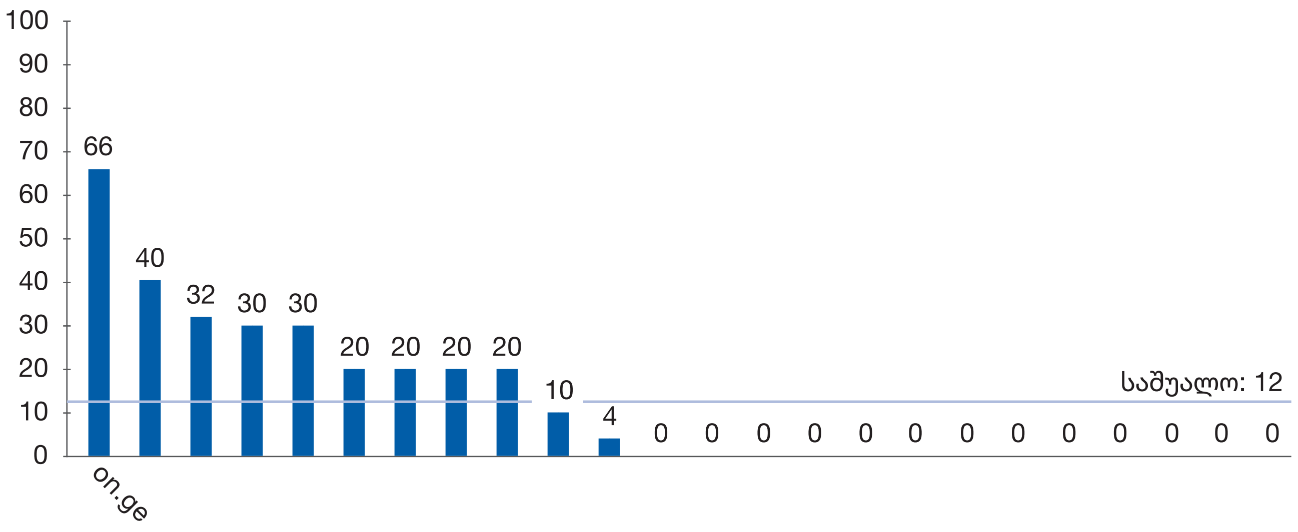


მხოლოდ სამ საიტს ჰქონდა შემუშავებული, სულ ცოტა, ერთი მთავარი პროცედურა, რომელიც მომხმარებლის მიერ და სინთეტურად გენერირებული მასალის ზედამხედველობას ეხებოდა. მხოლოდ ერთმა საიტმა (www.on.ge) მიიღო 60-ზე მაღალი ქულა ამ ინდიკატორის მიხედვით. გარდა ამისა, მხოლოდ 4 საიტს აქვს გამოქვეყნებული გარკვეული ფორმით ინფორმაცია მათ საიტზე დაშვებული შეცდომების გამოსწორების პროცედურის შესახებ. ამ 4 საიტიდან ორი სამაუწყებლო მედიის ვებგვერდია, რომლებსაც კანონი ავალდებულებს თვითრეგულირების მექანიზმების შესახებ ანგარიშის წარდგენას. არც ერთი საიტი არ აწვდის მომხმარებლებს კომპლექსურ ინფორმაციას შეცდომების გამოსწორების როგორც რეგულაციის, ასევე პროცესის შესახებ. ამ რეგულაციების გამოყენება უზრუნველყოფს, რომ საინფორმაციო საიტებს ჰქონდეთ გამოქვეყნებულ მასალებში დაშვებული შეცდომების განხილვის და შესწორების მკაფიო პროცედურა, ასევე, კომენტარების სექცია - ცივილიზებული ფორმით, დაცული შეურაცხმყოფელი კომენტარებისგან.

ზემოაღნიშნული შედეგები იმის მაჩვენებელია, რომ საქართველოს ონლაინ მედია ბაზარზე არ მოქმედებს Journalism Trust Initiative-ის საოპერაციო მექანიზმები, რომლებიც ხელს უწყობს საიტის სანდოობის გაძლიერებას. ეს დაბალი ქულები დეზინფორმაციის ფარულ რისკებზე მიუთითებს, რაც შესაძლოა კეთილსინდისიერების უგულებელყოფით იყოს გამოწვეული და ზრდის საიტებზე გამოქვეყნებული მასალის შინაარსთან დაკავშირებულ რისკებს. მაგალითად, თუ საინფორმაციო საიტი არ ამჟღავნებს როგორ ფინანსდება, ვინ არის მისი მესაკუთრე და რა ხარისხის სარედაქციო დამოუკიდებლობა აქვს, მესაკუთრის ფარულად შეცვლამ მისი მასალების სანდოობასა და სიზუსტეზე შესაძლოა დიდი გავლენა იქონიოს.

ამ კომპონენტში ცუდი შედეგების მქონე საიტებს შორისაა ბლოგები და ახალი ამბების აგრეგატორები, ასევე რამდენიმე უფრო პროფესიონალური საინფორმაციო სააგენტო. შესაბამისად, იმისთვის, რომ საქართველოს მედია ბაზარზე რისკები შემცირდეს, ყველა გამომცემელმა უნდა გადახედოს Journalism Trust Initiative-ის ძირითადი რეგულაციების გასაჯაროების მისეულ სტანდარტებს (იხილეთ დიაგრამა 9).

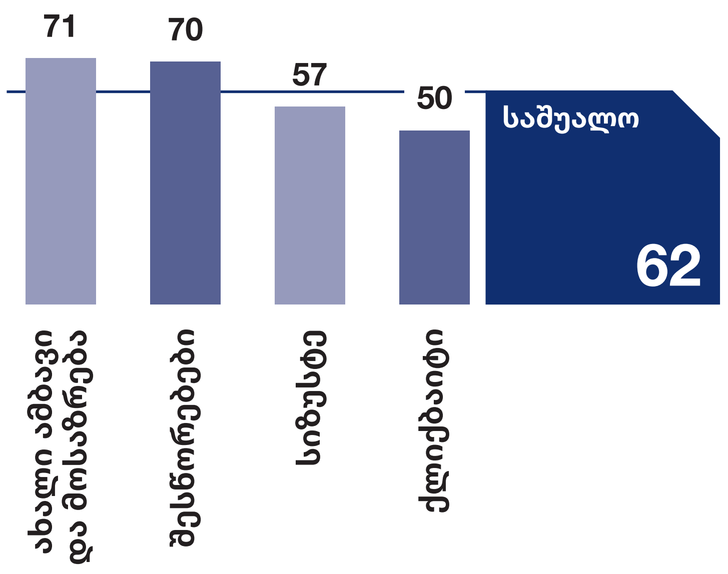
დიაგრამა 9. ოპერირების კომპონენტის ქულები საიტების მიხედვით



კონტექსტის კომპონენტი

ამ კომპონენტში საიტის მიერ ნაჩვენები შედეგები კარგი საზომია საიტისადმი ნდობის შესაფასებლად. ეს კომპონენტი ონლაინ მომხმარებლებმა შეაფასეს 100-ქულიან სკალაზე, სადაც 0 ნიშნავს ყველაზე ცუდს, ხოლო 100 ყველაზე კარგს. კონტექსტის კომპონენტის ქულები ბევრ საიტს აქვს მნიშვნელოვნად გასაუმჯობესებელი, თუმცა ექსპერტთა მოსაზრება შეიძლება მხოლოდ საშუალო და შორეულ პერსპექტივაში შეიცვალოს (იხილეთ დიაგრამა 10). ეს ნაწილობრივ იმით აიხსნება, რომ მოსაზრებამ „აკვიატება“ იცის და მის შეცვლას საიტის არსებული რეალობის მიხედვით დრო სჭირდება. ამის გათვალისწინებით, ჩვენი სტატისტიკური ანალიზი გვიჩვენებს, რომ რესპონდენტების მოსაზრება ნამდვილად ასახავს კონტენტის და ოპერირების კომპონენტების ზოგ ინდიკატორს; ამრიგად, კონტენტის და ოპერირების იმ სტანდარტების გამოყენებამ, რომლებიც ამ კომპონენტებში შევაფასეთ, შესაძლოა ადგილობრივი მკითხველების მოსაზრების შეცვლა დააჩქაროს.

დიაგრამა 10. კონტექსტის კომპონენტის ქულები ინდიკატორების მიხედვით

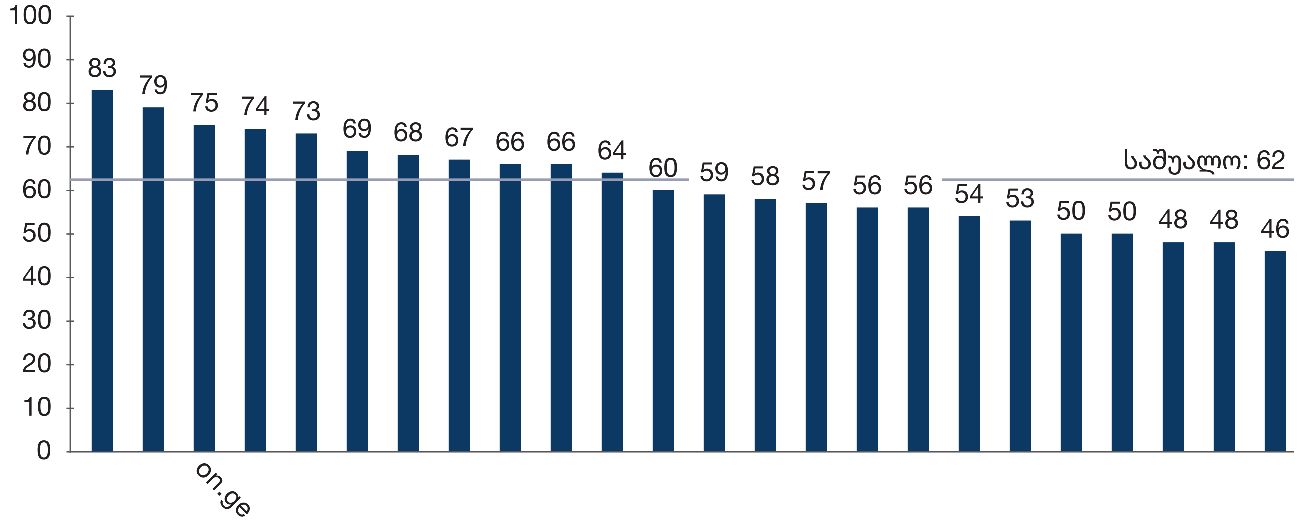


კონტექსტის კომპონენტის მიგნებები ემყარება დამოუკიდებელ კვლევას,[43] რომელიც ჩატარდა საკვლევად შერჩეული საიტების მიმართ ონლაინ მომხმარებლების ნდობის გასაზომად.

საინტერესოა, რომ ინტერნეტ მომხმარებელთა მოსაზრებები ამ საიტებზე ინფორმაციის სიზუსტის შესახებ დაემთხვა დეზინფორმაციის მთავარ ინდიკატორებს, რომლებითაც ფასდებოდა, იყო თუ არა საიტის კონტენტი მიკერძოებული და გამიზნული.[44] რესპონდენტების აზრით, ქართული საიტები საკმაოდ კარგად მიჯნავენ მოსაზრებას ახალი ამბისგან. აღინიშნა დადებითი და მჭიდრო კორელაცია ამ ინდიკატორსა და მომხმარებლების მოსაზრებებს შორის იმის თაობაზე, ზუსტია თუ არა საიტის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია; ასევე, ამ ინდიკატორსა და კონტენტის საიმედოობის ინდიკატორების შედეგებს შორის (ანუ კონტენტის კომპონენტი).[45]

თუმცა, შეფასებულმა საიტებმა შედარებით ცუდი შედეგები აჩვენეს ქლიქბაიტ სათაურების გამოყენების და მათ სტატიებში დაშვებული შეცდომების შესწორებების გამოქვეყნების კატეგორიებში. და მაინც, მიუხედავად ამ კრიტიკული შეფასებისა, 25-დან 15-მა საიტმა 100-დან 70 და უფრო მაღალი ქულა მიიღო ახალი ამბისა და მოსაზრების მკაფიოდ გამიჯვნისთვის.

დიაგრამა 11: კონტექსტის კომპონენტის ქულები ინდიკატორების მიხედვით



გარდა ამისა, კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ 4 საიტის შემთხვევაში არცერთ რესპონდენტს არ ჰქონდა საკმარისი ინფორმაცია იმის თაობაზე, აქვეყნებდნენ თუ არა ეს საიტები შესწორებას, როდესაც სტატიები არ იყო სწორი. მათ ასევე ვერ გაიხსენეს, როდის ნახეს ბოლოს შესწორების გამოქვეყნება ვებ-გვერდზე. ეს მოსაზრება ემთხვევა მიგნებას, რომ ქართული საიტების უმეტესობა არ აცნობს მკითხველებს შესწორების საკუთარ პოლიტიკას. გარდა ამისა, „არ ვიცი“ პასუხები იმის მაჩვენებელია, რომ ონლაინ მომხმარებლები ნაკლებად არიან ინფორმირებული თვითრეგულირების მექანიზმების და შეცდომების გასაჩივრების პროცედურის შესახებ. რესპონდენტთა საშუალოდ 15%-მა არ იცოდა, რამდენად ხშირად აქვეყნებდა შესწორებას კონკრეტული საიტი არასწორი მასალის გამოქვეყნების შემთხვევაში, ხოლო 10-დან ერთმა რესპონდენტმა ვერ გაიხსენა, ბოლოს როდის ნახა გამოქვეყნებული შესწორება.

დასკვნა

საქართველოში რამდენიმე ყველაზე პოპულარული საიტის მიერ დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის შეფასებამ გამოავლინა, რომ ქვეყნის მედია ბაზარზე დეზინფორმირების უამრავი რისკი არსებობს, რომლებიც უნდა დაიძლიოს.

ანალიზმა აჩვენა, რომ საიტების უმეტესობა საშუალო დონის რისკის ან მაღალი დონის რისკის კატეგორიაშია, ხოლო ოთხიდან ერთი საიტი დეზინფორმირების მაქსიმალური რისკის მატარებელია. საიტების შედეგები, ჩვეულებრივ, უკეთესია ისეთი ინდიკატორების მიხედვით, რომლებითაც კონტენტის საიმედოობა ფასდება. და მაინც, ამ საიტების საერთო რეიტინგებს ამცირებს საოპერაციო ნაკლოვანებები და/ან მათდამი ნდობის დაბალი დონე.

საინფორმაციო საიტებს ამ ნაკლოვანებების აღმოფხვრა შემდეგი ქმედებებით შეუძლიათ:

- ფოკუსირება მოახდინონ ისეთი ჟურნალისტური და საოპერაციო სტანდარტების გამოყენებაზე, რომლებიც Journalism Trust Initiative-ის მიერ არის დადგენილი. ეს საქართველოს ყველა მედია საიტმა უნდა გააკეთოს.
- საიტზე გამოაქვეყნონ მფლობელების კონკრეტული სახელები და არა მედია ჰოლდინგების სახელები, რომლებიც შესაძლოა მესაკუთრეების ვინაობის შესანიღბად გამოიყენებოდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომპანიების უკან მდგომი პიროვნებების მოძიება ექსპერტის უნარებს მოითხოვს, რასაც ონლაინ მომხმარებლები ადვილად ვერ შეძლებენ.
- გააუმჯობესონ და გამოაქვეყნონ დაშვებული შეცდომების შესწორების პროცედურა. მნიშვნელოვანია, რომ საიტზე დაშვებული შეცდომების შესწორებები თვალშისაცემ ადგილას განთავსდეს და ადვილი გასაგები იყოს, ვიდრე ვების რომელიმე „კუნჭულში“ მიიჩქმალოს.
- მკაფიოდ გამიჯნონ ერთმანეთისგან ახალი ამბავი და მოსაზრება, რადგან ეს არის ერთ-ერთი მთავარი ინდიკატორი, რომლითაც მომხმარებლები გამოქვეყნებული მასალის სიზუსტეს აფასებენ.

დეზინფორმაციის გავრცელების რისკის სანდო, დამოუკიდებელი რეიტინგის საჭიროება მწვავედ დგას. რისკის რეიტინგის ჩარჩოს გამოყენება მნიშვნელოვანი ინფორმაციით უზრუნველყოფს პოლიტიკის შემმუშავებლებს, საინფორმაციო ვებ-გვერდებს და სარეკლამო ტექნოლოგიების კომპანიებს და მისცემს მათ შესაძლებლობას, გადაკეტონ ფულის ის არხები, რომლებითაც დეზინფორმაციის სტიმულირება და შენარჩუნება ხდება.

დანართი: მეთოდოლოგია

კომპონენტის ქულა

GDI-ის რისკის რეიტინგების სტრუქტურის, კონტენტის და ოპერირების კომპონენტები შემუშავებულია იმისთვის, რომ დროის გარკვეული პერიოდის გაანალიზების გზით გამოვლინდეს საიტის ცალკეული, დაკვირვებადი მახასიათებლები. ეს მიდგომა ეფექტიანია მიკერძოების შემცირების და ჩვენი ანალიზის სტანდარტიზებისთვის, თუმცა მას შეზღუდული დიაპაზონი აქვს. ეს კომპონენტები არ აჩვენებს საიტის კონტენტის და პრაქტიკის ისტორიულ მონაცემებს და არც ნაკლებად დაკვირვებად საფრთხეებს (როგორიცაა მკითხველების სისტემატური დეზინფორმირება ამბის ან საკითხის გაუშუქებლობის გზით). ორივე ამ შეზღუდვას აკომპენსირებს მეოთხე კომპონენტი - კონტექსტი, რომელიც აფასებს გრძელვადიან ტენდენციებს და ინდიკატორებს, რომლებიც უფრო რთული გასაზომია. წინამდებარე ანგარიშში საიტის ქულის ორი-მესამედი ემყარება დაკვირვებად მახასიათებლებს (კონტენტის და ოპერირების კომპონენტების მეშვეობით), ხოლო ბოლო მესამედი ემყარება საზოგადოების აღქმის კვლევას, რომელიც ჩვენი მიგნებების კონტექსტუალიზაციას ახდენს.

კონტენტის კომპონენტის ქულა მიღებულია ექვსი ინდიკატორის საფუძველზე, რომელთა მიხედვითაც ორმა ადგილობრივმა ანალიტიკოსმა თითო საიტის 10 სტატია შეისწავლა. ეს 10 სტატია შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შეირჩა ამ კონკრეტული საიტის იმ სტატიებიდან, რომლებიც ყველაზე ხშირად გაზიარდა ორი კვირის განმავლობაში; შემდეგ, ეს სტატიები გასუფთავდა ყველა იმ მონაცემისგან, რომლითაც გამომცემლის იდენტიფიცირება იქნებოდა შესაძლებელი. რისკის საბოლოო რეიტინგში შეტანილი იქნა შემდეგი ინდიკატორები: სათაურის რეპრეზენტატულობა, ავტორის მითითება, სტატიის ტონი, აქტუალობა და სხვა საიტების მიერ ამბის იდენტური გაშუქება.

ოპერირების კომპონენტის მიხედვით საიტს ასევე ადგილობრივი ანალიტიკოსები აფასებენ. Journalism Trust Initiative-ის სანდოობის სიგნალების სიიდან ხუთი ინდიკატორი შევარჩიეთ, რათა დაგვენახა საიტის ფინანსურ ინტერესთა პოტენციური კონფლიქტის რისკი, დეზინფორმაციისგან დაუცველობა მისი კომენტარების სექციაში, და სარედაქციო სტანდარტები. ეს არ გულისხმობს ჟურნალისტიკის არსებული ხარისხის გამოვლენას, რადგან ეს კომპონენტი აფასებს საიტს მისი ოპერირების საჯაროობის მიხედვით, რაც შესაძლოა განსხვავდებოდეს ფაქტობრივი ოპერირებისგან. აქ გამოყენებულია შემდეგი ინდიკატორები: რეალური მფლობელის გამჟღავნება, დაფინანსების წყაროების გამჭვირვალობა, კომენტარების სექციის რეგულაციების გამოქვეყნება და ალგორითმით გენერირებული კონტენტის ნიშანდება, შეცდომების შესწორების გამოქვეყნების მკაფიო პროცედურა და საჯარო განაცხადი სარედაქციო დამოუკიდებლობის შესახებ.

კონტექსტის კომპონენტის ქულა მიღებულია საიტის კონტენტსა და ოპერირების შესახებ ინტერნეტ მომხმარებლების მოსაზრებების კვლევის შედეგების საფუძველზე. კვლევის მონაცემების შეტანა რისკის რეიტინგების გაანგარიშებაში მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ მოსაზრებათა უფრო ფართო სპექტრია ასახული და ასევე, იმიტომ, რომ მომხმარებლების მოსაზრებები ჩამოყალიბებულია საიტის გრძელვადიანი ქცევისა და საქმიანობის საფუძველზე. ეს კომპონენტი ავსებს კონტენტის კომპონენტს, რომელიც მეტ სიღრმეებში ჩადის, მაგრამ მხოლოდ 10 სტატიის ანალიზით შემოიფარგლება. კვლევა 4 ინდიკატორს მოიცავს: სიზუსტე, ახალი ამბისა და მოსაზრების მკაფიოდ გამიჯვნა, ქლიქბაიტ სათაურების გამოყენება და შეცდომების შესწორების გამოქვეყნება.

საიტები რისკის 5 კატეგორიიდან ერთ-ერთში საბოლოო რისკის ქულის მიხედვით ხვდება. კატეგორიების ფარგლები განისაზღვრება ინდექსის

ცხრილი 1. რისკის დიაპაზონების მიმოხილვა

ᲡᲐᲘᲢᲘᲡ ᲯᲐᲛᲣᲠᲘ ᲥᲣᲚᲐ	ᲓᲔᲖᲘᲜᲤᲝᲠᲛᲐᲪᲘᲘᲡ ᲠᲘᲡᲙᲘᲡ ᲓᲝᲜᲔ	ᲓᲔᲖᲘᲜᲤᲝᲠᲛᲐᲪᲘᲘᲡ ᲠᲘᲡᲙᲘᲡ ᲙᲐᲢᲔᲒᲝᲠᲘᲐ
< -1.5 სტანდარტული გადახრა საშუალოდან	5	მაქსიმალური რისკი
> -1.5 და <= - 0.5 სტანდარტული გადახრა საშუალოდან	4	მაღალი რისკი
> -0.5 and <= 0.5 სტანდარტული გადახრა საშუალოდან	3	საშუალო რისკი
> 0.5 და <= 1.5 სტანდარტული გადახრა საშუალოდან	2	დაბალი რისკი
>= 1.5 სტანდარტული გადახრა საშუალოდან	1	მინიმალური რისკი

ამჟამინდელ ვერსიაში შეფასებული ყველა ქვეყნის საიტების რისკის რეიტინგების კომბინირებით და ამ გლობალური საკვლევი ჯგუფის საშუალო მაჩვენებლის და სტანდარტული გადახრის გამოანგარიშებით. საიტები ხვდება ამა თუ იმ კატეგორიაში სტანდარტული გადახრების რაოდენობის საფუძველზე, რომლებიც მათ რეიტინგს გლობალურ საშუალო ქულას აშორებს. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია თითოეული კატეგორია და მისი ფარგლები.

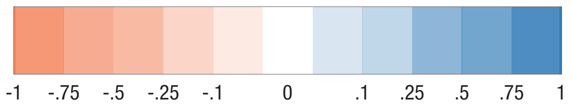
მონაცემთა შეგროვება

ქართული საიტები გავუნაწილეთ მედიის განვითარების ფონდის ორ ანალიტიკოსს, რომლებსაც ტრენინგი ჩვენი ჩარჩოს გამოყენებაზე GDI-ის წარმომადგენლებმა ჩაუტარეს კოდირების იმ სახელმძღვანელოს მიხედვით, რომელშიც დეტალური ინსტრუქციებია გაწერილი თითოეული ინდიკატორის მიხედვით შეფასების ჩატარებისთვის.

კვლევა ჩაატარა დამოუკიდებელმა კვლევითმა ორგანიზაციამ - კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა, რომელმაც გამოიყენა „თოვლის გუნდის“ პრინციპით შერჩევის მეთოდი და მოიცვა აკადემიური სფეროს, სამოქალაქო საზოგადოებისა და ინდუსტრიის 200 ექსპერტი.[46] თითოეულ რესპონდენტს იმ საიტებზე დაუსვეს მთელი რიგი კითხვები, რომლებსაც, მათი თქმით, კარგად იცნობდნენ, მაგრამ არ იყვნენ მათი აქტიური კონტრიბუტორები. შვიდ საიტს 10-ზე ნაკლები რესპონდენტი იცნობდა და ამიტომ, ისინი კვლევიდან ამოვიღეთ. რესპონდენტთა მაქსიმალური რაოდენობა - 130 იცნობდა www.interpressnews.ge-ს ხოლო მინიმალური რაოდენობა - 10 რესპონდენტი იცნობდა www.resonancedaily.com-ს. საკვლევად შერჩეული საიტების მთელ ჯგუფში პასუხების საშუალო რაოდენობამ თითო საიტზე შეადგინა 42.

ცხრილი 2. კორელაციების მატრიცა

კორელაციების



ვარსკვლავის სიმბოლოთი აღნიშნულია სტატისტიკური მნიშვნელობის დონე:

* ნიშნავს P < 0.05

** ნიშნავს P < 0.01

	შესწორებები	ქლიქბაიტი	ახალი ამბავი და მოსაზრება	სიზუსტე	დამოუკიდებლობა	შეცდომები	რეგულაციები	დაფინანსებ	მფლობელი	ერთნაირი	ბოლოდროინდელი	სამიზნე	ტონი	ავტორი	სათაური
სათაური															1
ავტორი														1	0.025
ტონი													1	0.107	0.868 **
სამიზნე												1	0.595 **	0.188	0.525 **
ბოლოდროინდელი											1	0.248	0.588 **	-0.246	0.544 **
ერთნაირი										1	0.828 **	0.282	0.668 **	-0.296	0.572 **
მფლობელი									1	0.436 *	0.162	0.33	0.361	0.073	0.331
დაფინანსებ								1	0.540 **	0.533 **	0.337	0.143	0.276	-0.05	0.222
რეგულაციები							1	-0.128	0.207	0.092	0.07	0.2	0.07	0.199	-0.098
შეცდომები						1	0.383	0.238	0.694 **	0.497 *	0.291	0.224	0.307	-0.198	0.232
დამოუკიდებლობა					1	0.169	0.643 **	-0.169	0	0.065	0.081	0.265	0.161	0.257	-0.053
სიზუსტე				1	0.35	0.292	0.267	-0.02	0.181	0.38	0.388	0.502 *	0.497 *	0.318	0.385
ახალი ამბავი და მოსაზრება			1	0.935 **	0.276	0.299	0.173	0.05	0.229	0.452 *	0.430 *	0.437 *	0.418 *	0.231	0.348
ქლიქბაიტი		1	0.766 **	0.676 **	0.04	0.18	0.053	-0.052	0.176	0.127	0.049	0.489 *	0.191	0.194	0.282
შესწორებები	1	-0.152	-0.183	-0.066	0.102	0.145	0.193	-0.312	-0.121	-0.358	-0.333	-0.383	-0.209	0.209	-0.252

შენიშვნები

1 IREX-ის მედიის მდგრადობის ინდექსი, საქართველო, 2019. https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-georgia.pdf.

2 საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2019. დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლა საქართველოში; გვ. 7. https://www.transparency.ge/ge/post/dezinpormaciis-cinaagmdeg-brzola-sakartveloshi.

3 2019 წლის დეკემბერში ფეისბუკმა „კოორდინირებული არაავთენტური ქცევის" გამო სანქციები დააკისრა საქართველოს ხელისუფლებასთან დაკავშირებულ ანგარიშებს და ასობით გვერდი წაშალა; შემდეგ, 2020 წელს, ფეისბუკმა კოორდინირებული არაავთენტური ქცევის გამო არა მხოლოდ ხელისუფლებასთან დაკავშირებული ანგარიშები, გვერდები და ჯგუფები, არამედ ის საიტებიც წაშალა, რომლებიც ოპოზიციურ პარტიასთან, „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობასთან" იყვნენ აფილირებული. ფეისბუკი, 2019 წლის 20 დეკემბერი. საქართველოს, ვიეტნამისა და აშშ-ის ანგარიშების წაშლა კოორდინირებული არაავთენტური ქცევის გამო; https://bit.ly/2xLptZ9. ფეისბუკი, 2020 წლის 5 მაისი. 2020 წლის აპრილის ანგარიში კოორდინირებული არაავთენტური ქცევის შესახებ. https://about.fb.com/news/2020/05/april-cib-report/.

4 ამ აქტივობის მიზანი ადგილობრივი აქტორებისთვის დეზინფორმაციის გავრცელების მიზნით სოციალურ მედიაში ყალბი პროფილის შექმნა იყო. შედეგად, ხელოვნური ინტელექტით გენერირებულ პროსახელისუფლებო ბლოგერს ონლაინ მედია ციტირებდა როგორც რეალურ წყაროს. იხილეთ, მითების დეტექტორი, 2019 წლის 22 ნოემბერი. სახელისუფლებო "ბლოგერი" გიორგი აღაპიშვილი ხელოვნური ინტელექტის გენერირებული ფოტოა. http://mythdetector.ge/ka/myth/sakhelisuplebo-blogeri-giorgi-aghapishvili-khelovnuri-intelektis-generirebuli-potoa.

5 დეზინფორმაციის ჩვეული განსაზღვრა გამომდინარეობს ზმნიდან „დეზინფორმირება": „შეცდომაში შეგნებულად შეყვანა; ინფორმირების საპირისპიროდ".

6 ამ ჩარჩოს ადამიანური ინტელექტით შესასწავლი ელემენტები ალექსანდრა მუსავიზადესთან (Tortoise Media -ს ანალიტიკური განყოფილების ხელმძღვანელი და თანადამფუძნებელი) თანამშრომლობის გზით შემუშავდა. ეს ჩარჩო გვირჩია და მის შემოწმებასა და მისთვის საბოლოო სახის მიცემაში დაგვეხმარა ტექნიკური კონსულტაციის ჯგუფი შემდეგი შემადგენლობით: ბენ ნიმო (Graphika), კამილ ფრანსუა (Graphika), მიგელ მარტინესი (Signal AI-ის თანადამფუძნებელი და მონაცემთა ანალიზის და დამუშავების წამყვანი სპეციალისტი), ნიკ ნიუმანი (როიტერსის ჟურნალისტიკის ინსტიტუტი), ოლაფ სტინფადტი (რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე), ქრისტინა ტარდაგილა (the Poynter Institute's International Fact-Checking Network), ემი მიჩელი (Pew Research), სკოტ ჰეილი (Meedan and Credibility Coalition), ფინ ჰაინრიჰი (OSF) და ლორა ზომერი (Chequeado).

7 კომპონენტი „სტრუქტურა" ფასდება კომპიუტერული ალგორითმის პროტოტიპით, რომელიც გაწვრთნილია იმ ათასობით ვებ-საიტის მეტამონაცემებზე, რომლებიც მკითხველთა რეგულარული დეზინფორმირებით არის ცნობილი. ის ამ საიტებს ტექნიკური მახასიათებლებით ამოიცნობს. მაგალითად, ads.txt-ის გამოყენების, უსაფრთხოების პროტოკოლების და საიტისთვის დამახასიათებელი ელ-ფოსტის დასახელებების გზით. მეთოდოლოგიაზე დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ დანართი.

8 მეთოდოლოგიაზე დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ დანართი, ასევე, მეთოდოლოგია შემდეგ ვებ-გვერდზე: https://disinformationindex.org/research/.

9 კომპონენტი „სტრუქტურა" ფასდება კომპიუტერული ალგორითმის პროტოტიპით, რომელიც გაწვრთნილია იმ ათასობით ვებსაიტის მეტამონაცემებზე, რომლებიც ცნობილია მკითხველთა რეგულარული დეზინფორმირებით. ის ამ საიტებს თავად საიტის ტექნიკური მახასიათებლებით ამოიცნობს და ამჟამად გვაძლევს ორგვარ შეფასებას: საიტი არის ან არ არის დეზინფორმაციის გავრცელების მაღალი რისკის მქონე. წინამდებარე კვლევისთვის სტრუქტურის ინდიკატორები გამოყენებული იქნა როგორც ფილტრი, ადამიანების მიერ გასაანალიზებლად შერჩეული საიტების გადასამოწმებლად. საიტების ქულები ამ კომპონენტში არ გამოგვიყენებია საბოლოო რისკის რეიტინგის გამოსათვლელად. ვინაიდან საკვლევი საიტების ჯგუფი შედგება საქართველოს მედია ბაზარზე ყველაზე პოპულარული საიტებისგან, არ იყო მოსალოდნელი, რომ მათ მაღალი რისკის მქონე საიტებთან საერთო სტრუქტურული მახასიათებლები ექნებოდათ.

10 2020 წლის ანგარიშების ამ ციკლში მედია ბაზრის შეფასებები შემუშავდება შემდეგი ქვეყნებისთვის: არგენტინა, ესტონეთი, საფრანგეთი, საქართველო, გერმანია, ლატვია, ინდოეთი, სამხრეთ აფრიკა, გაერთიანებული სამეფო და აშშ. შესაძლოა დაემატოს სხვა ქვეყნებიც.

11 ანგარიშში ნახსენებ ყველა საიტს ვაცნობეთ მათი ქულები და რისკის რეიტინგები, ასევე ბაზრის საერთო საშუალო ქულები.

12 კვლევა დაკვეთით ადგილობრივმა დამოუკიდებელმა კვლევითმა კომპანიამ „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა" (http://www.crrccenters.org/2) ჩაატარა. კოვიდ-19-ის პანდემიის გამო, პირისპირ ინტერვიუები ჩანაცვლდა სატელეფონო გამოკითხვით, რომლის ფარგლებშიც 202 რესპონდენტი გამოიკითხა. მედიის განვითარების ფონდის 2 ანალიტიკოსს მედია ბაზრის სხვა სფეროების შეფასება დაევალა.

13 მინიმალური რისკი წარმოადგენს რისკის საუკეთესო რეიტინგს, რასაც მოსდევს დაბალი რისკის რეიტინგი. ორივე ეს რეიტინგი გულისხმობს, რომ საინფორმაციო საიტმა ყველა ინდიკატორის მიხედვით კარგი შედეგები აჩვენა. ყველა ქვეყანაში საიტების ინდივიდუალური ქულები კონფიდენციალურად ეცნობა საიტების ოპერატორებს, რათა მათ შესაძლებლობა ჰქონოდათ, მონაწილეობა მიეღოთ პროცესში, გაეკეთებინათ კომენტარები და შეეტანათ საჭირო ცვლილები. ყველა საიტს წინასწარ დავუკავშირდით და მივაწოდეთ ინფორმაცია მეთოდოლოგიის და რეიტინგის პროცესის შესახებ. ყველა ქვეყანაში, სადაც რისკები ფასდება, აგრეგირებული ქულები მხოლოდ დეზინფორმაციის გავრცელების მინიმალური რისკის მქონე საიტებს მიეწოდება გამოსაქვეყნებლად. შესაბამისად, ანგარიშში იდენტიფიცირებული საიტების რაოდენობა განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით.

14 GDI მზად არის ამ საქმეში მთელ ინდუსტრიასთან ითანამშრომლოს. საიტების რისკის ასეთ შეფასებაზე მოთხოვნა დიდია და ასევე დიდია შეშფოთება იმის თაობაზე, რომ ამ სიცარიელის შევსებას ნაკლებად სანდო, ნაკლებად დამოუკიდებელი აქტორები ცდილობენ.

15 მედიის განვითარების ფონდი, 2020. ანტიდასავლური პროპაგანდა 2019. http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/173/file/AntiWest-Booklet-GEO.pdf.

16 ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საზოგადოების განწყობა საქართველოში (მარტი 2018). https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI_March_2018_Public%20Presentation_English_final.pdf.

17 მედიის განვითარების ფონდი, 2020. ანტიდასავლური პროპაგანდა 2018. გვ. 8. http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/119/file/AntiWest-2018-GEO.pdf.

18 ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საზოგადოების განწყობა საქართველოში აპრილი 2019), გვ. 60 DK-არ ვიცი. https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Georgia_April_2019_Public_Issues%20Poll_ENG_Final.pdf.

19 ეს შედეგები ასახავს რესპონდენტთა იმ ნაწილის მოსაზრებებს, რომლებიც არაქართულენოვან ინფორმაციას მოიხმარენ: ენ-ტე-ვე (26%), რუსეთის პირველი არხი - ო-ერ-ტე (24%), რაშა 1 (22%), ერ-ტე-ერ (18%). მათ მოსდევს ინგლისურენოვანი მედია საშუალებები: CNN (12%), Euronews (10%), BBC World News (8%). იხ., ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საზოგადოების განწყობა საქართველოში. აპრილი, 2019, გვ. 61.

20 მითების დეტექტორი, 2020 წლის 15 აპრილი. დეზინფორმაციის "რუსული კლასტერი" და "შიდა გავრცელება" საქართველოში. http://mythdetector.ge/en/myth/russian-cluster-disinformation-and-its-internal-spread-georgia.

21 მითების დეტექტორი, 2017 წლის 16 მაისი. 18+: Foxnews.ge-ს ფოტომანიპულაცია სირიელი ბავშვების ორგანოებით ვაჭრობის შესახებ დამასკოს, ინდონეზიის და აფხაზეთის მოვლენებს ასახავს. http://mythdetector.ge/en/myth/18-photo-manipulation-foxnewsge-alleged-children-organ-trade-actually-uses-photos-damascus-0.

22 მედიის განვითარების ფონდი, 2018. ანტიდასავლური პროპაგანდა 2018. http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/89/file/anti_dasavluri_propaganda_2017_-_GEO.pdf.

23 მედია Meter: http://mediameter.ge/ge/media-profiles/sputniki-sakartvelo.

24 #102. Alexa [წვდომა 2020 წლის 24 აგვისტოს].

25 მართალია, ზოგ შემთხვევაში ინფორმაცია საიტის მფლობელების შესახებ საჯაროდ არის ხელმისაწვდომი, მაგრამ ონლაინი მომხმარებლებს ამ მონაცემებთან წვდომა უშუალოდ საიტზე არა აქვთ.

26 რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე (2020). პრესის თავისუფლების მსოფლიო ინდექსი. ხელმისაწვდომია შემდეგ ვებ-გვერდზე: https://rsf.org/en/georgia.

27 კავკასიის ბარომეტრის დროითი მწკრივები - საქართველო. https://caucasusbarometer.org/ge/cb-ge/TRUMEDI/.

28 კლოდ-ჟან ბერტრანი (2003). ანგარიში მედიის ანგარიშვალდებულებაზე საქართველოში. ATCM (2003)002, ევროპის საბჭო.

29 ფრიდომ ჰაუსი (2018). პრესის თავისუფლება. ხელმისაწვდომია შემდეგ ბმულზე: https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-world/2019 [ნანახია 2018 წლის 13 ივლისს].

30 ევროკომისია, ბრიუსელი, 6-2-2020.ერთობლივი სამუშაო დოკუმენტი. ანგარიში საქართველოს მიერ ასოცირების შეთანხმების შესრულების შესახებ. https://bit.ly/2VLSNGP.

31 "მედია ლანდშაფტი მნიშვნელოვნად შეიცვალა ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლომ მიერ რუსთავი 2-ის საქმეზე ივლისში მიღებული გადაწყვეტილების შემდეგ. შეიქმნა ახალი მედია არხები, ხოლო პროკურატურამ გამოძიება დაიწყო ორ საქმეზე, რომლებშიც ზოგიერთი მედია ორგანიზაციის მფლობელები/მენეჯერები ფიგურირებდნენ." იხილეთ გვ.2: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/1_en_document_travail_service_conjoint_part1_v4.pdf?fbclid=IwAR0H6yDF_OYXIgS6eJm6EOJ_xO3pSuLCwyjIpseAdMZJL5cO75HWbCJASvA.

32 მედია Meter, „ტვ იმედი". http://mediameter.ge/ge/media-profiles/imedi.

33 ფორბსი, #456 ბიძინა ივანიშვილი. https://www.forbes.com/profile/bidzina-ivanishvili/#2bd6089c4598.

34 ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი, 2019 წლის დეკემბერი. საზოგადოების განწყობა საქართველოში, გვ.74. https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Georgia_December%202019_Public%20Presentation_ENG_VF.pdf.

35 იქვე.

36 Alexa [ნანახია 2020 წლის 23 აგვისტოს]. https://www.alexa.com/topsites/countries/GE.

37 საქართველოს ეროვნული კომუნიკაციების კომისია, წლიური ანგარიში 2019. გვ. 46. https://com-com.ge/uploads/other/5/5875.pdf.

38 ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი, 2019 წლის დეკემბერი. საზოგადოების განწყობა საქართველოში, გვ.74. https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Georgia_December%202019_Public%20Presentation_ENG_VF.pdf.

39 საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2020 წლის 10 ივლისი. 2019 წლის სამაუწყებლო სარეკლამო ბაზრის მიმოხილვა. https://www.transparency.ge/ge/post/2019-clis-samaucqeblo-sareklamo-bazris-mimoxilva?fbclid=IwAR3LXVNCgHSdv4tVn0KhJTXQfwb0YfjKX6GqyCa3dozqC2Oe8rWWjgqVqa0.

40 ეს ინფორმაცია ხელმისაწვდომია სახელმწიფო შესყიდვების ღია მონაცემების მეშვეობით, მაგრამ ეს მონაცემებიც კი გამოწვევას წარმოადგენს, რადგან რიგ მედია საშუალებებში რეკლამის დაფინანსებაზე გადაწყვეტილებები ბუნდოვანია.

41 მედიის განვითარების ფონდი, 2018. მედიის ფინანსური გამჭვირვალობა, გვ. 12. http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/127/file/mediis_finansuri_gamWvirvaloba_2018.pdf.

42 ოპერირების კომპონენტი ამოწმებს, არის თუ არა სათანადო პროცედურები შემუშავებული. ის არ აფასებს, რამდენად შეესაბამება ეს პროცედურები საუკეთესო პრაქტიკას ან როგორ ხდება ამ პროცედურების განხორციელება. თუმცა, ჩარჩოს სხვა ინდიკატორებით ვლინდება ზოგი პროცედურა, მაგალითად, ექსპერტთა მოსაზრებების შეფასებას იმის თაობაზე, თუ რამდენად ხშირად ასწორებს საიტი დაშვებულ შეცდომებს ანდა რამდენად ზუსტია საიტზე გამოქვეყნებული მასალა.

43 კვლევა დაკვეთით ადგილობრივმა დამოუკიდებელმა კვლევითმა კომპანიამ „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა" ჩაატარა (http://www.crrccenters.org/2). კოვიდ-19-ის პანდემიის გამო პირისპირ ინტერვიუები ჩანაცვლდა სატელეფონო გამოკითხვით, რომლის ფარგლებშიც 202 რესპონდენტი გამოიკითხა.

44 იხილეთ სტატისტიკური კორელაცია დანართში.

45 იხილეთ სტატისტიკური კორელაცია დანართში.

46 კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი ატარებს კვლევებს, ანალიზსა და ტრენინგებს სანდო მეთოდოლოგიებით, რომლებიც სექტორების, მოსახლეობის ჯგუფებისა და ქვეყნების ზუსტი შედარების შესაძლებლობას იძლევა.

Global
Disinformation
Index

www.disinformationindex.org

ავტორები: თამარ კინწურაშვილი და სოფო გელავა - მედიის განვითარების ფონდი

მკვლევრები: სოფო გელავა და ნანა რაფავა - მედიის განვითარების ფონდი

დიზაინი: www.designbythink.co.za

დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი ბრიტანული არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც თავის საქმიანობას წარმართავს სამი პრინციპით - ნეიტრალობა, დამოუკიდებლობა და გამჭვირვალობა. ჩვენი ხედვა ისეთი სამყაროს შექმნაა, სადაც შევძლებთ, ვენდოთ იმას, რასაც მედიაში ვხედავთ. ჩვენი მისიაა, აღვადგინოთ მედიის მიმართ ნდობა, რისთვისაც დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი (GDI) უზრუნველყოფს მსოფლიოს მედია საიტების რისკის რეიტინგების ავტომატიზებულ შეფასებას. GDI არაპოლიტიკური ორგანიზაციაა. ჩვენი მრჩეველთა საბჭო დეზინფორმაციის, ინდექსების და ტექნოლოგიის სფეროების საერთაშორისო ექსპერტებისგან შედგება.
www.disinformationindex.org

September 2020. Published under a Creative Commons License (CC BY-NC-SA 4.0)

სარჩევი

წინათქმა	4
შესავალი	5
საქართველოს მედია ბაზარი: მთავარი მახასიათებლები და მოცულობა	9
დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგები	11
დასკვნა	19
დანართი: მეთოდოლოგია	20
შენიშვნები	23

ავტორები: თამარ კინწურაშვილი და სოფო გელავა - მედიის განვითარების ფონდი

მკვლევრები: სოფო გელავა და ნანა რაფავა - მედიის განვითარების ფონდი

დიზაინი: www.designbythink.co.za

დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი ბრიტანული არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც თავის საქმიანობას წარმართავს სამი პრინციპით - ნეიტრალობა, დამოუკიდებლობა და გამჭვირვალობა. ჩვენი ხედვა ისეთი სამყაროს შექმნაა, სადაც შევძლებთ, ვენდოთ იმას, რასაც მედიაში ვხედავთ. ჩვენი მისიაა, აღვადგინოთ მედიის მიმართ ნდობა, რისთვისაც დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი (GDI) უზრუნველყოფს მსოფლიოს მედია საიტების რისკის რეიტინგების ავტომატიზებულ შეფასებას. GDI არაპოლიტიკური ორგანიზაციაა. ჩვენი მრჩეველთა საბჭო დეზინფორმაციის, ინდექსების და ტექნოლოგიის სფეროების საერთაშორისო ექსპერტებისგან შედგება.
www.disinformationindex.org

September 2020. Published under a Creative Commons License (CC BY-NC-SA 4.0)

სარჩევი

წინათქმა	4
შესავალი	5
საქართველოს მედია ბაზარი: მთავარი მახასიათებლები და მოცულობა	9
დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგები	11
დასკვნა	19
დანართი: მეთოდოლოგია	20
შენიშვნები	23

ავტორები: თამარ კინწურაშვილი და სოფო გელავა - მედიის განვითარების ფონდი

მკვლევრები: სოფო გელავა და ნანა რაფავა - მედიის განვითარების ფონდი

დიზაინი: www.designbythink.co.za

დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი ბრიტანული არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც თავის საქმიანობას წარმართავს სამი პრინციპით - ნეიტრალობა, დამოუკიდებლობა და გამჭვირვალობა. ჩვენი ხედვა ისეთი სამყაროს შექმნაა, სადაც შევძლებთ, ვენდოთ იმას, რასაც მედიაში ვხედავთ. ჩვენი მისიაა, აღვადგინოთ მედიის მიმართ ნდობა, რისთვისაც დეზინფორმაციის გლობალური ინდექსი (GDI) უზრუნველყოფს მსოფლიოს მედია საიტების რისკის რეიტინგების ავტომატიზებულ შეფასებას. GDI არაპოლიტიკური ორგანიზაციაა. ჩვენი მრჩეველთა საბჭო დეზინფორმაციის, ინდექსების და ტექნოლოგიის სფეროების საერთაშორისო ექსპერტებისგან შედგება.
www.disinformationindex.org

September 2020. Published under a Creative Commons License (CC BY-NC-SA 4.0)

სარჩევი

წინათქმა	4
შესავალი	5
საქართველოს მედია ბაზარი: მთავარი მახასიათებლები და მოცულობა	9
დეზინფორმაციის რისკის რეიტინგები	11
დასკვნა	19
დანართი: მეთოდოლოგია	20
შენიშვნები	23